



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VISUAALINEN MYYNTITYÖ MUOTIKAUPASSA

TEKIJÄ: Annimari Sipinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Annamari Sipinen			
Työn nimi Visuaalinen myyntityö muotikaupassa			
Päiväys	14.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	42/16
Ohjaajat Ulla Pekkarinen ja Ari Pitkänen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena on visuaalinen myyntityö. Tavoitteena opinnäytetyöllä on tutkia millaisia tehtäviä visuaalilla myyntityöllä on muotikaupassa sekä selvittää esillelaittosuunnittelua. Työn tarkoituksena on antaa lukijalle tietoa visuaalisen myyntityön tehtävistä ja tarkoituksista, erilaisista esillepanotekniikoista sekä esillepanojen suunnittelusta muotikaupassa. Työ koostuu teoriaosuudesta, taustahaastatteluista sekä havainnointitutkimuksesta. Teoriaosuus sisältää tietoa visuaalisen myyntityön tehtävistä muotikaupassa sekä kertoo esillelaittojen suunnittelusta ja lisäksi kerrotaan lyhyesti graafisesta ohjeistuksesta sekä visuaalisesta myyntityöstä muodin verkkokaupassa. Työn teoriaosuus koostuu pääasiassa painetuista ja verkkolähteistä saaduista tiedoista. Taustahaastatteluissa haastateltiin kolmea eri-ikäistä kuluttajaa. Taustahaastatteluissa käytettiin liitteenä olevaa haastattelurunkoa, joka rakentui neljästä eri teemasta. Havainnointitutkimuksessa tehtiin havaintoja viidestä eri Kuopion keskustassa sijaitsevasta vaateliikkeestä havainnointilomakkeen avulla. Tehdyn havaintotutkimuksen jälkeen todettiin muun muassa, että lähes kaikki havainnointin kohteena olleet vaateliikkeet olivat visuaaliselta yleisilmeeltään hyvin samantapaisia. Yksi viidestä havainnoitavista liikkeistä oli visuaaliselta ilmeeltään ja tyyliltään persoonallisin. Ruotsalaiset vaateliikeketjut olivat keskenään hyvin samantapaisia. Kyseisten liikkeiden sisustus ja värimaailma oli samankaltainen.			
Avainsanat Visuaalinen myyntityö, muotikauppa, havainnointi, esillelaittosuunnittelu, sommittelu			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Annamari Sipinen			
Title of Thesis Visual sales in fashion store			
Date	14.5.2018	Pages/Appendices	42/16
Supervisors Ulla Pekkarinen and Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners			
Abstract The topic of this thesis is visual sales in a fashion store. The aim of research was to investigate what kind of tasks visual sales are assigned in a fashion store. The primary purpose of this thesis project was to give information about various tasks and purposes of visual sales and different kind of display design methods. The thesis consists of a theoretical part, interviews and observational research. The theoretical part of the thesis includes information about visual sales tasks, display design and also a short introduction into graphic instructions and visual sales at fashion online stores. The theoretical part consists mainly of printed and networked sources. In the empirical part, three consumers were interviewed in this thesis. All three interviewees were of different ages. In the interviews was utilized a questionnaire, which consists of four different themes. Observational research was implemented through perceptions from five different clothing stores which are located in the centre of Kuopio. An observations form was used when executing observational research and the form is appended to this thesis. As a conclusion of observational research it can be suggested that almost every clothing store has, to a certain degree, adopted a similar style. One of the stores, however, has a visibly different approach to interior decoration. Swedish clothing chains are very similar to each other, which may be seen through the use of same colours and the ambience created by the same interior decoration.			
Keywords Visual sales, fashion store, observation, display design, composition			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MUOTIKAUPPA.....	7
3	VISUAALINEN MYYNTITYÖ MUOTIKAUPASSA	8
3.1	Visuaalisen myyntityön tehtävät muotikaupassa	8
3.2	Myymlämielikuva.....	8
3.3	Visuaalinen myyntityö muodin verkkokaupassa	9
3.4	Graafinen ohjeistus	10
4	ESILLELAITTO SUUNNITTELU MUOTIKAUPASSA.....	11
4.1	Julkisivu ja sisäänkäynti.....	11
4.2	Näyteikkuna	11
4.3	Sisäänkäynti	12
4.4	Asiakaskierto	12
4.4.1	FreeFlow layout	13
4.4.2	Loop layout.....	14
4.5	Esillepanot.....	14
4.6	Myymläkalusteet	15
4.7	Mallinuket.....	15
4.8	Hintaviestintä	16
4.9	Valaistus	16
4.10	Musiikki	17
4.11	Sommittelun säännöt	17
4.11.1	Symmetrinen ryhmittely	17
4.11.2	Epäsymmetrinen ryhmittely	18
4.11.3	Kolmiosommittelu	18
4.11.4	Toistoryhmittely	19
4.12	Värisommittelu	19
5	TAUSTAHAASTATTELUT.....	22
5.1	Taustatiedot	22
5.2	Vastauksien analysointi	22
5.2.1	Asiointi muotikaupassa	22
5.2.2	Visuaalisen myyntityön merkitys muotikaupassa.....	23

5.2.3	Esillepanot.....	25
5.2.4	Visuaalinen myyntityö muodin verkkokaupassa	26
5.3	Taustahaastattelujen yhteenveto	27
6	HAVAINNOINTITUTKIMUS	28
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	28
6.2	Havainnoinnin kohteet.....	28
6.3	Havaintojen suorittaminen	29
6.3.1	Liikkeen julkisivu	29
6.3.2	Näyteikkuna.....	30
6.3.3	Liikkeen sisäänkäynti.....	32
6.3.4	Asiakaskierto	33
6.3.5	Esillepanot.....	34
6.3.6	Myymäläkalusteet	35
6.3.7	Hintaviestintä.....	36
6.3.8	Liikkeen valaistus	37
6.3.9	Musiikki	38
6.4	Havaintojen yhteenveto.....	38
6.5	Pohdinta.....	40
	LÄHTEET	41
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	43
	LIITE 2: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE A	44
	LIITE 3: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE B	47
	LIITE 4: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE C	50
	LIITE 5: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE D	53
	LIITE 6: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE E	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön pääaiheena on visuaalinen myyntityö muodin kivijalkakaupassa. Työllä ei ole toimeksiantajaa eikä työ liity hankkeeseen.

Visuaalinen myyntityö on aiheena suhteellisen laaja, joten aihetta on rajattu niin, että työssä käsitellään pääasiassa visuaalista myyntityötä ja sen merkitystä muodin kivijalkakaupassa. Kivijalkakaupan lisäksi työssä käsitellään vain lyhyesti visuaalista myyntityötä muodin verkkokaupassa.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on selvittää millaisia tehtäviä visuaalisella myyntityöllä on muotikaupassa sekä selvittää millaisia esillelaittamistapoja on olemassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle tietoa visuaalisen myyntityön tehtävistä ja tarkoituksista, erilaisista esillepanotekniikoista sekä esillepanojen suunnittelusta muotikaupassa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, taustahaastatteluista sekä havainnointitutkimuksesta.

Teoriaosuudessa käsitellään visuaalista myyntityötä yleisesti ja sen merkitystä myynnin kannalta sekä visuaalisen myyntityön tehtäviä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään esillepanojen suunnittelua. Taustahaastattelujen tarkoituksena oli haastatella kuluttajia koskien, millaisena he kokevat visuaalisen myyntityön merkityksen. Haastateltavia oli kolme ja he olivat iältään eri-ikäisiä.

Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli tutkia havainnoinnin kohteeksi valittujen vaateliikkeiden julkisivuja, näyteikkunoita, sisäänkäyntejä, asiakaskiertoa, esillepanoja, myymäläkalusteita, hintaviestintää, valaistusta sekä musiikkia. Havainnoinnin kohteeksi valittiin viisi Kuopion keskustassa sijaitsevaa vaateliikettä. Havainnointitutkimus kappale sisältää lopuksi pohdinta osion, jossa vertaillaan havainnoinnin kohteena olleiden liikkeiden eroavaisuuksia. Havaintojen tekemisessä käytettiin apuna opinnäytetyön liitteenä olevaa havainnointilomaketta.

Opinnäytetyö sisältää johdannon lisäksi viisi lukua. Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään mitä muotikaupalla tarkoitetaan ja millaisia haasteita muotikaupalla voi olla.

Seuraavassa kappaleessa käsitellään visuaalisen myyntityön merkitystä ja tehtäviä myymälämielikkävaa. Tämän lisäksi kappaleessa käydään lyhyesti läpi visuaalista myyntityötä muodin verkkokaupan osalta.

Neljännessä kappaleessa käsitellään esillelaiton suunnittelua. Kappaleessa käydään läpi muun muassa erilaisia sommittelutekniikoita, hintaviestintää sekä myymäläkalusteita.

Teoriaosuuden jälkeen viides ja kuudes kappale pitää sisällään taustahaastattelut sekä havainnointitutkimuksen.

2 MUOTIKAUPPA

”Muotikauppa, eli vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppa, on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Vaatteita ja kenkiä myyvien erikoisliikkeiden ohella muotikaupan tärkeitä myyntikanavia ovat myös tavaratalot ja hypermarketit sekä urheilukaupat.” (Koskela ja Santasalo 2008, 82.)

Euroopassa on Suomea enemmän liikkeitä, jotka myyvät merkkituotteita. Muotikaupat pärjäävät hyvin paikoissa, joissa on suuri määrä ihmisiä. Usein muotikaupat sijaitsevat kauppakeskuksissa tai kaupunkien keskustoissa. Muotikaupalle hyvä sijainti on samantyylisten liikkeiden vieressä. Asiakkaiden on tällöin helppo esimerkiksi vertailla kauppojen tarjontaa ja nähdä uutuustuotteita. (Koskela ja Santasalo 2008, 82.)

Ketjut ovat viime vuosina lisääntyneet alalla. Esimerkkejä ulkomaisista ketjuista ovat esimerkiksi Zara, Gina Tricot sekä Mango, kun taas kotimaisia ketjuja ovat esimerkiksi Halonen ja Aleks 13. Kaupat jotka eivät kuulu mihinkään ketjuun tulevat todennäköisesti vähentymään tulevaisuudessa. Tosin tällaisten kauppojen kilpailuetuna voidaan pitää esimerkiksi erikoistumista. (Koskela ja Santasalo 2008, 82–83.)

Muotikaupan asiakkaista naiset käyvät enemmän ostoksilla ja tekevät enemmän vaateostoksia, kuin miehet. Sen sijaan miehet arvostavat hyvää asiakaspalvelua. Miehet seuraavat nykyään muotia aiempaa enemmän ja ovat muotitietoisempia. Tähän on vaikuttanut asennemuutokset muotia kohtaan. (Kauppalehti 2016.)

Muotikaupassa haasteita tuovat muun muassa koventunut kilpailutilanne ja sesonkien vaihtelut. (Koskela ja Santasalo 2008, 82).

Esimerkiksi odotettua kylmempi kesä voi tuottaa hankaluuksia kesäsesonkituotteiden myymiselle. Tämän lisäksi haasteina voidaan pitää sitä, että täytyy pystyä muodin muuttumiseen ja muutoksiin hyvin nopeasti. Muotikauppaa voidaan pitää haastavana hallittavuuden puolesta. (Heinimäki 2006, 44.)

Muotikauppaa on hankaloittanut kotimaisen kysynnän vähentyminen sekä venäläisten turistien vähentyneet ostot. Tämän lisäksi eri maiden nettikauppojen lisääntynyt kilpailu on myös tuonut haastetta. Ostovoiman heikentyminen, työttömyyden nousu sekä verojen kiristyminen ovat vaikuttaneet koko kaupan alaan. (Marmai 2015.)

3 VISUAALINEN MYYNTITYÖ MUOTIKAUPASSA

Visuaalinen myyntityö ei ole ainoastaan esimerkiksi näyteikkunoiden somistamista tai vain esillepanojen suunnittelua. Kyseessä on laajempi ja yhä merkittävämpi tekijä kaupan menestymisen kannalta. Asiakkaalle jää mieleen yrityksen kokonaiskuva, joten on tärkeää kiinnittää huomiota liikkeen koko kokonaisuuteen johon kuuluvat muun muassa: myymäläkalusteet, esillepanot, hintaviestintä sekä valaistus. (Kauppa.fi 2009.)

3.1 Visuaalisen myyntityön tehtävät muotikaupassa

Visuaalisen myyntityön tehtävänä on yrityksen tuotteiden esillelaittaminen visuaalisesti näyttävällä tavalla sekä yrityksen arvojen visualisointi. Näiden lisäksi visuaalisen myyntityön tehtävänä on muun muassa visualisoin keinoin asiakkaan ostohalun syventäminen sekä yrityksen myynnin volyymin voimistaminen tunnettuuden avulla. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisuudella on myös mahdollista luoda liikkeelle imago. Visuaalisen myyntityön tarkoituksena on saada asiakkaat tulemaan liikkeeseen sekä miellyttävän liikkeen miljöön ansiosta kerryttää lisämyyntiä. Lisämyynnin lisäksi esillepanojen avulla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja vakuuttumaan ostamaan se. (Hirvi ja Nyholm 2009, 6.)

Visuaalinen myyntityö muotikaupassa merkitsee ympäristöä, joka on miellyttävä. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa koko liikkeen kokonaisuus. Esillelaittamisella ja esillepanoilla voidaan erottua positiivisella tavalla saman alan muista liikkeistä. Erilaisten esillepanojen tarkoituksena on tehdä ostamisesta vaivattomampaa. (Nieminen 2004, 12.)

Usein pienet lisähankinnat liikkeen visuaaliseen ilmeeseen liittyen ovat merkityksellisiä. Esimerkiksi tuotteista informaatiota antavien televisioiden lisääminen myymälään voi olla kannattavaa. Asiakkaat arvostavat liikkeen koko kokonaisuutta ja voivat viihtyä liikkeessä kauemmin. (Kauppa.fi 2009.)

3.2 Myymälämielikuva

Asiakkaan mielikuva liikkeestä syntyy moninaisista asioista. Eri myymälämielikuvaan vaikuttavat asiat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Ulkoisista tekijöistä ensimmäiseksi vaikuttavaksi asiaksi voidaan nostaa rakennuksen julkisivu ja arkkitehtuuri. Muita ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myymälämielikuvaan ovat esimerkiksi näyteikkuna, sisäänkäynti sekä erilaiset opasteet. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi hintaviestintä, tuotteiden esillepanot, asiakaskierto sekä valaistus. Näiden lisäksi asiakas aistii liikkeen äänet ja värimaailman sekä tuoksut ja myymälän lämpötilan. (Hirvi ja Nyholm 2009, 8.)

Visuaalista myyntityötä voidaan pitää kilpailuetuna, jos sitä osataan hyödyntää kokonaisvaltaisesti sen eri osa-alueilla. (Nieminen 2004, 13).



KUVIO 1. Myymälämielikuvaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät (Hirvi ja Nyholm 2009, 8.)

3.3 Visuaalinen myyntityö muodin verkkokaupassa

Muodin verkkokaupassa visuaalinen myyntityö merkitsee sitä, kuinka myytävät tuotteet ovat esillä verkkosivulla. Visuaalista myyntityötä voidaan pitää hyvin tärkeänä osana verkkokauppaa ja sen toimivuutta. Muun muassa erilaisilla tuotekuvauksilla ja kuvilla on mahdollista tehdä ostamisesta vattomampaa sekä lisäksi tuottaa asiakkaille elämyksiä. Persoonallisuus on tapa erottua kilpailevien liikkeiden verkkosivuista. (Juusela 2015.)

Juuselan (2016) mukaan lisäarvoa voidaan tuoda verkkokauppaan muutamiin eri asioihin panostamalla.

Ensimmäiseksi mainittiin hyvälaatuisten tuotekuvien ja videoiden tärkeys. (Juusela 2016.)

Takala-Schreibin (2016, 258) mukaan verkkokaupassa kuvien merkitys korostuu, sillä internetissä tuotteet valikoidaan kuvien perusteella. Jos tuotekuvia on mahdollista katsoa virtuaalisen suurennuslasin avulla, voi asiakas saada paremman kuvan muun muassa vaatteiden kankaan materiaalista ja rakenteesta. On myös tärkeää, että kuva ei vääristä tuotteen väriä. Tuotekuvat ovat hyvä olla kooltaan isoja. (Takala-Schreib 2016, 258.) Muodin verkkokaupassa asiakkaan on huomattavasti helpompaa saada selville laukun koko, mikäli se on kuvattu mallinuken tai ihmisen kanssa. Tästä syystä tuotekuvat muodin verkkokaupassa toimivat usein paremmin, jos vaatteet ja asusteet ovat esillä esimerkiksi mallinuken päällä. (Juusela 2016.)

Hyvien tuotekuvien ja videoiden lisäksi lisäarvoa voidaan tuoda informatiivisilla ja mielenkiintoisilla tuotekuvauksilla. Verkkokaupassa asiakas ei pääse koskemaan tuotetta niin kuin kivijalkakaupassa. Tämän takia on hyvä lisätä tuotteesta yksityiskohtaisia tietoja. Se lisää asiakkaan varmuutta tuotetta ostettaessa.

Näiden lisäksi Juuselan (2016) mukaan tuotearvostelut sekä elämyksien luonti on merkityksellistä.

Tuotteesta kirjoitetut tuotearvostelut saavat asiakkaan viihtymään sivustolla. Erilaisia elämyksiä voidaan asiakkaalle tarjota esimerkiksi blogin kautta. (Juusela 2016.)

3.4 Graafinen ohjeistus

Graafisen ohjeistuksen avulla on mahdollista saada pidettynä visuaalinen ilme yhtenäisenä. Graafiseen ohjeistukseen voidaan sisällyttää fontit sekä logon käyttämisen ohjeet eri yhteyksissä. Tämän lisäksi voidaan sisällyttää myös värikoodit ja muodot, kuten esimerkiksi kuvissa esiintyvät pallot, kolmiot tai kehykset. Graafiseen ohjeistukseen on mahdollista kuulua edellä mainittujen asioiden lisäksi tunnus kuvat sekä kuva-aiheet. On hyvä suunnitella tyyli etukäteen valmiiksi erilaisiin mainoksiin. Yhtenäinen kuvitustyyli on hyvä ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon. (Koivula 2015.)

4 ESILLELAITTO SUUNNITTELU MUOTIKAUPASSA

Liikkeen miljöön muodostuu tuotteiden esillepanoista, kalustevalinnoista sekä liikkeessä olevasta mainonnasta. (Nieminen 2004, 221). Ensivaikutelma syntyy välittömästi liikkeeseen astuessa. (Hirvi ja Nyholm 2009, 9).

Tässä kappaleessa käydään läpi muotikaupan visuaaliseen ilmeeseen kokonaisvaltaisesti vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Kappale sisältää myös teoriaa sommittelun säännöistä ja värien käytöstä esillepanoissa.

4.1 Julkisivu ja sisäänkäynti

Liikkeen julkisivulla on iso merkitys liikkeen imagoa rakennettaessa. Siistillä ja visuaalisella julkisivulla on mahdollista erottua kilpailevista liikkeistä.

Liikkeen julkisivuun voi sisältyä esimerkiksi ikkunateippauksia, markiiseja, opasteita, mainosstandi, näyteikkuna sekä viheristutuksia. Julkisivun jokaisen elementin tulisi olla yhtenäinen ja tasapainossa toistensa kanssa. On myös tärkeää, että liikkeen julkisivu pidetään puhtaana, jotta se antaa siistin vaikutelman. Liikkeen avonainen ovi helpottaa asiakkaiden astumista liikkeeseen sisään. (Hirvi ja Nyholm 2009, 54.)

Liikkeen julkisivu voi olla avoin, osittain suljettu tai täysin suljettu. Avoimella julkisivulla tarkoitetaan sitä, että sisä- ja ulkotilojen välillä ei ole esteitä, kuten esimerkiksi ovia, ikkunoita tai seiniä. Täten sisätilat ovat suorassa yhteydessä ulkotiloihin. Avoimen julkisivun hyvinä puolina pidetään liikkeeseen astumisen helppoutta.

Suljetun julkisivun ulkopuolelta ei ole mitään näköyhteyttä liikkeen sisätiloihin. Suljettu julkisivu voi toimia hyvin liikkeillä, joilla on hyvin rajattu kohderyhmä ja yksityisyys on joko toivottua tai suotavaa. (Fitch ja Knobel 1990, 20.)

4.2 Näyteikkuna

Näyteikkuna antaa vaikutelman liikkeen tarjonnasta. Näyteikkunalla on enintään kolmen sekunnin verran aikaa kertoa viesti ohitse kulkeville ihmisille. (Hirvi ja Nyholm 2009, 10.) Jotta näyteikkuna herättäisi ihmisissä mielenkiintoa on sen oltava selkeä ja erotuttava jollain tapaa kilpailijoista. Näyteikkunan rooli on tärkeä, sillä ohitse kulkeva ihminen voi näyteikkunan kautta huomata kiinnostavan vaateen mallinuden päällä ja mennä etsimään sekä mahdollisesti ostamaan sen kyseisestä liikkeestä. (Hirvi ja Nyholm 2009, 10–13.)

Näyteikkunan tavoitteena on myydä. Sen tavoitteena ei ole olla kaunistamassa katukuvaa tai olla koristeellinen. Myynnin lisäämisen lisäksi näyteikkunan tavoitteena on liikkeen liikeidean viestiminen, imagon vahvistaminen sekä mainonnan lisääminen. (Nieminen 2004; Hirvi ja Nyholm 2009, 10)

Näyteikkunan suunnittelussa tuote on erittäin tärkeässä roolissa. Näyteikkuna voidaan koota esimerkiksi kampanjatuotteista tai jonkun tietyn merkin tuotteista.

Muita huomioon otettavia asioita ovat näyteikkunan mitat eli leveys, syvyys ja korkeus. Ihminen katsoo aluksi näyteikkunaa keskelle silmiensä korkeudelta. Kohtaa kutsutaan optiseksi keskipisteeksi ja se on merkittävä kohta näyteikkunassa. (Hirvi ja Nyholm 2009, 17.)

Näyteikkunassa tulisi käyttää rajallinen lukumäärä värejä. Enintään kolmea väriä pidetään sopivana. Liian monta väriä samassa näyteikkunassa voi saada kokonaisuuden näyttämään sekavalta.

4.3 Sisäänkäynti

Liikkeen sisäänkäynnin olisi hyvä olla tarpeeksi avara ja valoisa. Tämä luo sisäänkäynnistä kutsuvamman. (Hirvi ja Nyholm 2009, 54.)

Sisäänkäynnissä on tärkeää huomioida molemmat sekä sisään- että ulos menevä liikenne. Isoissa liikkeissä tulee varmistaa tarpeeksi leveillä sisäänkäynneillä liikenteen sujuvuus.

Sisäänkäynnin ulkopuolen suunnittelussa on hyvä välttää tasoeroja. Portaita parempi vaihtoehto ovat rampit. (Fitch ja Knobel 1990, 24.)

Lähelle sisäänkäyntiä on hyvä sijoittaa ykkös- eli fokuspöytä, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja saa heidät tulemaan liikkeeseen. Fokuspöydän esillepano tulisi vaihtaa noin viikon tai kahden välein. (Hirvi ja Nyholm 2009, 57.)

4.4 Asiakaskierto

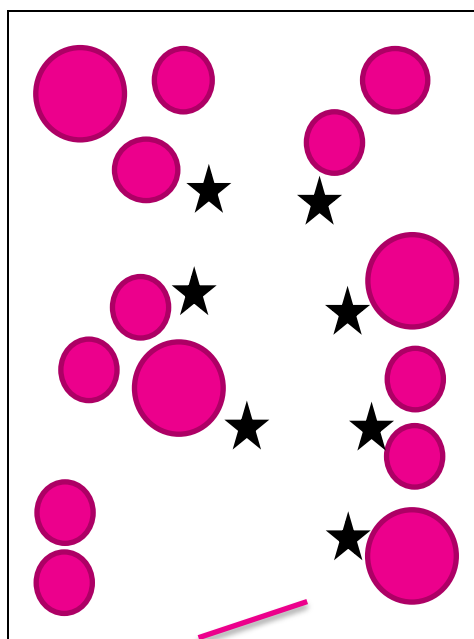
Asiakaskierto merkitsee sitä reittiä, jota asiakas kulkee liikkeessä. Asiakaskierron avulla luodaan asiakkaalle kokonaisvaikutelma liikkeestä. Toimivan asiakaskierron päämääränä on se, että asiakas tuntee viihtyvänsä liikkeessä.

Asiakaskierron suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon se, että tuotteiden myyntipaikat, jotka ovat asiakkaan kulkusuunnassa oikealla myyvät erityisen hyvin. (Hirvi ja Karlsson 2014, 35–36.) Ne ovat sellaisia kohtia joihin ajankohtaisia tuotteita on hyvä laittaa. Liikkeen keskitilan kohdalle laitetaan usein tuotteita, jotka kuuluvat liikkeen perinteiseen valikoimaan. Laittamalla liikkeen seinustoille näyttävän näköisesti myytäviä tuotteita, voidaan houkutella asiakkaita liikkeen takaosaan. (Hirvi ja Nyholm 2009, 60.)

Niemisen (2004, 221) mukaan hyvin onnistuneella asiakaskierron suunnittelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja siten päivittäisiin myyntituloksiin. (Nieminen 2004, 221).

Tyypillisimmät muotikaupassa pohjaratkaisut ovat FreeFlow layout sekä Loop layout, joita käydään seuraavaksi hieman tarkemmin läpi. (Fabregas 2018). Muita pohjaratkaisu tyyppejä ovat: Grid layout, Spine layout sekä Herringbone layout.

4.4.1 FreeFlow layout



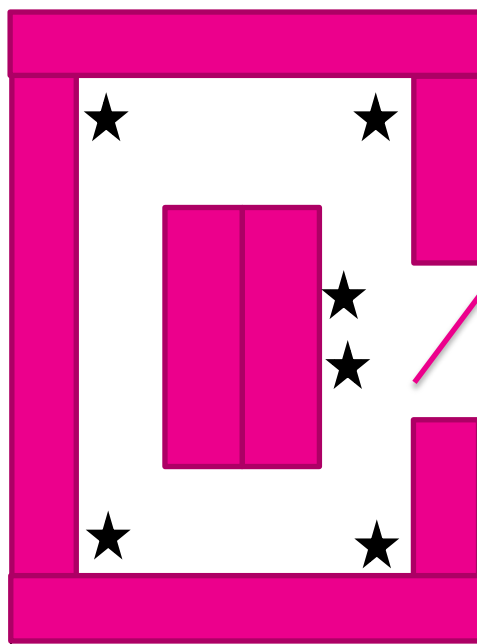
KUVIO 2. FreeFlow layout (Fabregas 2018.)

Tämän pohjaratkaisun hyvinä puolina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että asiakas viipyy liikkeessä pidempään sekä asiakkaat tekevät heräteostoksia todennäköisemmin. Näiden lisäksi hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että asiakas voi kierrellä liikkeessä vapaasti ja tuotteiden paikkoja voidaan vaihtaa helposti. (Fabregas 2018.)

FreeFlow layoutin tuotteiden parhaat myyntipaikat on merkitty yllä olevaan kuvioon tähdillä. Parhaat myyntipaikat ovat liikkeen ovesta päin katsottuna heti oikealla ja liikkeen keskellä. Asiakas näkee kyseiset tuotteiden myyntipaikat todennäköisesti vaikka hän vierailisi liikkeessä nopeasti. Tällöin taempana olevat esillepanot saattavat jäädä huomaamatta.

Tämä pohjaratkaisu vaatii muita pohjaratkaisuja enemmän luovuutta sekä työtä. Siivoaminen voi olla haasteellista ja valvontaa voi olla hankala saada toimivaksi. Joissain tapauksissa FreeFlow layout voi saada liikkeen näyttämään hieman sekavalta, sillä myymäläkalusteet ovat hyvin epäsymmetrisessä järjestyksessä. Tästä johtuen asiakkaiden voi olla hankala löytää tuotteita helposti. Mikäli FreeFlow layout on toteutettu oikealla tavalla voi se joustavuutensa puolesta olla hyvin toimiva ratkaisu liikkeelle. (Lunde 2017.)

4.4.2 Loop layout



KUVIO 3. Loop layout (Fabregas 2018.)

Loop layout eli silmukkamainen pohjaratkaisu tarkoittaa ratkaisua, jossa asiakas ohjataan koko liikkeen läpi. Asiakas ei palaa liikkeessä kierrettyään enää taaksepäin. (Lunde 2017.) Loop layout sopii hyvin pohjaratkaisuksi muun muassa pienille muotikaupoille. Tämän pohjaratkaisun hyvinä puolina voidaan pitää esimerkiksi selkeyttä, jonka ansiosta sitä on helppo vartioda. Liikkeen pääkäytävät on helppo pitää siistinä selkeiden käytäväratkaisuiden ansiosta. Kyseisessä pohjaratkaisussa asiakkaan on kierrettävä kaikki liikkeen hyllyt läpi. Tällöin asiakas näkee koko liikkeen tuotevalikoiman ja saattaa löytää enemmän kiinnostavia tuotteita. (Fabregas 2018.)

Parhaat tuotteiden myyntipaikat loop layoutissa on merkitty yllä olevaan kuvioon tähdillä. Heti ensimmäisenä ovea vastapäätä oleva esillepanopöytä kannattaa panostaa, sillä sen avulla on mahdollista saada houkuteltua asiakkaita liikkeeseen.

4.5 Esillepanot

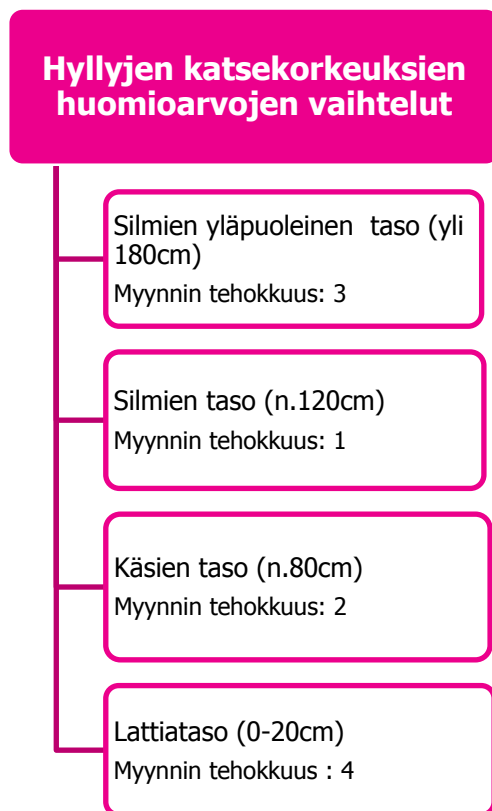
Esillepanoilla viestitään tuotteen statusta sekä luodaan asiakkaalle mielikuvia tuotteen käyttömahdollisuuksista. Tämän lisäksi esillepanoilla luodaan elämyksiä eri teemojen avulla.

Erilaisia esillepanomahdollisuuksia liikkeessä ovat hyllyt- ja niiden päädyt, lattiatelineet, massaesittelyt, pöydät, mallinuket, tehopisteet, seinätelineet ja tuotetelineet. (Nieminen 2004, 254–257.)

Onnistuneen esillepanon ansiosta voidaan tehdä ostamisesta helpompaa, tuoda tuotemerkkejä esille, luoda elämyksiä ja jakaa visuaalisia vinkkejä sekä lisätä myyntiä. (Hirvi ja Nyholm 2009, 58).

Esillepanojen tarkoituksena on tuoda myytävä tuote esille sekä korostaa sen hyviä puolia ja täten luoda ostohaluja asiakkaille. Yksitáisten tuote-esittelyiden sekä mallinukkejen tehtävänä on havainnollistaa asiakkaille tuotteiden käyttöä sekä sen yhdistelymahdollisuuksia. Tuotteiden esillelaittamisessa myymäläkalustevalinnat vaikuttavat suuresti tuotteiden esillelaittamistapoihin. (Nieminen 2004, 254–257.)

Tuotteiden hyllyyn esillelaittamisessa eri korkeudet vaikuttavat eri tavoin suhteessa myyntiin. Tehokkain myynnin taso on silmien tasolla ja heikoin tehokkuus on lattian tasolla. (Nieminen 2004, 255.)



KUVIO 4. Tuotteiden asettelu telineissä, hyllyissä ja seinustoilla (Nieminen 2004, 255.)

4.6 Myymäläkalusteet

Vähittäiskaupassa erilaisia myymäläkalusteita ovat muun muassa hyllyt, vaatetelineet, myynti- ja palvelupistepöydät, esillepanopöydät ja vitriinit. Myymäläkalusteiden yhtenäisyys on hyvä muistaa valittaessa kalusteita liikkeeseen.

Myymäläkalusteiden tulisi olla ajattomia ja kestäviä sekä niitä olisi hyvä pystyä muuntelemaan. Näiden lisäksi on tärkeää, että kalusteita pystytään siirtämään paikasta toiseen, sillä liikkeen ilmettä on hyvä pystyä vaihtelemaan. Keskikalusteiden porrasmaisuus sekä mahdollisuudet tuotteiden säilytykseen on hyvä ottaa huomioon myymäläkalusteiden vertailussa. (Hirvi ja Nyholm 2009, 62.) Esimerkiksi esillepanopöydässä voi olla vetolaatikot, joihin on mahdollista laittaa pöydällä esillä olevia tuotteita säilöön ja täydentää pöytää sitä mukaan kun siihen on tarve.

4.7 Mallinuket

Erilaisia mallinukkeja ovat esimerkiksi XL-mallinuket, istuvat sekä lepäävät mallinuket ja urheilulajeja huomioivat mallinuket. Niemisen (2004, 223) mukaan "Mallinukke on hiljainen myyntimies." (Nieminen 2004, 223). Asiakas voi helposti kiinnostua mallinukun päällä olevista vaatteista sekä asusteista

ja haluta ostaa samanlaiset vaatteet itselleen. Vaatteet pääsevät mallinukan päällä paremmin esille, kuin esimerkiksi vaaterekeissä. Mallinukkejen avulla voidaan myös antaa asiakkaille uusia ideoita siitä kuinka eri vaatteita ja asusteita on mahdollista yhdistellä. Mallinukkejen huonoina puolina voidaan pitää muun muassa sitä, että ne ovat hintavia. Tämän lisäksi vaatteiden pukeminen mallinukan päälle voi olla aikaa vievää. Myös joissain tapauksissa mallinukkejen meikki ja hiukset voivat rajata niiden käyttämistä.

Torsoilla tarkoitetaan ylävartaloista nukkea jolta puuttuu pää ja raajoja. Torsolla voi olla kädet, mutta myös sellaisia torsoja on joilla niitä ei ole. Torsojen hyvinä puolina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että niitä on helppo käyttää ja niiden pukemiseen ei mene yhtä kauan aikaa, kuin mallinukkejen.

Torsot näyttävät tyylikkailtä liikkeessä ja niiden avulla voidaan tehdä hienoja esillelaittoja. (Nieminen 2004, 223–225.)

4.8 Hintaviestintä

Vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden yksikköhinnat sekä myyntihinnat täytyy olla näkyvillä. On tärkeä, että jokaisen tuotteen hinnat merkitään erikseen, jotteivät tuotteiden hinnat mene sekaisin. (KKV 2014.)

Hintaviestinnän tulisi olla selkeää ja siistiä. Mallinukkejen päällä olevien vaatteiden ja asusteiden hinnat tulee merkitä järjestykseen ylhäältä alas, eli ensimmäisenä merkitään se vaatekappale tai asuste, joka on ylimpänä. Myös näyteikkunassa esillä olevien tuotteiden hinnat tulee merkitä niiden välittömään läheisyyteen. (Hirvi ja Nyholm 2009, 42.)

4.9 Valaistus

Valaistus on tärkeässä roolissa liikkeen viihtyvyyden kannalta. Asiakas on liikkeessä kauemmin, jos valaistus on miellyttävä. Täten asiakas myös mahdollisesti ostaa enemmän. Valolla on mahdollista saada aikaan kokemuksia ja elämyksiä. Mikäli valaistus on huono tai epämiellyttävä voi se saada asiakkaan poistumaan liikkeestä aikaisessa vaiheessa. (Hirvi ja Karlsson 2014, 82.) Eri liikkeen osissa kuten sisäänkäynnissä, sisätiloissa sekä liikkeen näyteikkunassa on otettava huomioon erilaisia asioita valaistuksen suunnittelussa.

Sisäänkäynnin valaistukseen on syytä panostaa, sillä oikeanlainen ja miellyttävä valaistus voi auttaa saamaan asiakkaita liikkeeseen.

Liikkeen sisätiloissa käytetään yleisvalaistusta. Kohdevalot menettävät voimakkuutensa, mikäli yleisvalaistusta on liian paljon. (Hirvi ja Nyholm 2009, 33.) Kohdevaloja voidaan käyttää valaisemaan esimerkiksi mallinukkeja tai muita tiettyjä kohteita, joihin katseen halutaan kohdistuvan. (Hirvi ja Karlsson 2014, 82).

Haasteellisia kohteita valaistuksen suhteen ovat liikkeen näyteikkunat, koska näyteikkunassa olevaan lasiin voi syntyä peiliefekti. Etenkin päivänvalon aika on haastava valaistuksen kannalta. Markiiseja voidaan käyttää apuna estämään päivänvaloa. (Hirvi ja Nyholm 2009, 33.)

Valolla voidaan luoda erilaisia tunnelmia eri värilämpötilojen mukaan. Lämpimällä valolla voidaan luoda kotoisa tunnelma, kun taas hyvin kylmä tai sinertävä valo voi saada aikaan tehdasmaisen tunnelman. Alla olevassa kuviossa on esitetty eri värilämpötiloja. Mitä korkeampi luku, sitä valkoisempi valon sävy on. (Hirvi ja Nyholm 2009, 35.)



KUVIO 5. Värilämpötilat (Hirvi ja Nyholm 2009, 35.)

4.10 Musiikki

Hidastempoinen musiikki pidentää liikkeessä vietettyä aikaa sekä mahdollistaa siten kulutuksen kasvamisen. Asiakkaiden viihtymisen lisäksi musiikilla voidaan vaikuttaa liikkeestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin. (Ekholm 2007, 16.)

Yritykset panostavat nykyään enemmän liikkeessä soivaan taustamusiikkiin, koska musiikilla on mahdollista joissakin tapauksissa vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostopäätöksiin. Taustamusiikin tulee sopia liikkeen tyyliin ja kohderyhmälle. (Europaeus 2015.)

4.11 Sommittelun säännöt

Erilaisia sommittelutekniikoita ovat symmetrinen ja epäsymmetrinen ryhmittely sekä kolmiosommittelu ja toistoryhmittely. Näitä tekniikoita voidaan hyödyntää erilaisissa esillepanoissa, kuten esimerkiksi näyteikkunan somistamisessa. (Hirvi ja Nyholm 2009, 22–28.)

4.11.1 Symmetrinen ryhmittely

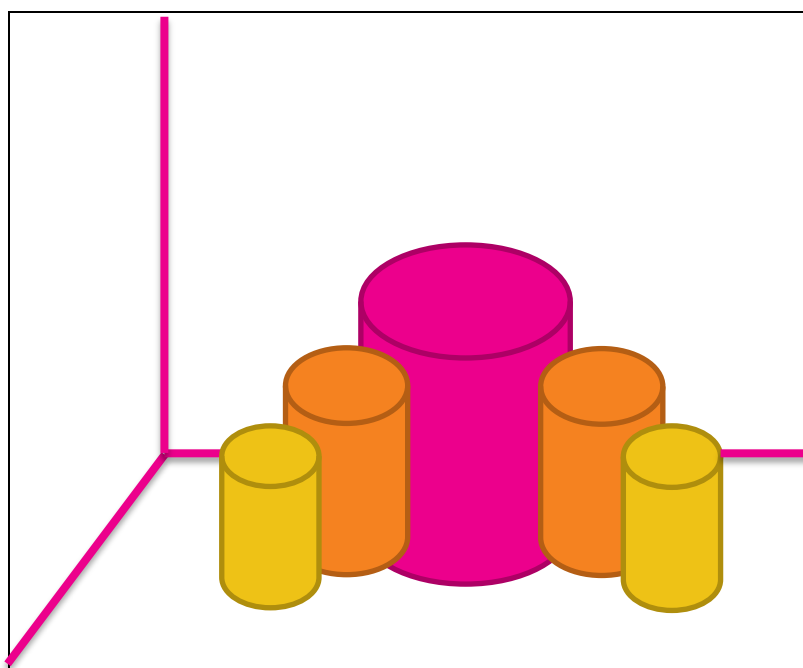
Symmetrisessä ryhmittelyssä tuotteet asetellaan niin, että ne muodostavat keskiakselin kummallekin puolelle peilikuvan. Symmetrisellä ryhmittelyllä on mahdollista luoda juhlava lopputulos. Haasteena kyseisessä ryhmittelyssä voidaan pitää sitä, että se on hieman kankea, sillä symmetrisessä ryhmittelyssä ei ole liikettä. (Hirvi ja Nyholm 2009, 22.)

4.11.2 Epäsymmetrinen ryhmittely

Epäsymmetrisessä ryhmittelyssä voidaan sijoittaa esillelaitettavat tuotteet vapaasti. Esillepanon pääpaino keskittyy tilan jompaankumpaan reunaan. Tätä ryhmittelytapaa voidaan pitää dynaamisena ja sellaisena, johon helposti voi kiinnittää huomion. (Hirvi ja Nyholm 2009, 23.) Epäsymmetristä esillepanoa voidaan pitää symmetristä ryhmittelyä epämuodollisempaa sekä herättävän kiinnostusta enemmän. Epäsymmetrisyys tuo esillepanoon visuaalista mielenkiintoa. Pienten yksityiskohtien avulla kokonaisuudesta saadaan toimiva. (Nieminen 2004, 182.)

4.11.3 Kolmiosommittelu

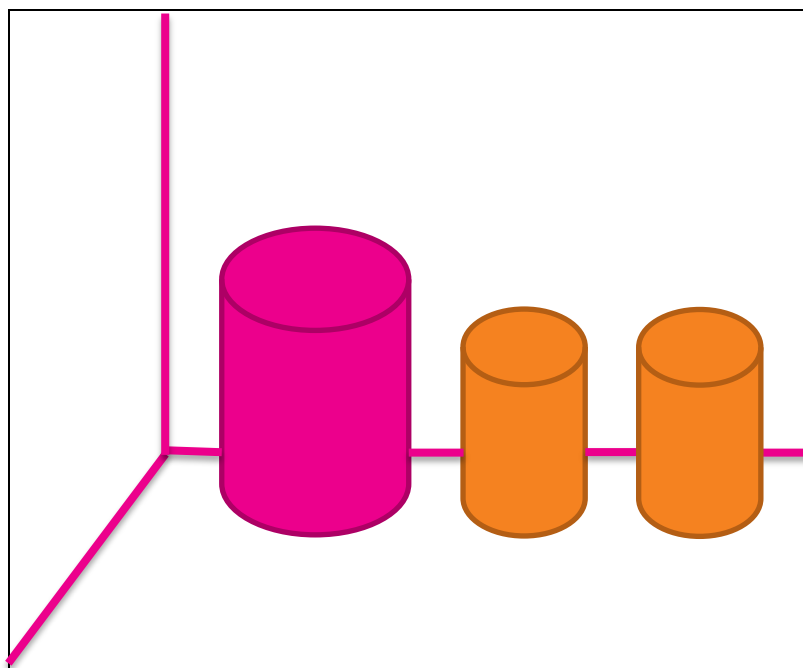
Kolmiosommittelussa asetellaan esillelaitettavat tuotteet niin, että ne muodostavat esillepanoa katsoessa kolmion muodon, joka ohjaa katsetta. Kolmiosommittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi erilaisia korokkeita, joiden avulla saadaan luotua eri tasoja. Tämän sommittelutavan avulla saa tuotteet aseteltua tiivistä ja saa lopputuloksen näyttämään toimivalta ja kiinnostavalta. (Hirvi ja Nyholm 2009, 24–26.) Kolmiosommittelu sopii hyvin esimerkiksi näyteikkunan esillelaittoon.



KUVIO 6. Kolmiosommittelu (Hirvi ja Nyholm 2009, 26.)

4.11.4 Toistoryhmittely

Esillepanoissa voidaan myös hyödyntää toistoryhmittelyä, jossa esillelaitettavat tuotteet asetellaan joko pysty tai vaakalinjaan. Tällöin hyödynnetään toistoa, eli tuotteet laitetaan peräkkäin, vierekkäin tai limittäin. (Hirvi ja Nyholm 2009, 28.) Toistoryhmittelyllä saadaan lopputuloksesta selkeä ja suoriivainen.



KUVIO 7. Toistoryhmittely (Hirvi ja Nyholm 2009, 28.)

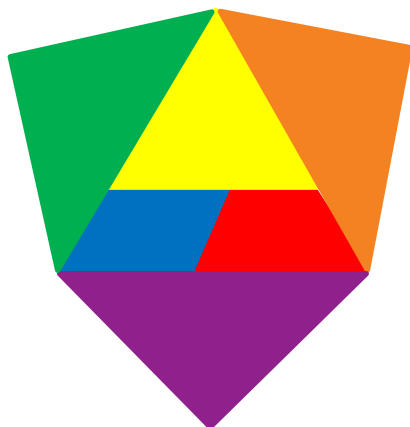
4.12 Värisommittelu

Värisomittelutaito on visualistille tärkeä ominaisuus, sillä väreillä ja niiden yhdistelemisellä on esillepanojen suunnittelussa merkittävä rooli.

Erilaisilla väreillä ja eri väriyhdistelmillä voidaan luoda hyvinkin erityyppisiä tunnelmia. Kylmiä värejä ovat esimerkiksi sininen ja vihreä. Nämä värit saavat näyttämään pinnan olevan etäällä. Lämpimiä värejä ovat esimerkiksi punainen ja keltainen. Vuorostaan nämä värit saavat pinnan näyttämään olevan lähellä. (Hirvi ja Nyholm 2009, 44.) Väreillä ja niiden erilaisilla yhdistelmillä on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi näyteikkunan tai esillepanon tunnelmaan.

Yhdessä esillepanossa tulisi käyttää korkeintaan kahta tai kolmea väriä. ”Epävärit” musta ja valkoinen sopivat useiden värien kanssa ja toimivat hyvinä tehokeinoina. Hyvin tummia värejä kuten mustaa ja tummansinistä ei ole suositeltavaa laittavaksi esillepanossa vierekkäin, sillä ne voivat mennä sekaisin eivätkä näytä hyvältä yhdessä. Myös luonnonvalkoista ja vitivalkoista ei ole suositeltavaa laittaa vierekkäin, sillä luonnonvalkoinen voi näyttää vitivalkoisen vieressä likaiselta.

Päävärejä ovat punainen, sininen ja keltainen, kun taas välivärejä ovat oranssi, vihreä ja violetti. Välivärit syntyvät kun päävärejä sekoitellaan. Oranssi syntyy punaisesta ja keltaisesta, vihreä sinisestä ja keltaisesta kun taas violetti saadaan aikaan sinisestä ja punaisesta. (Nieminen 2004, 189.)



KUVIO 8. Pää- ja välivärit (Nieminen 2004, 188.)

Vastavärejä ovat punainen ja vihreä, oranssi ja sininen sekä keltainen ja violetti. (Nieminen 2004, 189). Esillepanoissa vastavärejä käyttämällä on mahdollista saada näyttäviä ja huomiota herättäviä kokonaisuuksia aikaan.

Lähivärit ovat väriympyrässä vierekkäin, kuten punainen ja keltainen, sininen ja punainen, sekä keltainen ja vihreä. Lähiväreillä on mahdollista tehdä hienoja värisinfonioita. (Nieminen 2004, 192.)



KUVIO 9. Vasta- ja lähivärit (Nieminen 2004, 192.)

Somistamisessa voidaan käyttää myös yksiväriharmoniaa, jossa periaatteena on valita yksi väri, jonka eri sävyjä hyödynnetään.

Kolmivärisoinnussa valitaan värit sen mukaan mitkä muodostavat kolmion väriympyrässä, eli esimerkiksi sininen, punainen ja keltainen.

Nelisoinnussa puolestaan on tarkoitus käyttää kahta pääväriä sekä näiden värien vastavärejä.

Lisäväriharmonia vastaväripareilla tarkoittaa, että lisäväriharmoniaan korostusväriksi liitetään vasta-väri. (Hirvi ja Nyholm 2009, 46–47.)

Erilaisilla väripareilla on mahdollista luoda erilaisia tunnelmia, kuten esimerkiksi synkkyyttä tai maanläheisyyttä. Esimerkiksi lime ja oranssi, turkoosi ja keltainen sekä viinipunainen ja beige ovat toimivia väripareja. Väriparien joukkoon on mahdollista ottaa mukaan joko valkoinen, musta tai metallisävy. (Nieminen 2004, 194.)

Eri väreillä on omat merkityksensä ja vaikutuksensa. Alla olevassa taulukossa kuvataan eri värien visuaalista merkitystä länsimaissa:

Väri:	Tulkinta:
Sininen	Tulkitaan viileäksi ja rauhoittavaksi. Kuvastaa luotettavuutta, älykkyyttä sekä itsevarmuutta.
Violetti	Kuvastaa ylellisyyttä, kunnianhimoa sekä valtaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tähän väriin liittyy ylikuonnollisuus sekä ylpeys. Violetti voidaan pitää myös kuninkaallisenä värinä.
Vihreä	Tulkitaan turvalliseksi ja kestävyuden väriksi. Kuvastaa tuoreutta ja tasapainoa. Vihreä koetaan rauhoittavana.
Keltainen	Väri kuvastaa älykkyyttä ja tarmokkuutta. Tulkitaan iloiseksi ja onnelliseksi. Keltaisella on piristävä vaikutus.
Oranssi	Tulkitaan pirteäksi ja innostavaksi. Viestittää voimaa ja innostusta.
Punainen	Tulkitaan nuorekkaaksi ja voimakkaaksi. Punainen väri herättää tunteita. Tämä väri saattaa aiheuttaa ärsytystä paljon käytettynä.
Musta	Tulkitaan salaperäisenä ja tyylikkäänä. Voidaan liittää suuruun tai valtaan. Musta sopii yhteen monien eri värien kanssa.

KUVIO 10. Värien visuaalinen merkitys (Hirvi ja Karlsson 2014, 56.)

5 TAUSTAHAASTATTELUT

Taustahaastattelujen tarkoituksena oli haastatella kuluttajia koskien, millaisena he kokevat visuaalisen myyntityön merkityksen. Haastattelujen tavoitteena oli saada uusia näkemyksiä kuluttajilta valittuihin teemoihin haastattelukysymysten pohjalta.

5.1 Taustatiedot

Taustahaastattelujen analysoinnissa haastateltavista käytetään seuraavanlaisia lyhenteitä:

Haastateltava 1:	H1
Haastateltava 2:	H2
Haastateltava 3:	H3

KUVIO 11. Haastateltavista käytetyt lyhenteet

Haastateltavat olivat kolme eri-ikäistä kuluttajaa. H2 oli haastateltavista nuorin ja H3 oli haastateltavista vanhin. Kaikki haastateltavat olivat naisia. H1 ja H2 opiskelevat liiketaloutta ja H3 on työssäkäyvä henkilö. Taustahaastattelut käytiin kasvokkain päivinä 8.2.2018, 13.2.2018 ja 18.2.2018.

5.2 Vastauksien analysointi

Haastattelujen vastaukset käydään läpi haastattelurungon neljän eri teeman mukaan. Vastauksien lisäksi mukaan rinnastetaan teoriaa aihealueen kirja- ja sähköisistä lähteistä. Haastattelurungon teemat ovat: Asiointi muotikaupassa, visuaalisen myyntityön merkitys muotikaupassa, esillepanot sekä visuaalinen myyntityö muodin verkkokaupassa. Kyseiset teemat haastatteluihin on valittu teoriaosuuden pohjalta.

5.2.1 Asiointi muotikaupassa

Kysymykseen ”Teetkö kuinka usein ostoksia muotiliikkeessä?” H1 vastasi tekevänsä ostoksia muotikaupassa sesonkiaikaan useasti, mutta muulloin noin kerran kolmen kuukauden välein aina tarpeen mukaan. H2 ja H3 vastasivat tekevänsä muotiin liittyviä ostoksia keskimäärin noin muutaman kerran kuukaudessa.

H1 ja H2 kertoivat käyvänsä nuorille suunnatuissa muotiliikkeissä. H1 kertoi käyvänsä nuorille suunnatuiden liikkeiden lisäksi myös aikuisille suunnatuissa vaateliikkeissä sekä käyvänsä harvoin merkkiliikkeissä, kun taas H2 kertoi käyvänsä pääasiassa vain nuorille suunnatuissa liikkeissä ja vain harvoin aikuisille suunnatuissa muoti- ja merkkiliikkeissä.

H3 kertoi käyvänsä ainoastaan aikuisille suunnatuissa muotiliikkeissä. H3 kertoi, ettei juuri koskaan käy nuorille suunnatuissa muotiliikkeissä.

Kysymykseen ”Mitkä seikat vaikuttavat päätökseesi mennä tiettyyn muotikauppaan?” Saatiin samantyyllisiä vastauksia. Kaikki haastateltavat vastasivat merkittäväksi tekijäksi liikkeen tyylin ja sen tarjoaako liike oman tyyllisiä vaatteita ja asusteita. Tämän lisäksi H1 vastasi vaikuttavaksi tekijäksi liikkeen hintatason. H2 mainitsi vaikuttavaksi tekijäksi liikkeen miljöön ja H3 vastasi liikkeen imagon ja sen millaista asiakaspalvelua myymälässä on saatavilla.

Kysymykseen ”Menetkö usein tai aina samoihin muotikauppoihin? Jos kyllä, miksi?” kaikki haastateltavat vastasivat kyllä ja perusteluiksi sen, että todennäköisesti kyseisistä liikkeistä löytyy oman tyyllisiä vaatteita.

5.2.2 Visuaalisen myyntityön merkitys muotikaupassa

Jokainen haastateltava vastasi kiinnittävänsä huomiota muotikauppojen visuaaliseen ilmeeseen. Yleisen siisteyden lisäksi jokainen haastateltava mainitsi muutaman eri asian.

H1 mainitsi kiinnittävänsä huomiota erityisesti siihen millaisia värejä muotikaupan sisustuksessa on käytetty, miten myymäläkalusteet on sijoitettu ja onko tunnelma liikkeessä avara vai ahdas.

H2 nosti esille sen onko liikkeen valaistus miellyttävä, onko liikkeen pohjaratkaisu avara vai ahdas sekä millaisia materiaaleja liikkeen sisustuksessa on käytetty ja onko sisustusta elävöitetty esimerkiksi kasveilla, tauluilla ja peileillä.

H3 mainitsi erityisesti kiinnittävänsä huomiota esillepanoihin sekä näyteikkunoihin. Haastateltavan mukaan hyvä näyteikkuna inspiroi ja saa asiakkaan pysähtymään sekä saattaa saada asiakkaan kiinnostumaan mallinuken päällä olevasta vaatteesta. Asiakas voi myös saada mahdollisesti vinkkejä omaan pukeutumiseen. H3 lisäsi vielä, että mikäli vaatteet ja asusteet ovat laitettu hyvin esille muotikaupassa, niin hän saattaa jäädä niitä helposti katselemaan ja sitä kautta mahdollisesti ostamaan.

Positiivisesti muotikaupan viihtyvyyteen jokaisen haastateltavan mielestä vaikuttaa yleinen siisteys sekä hyvä ja miellyttävä valaistus, joka ei vääristä vaateen väriä. Näiden lisäksi haastateltavat nostivat esiin muutamia eri asioita.

H1 mainitsi yllä mainittujen asioiden lisäksi viihtyvyyteen vaikuttavan ilmastoinnin toimivuuden sekä erilaiset ja mielenkiintoiset esillepanot, jotka tuovat asiakkaalle inspiraatiota pukeutumiseen.

H2:n mielestä muotikaupan viihtyvyyteen vaikuttaa sopivalla voimakkuudella muotikaupassa soiva musiikki.

H3 nosti esiin myyjien pukeutumisen, josta on mahdollista saada vinkkejä myymälän valikoimasta, mikäli myyjät ovat pukeutuneet myymälän sen hetkisen valikoiman vaatteisiin.

Vastaavasti muotikaupan viihtyvyyteen negatiivisesti vaikuttaviksi asioiksi jokainen haastateltava mainitsi epäsiisteyden sekä ahtauden tunnun muotikaupassa. Näiden lisäksi esiin nousi jälleen muutamia eri mainintoja.

H1:n mukaan kaupan tunkkainen ilma vaikuttaa negatiivisesti viihtyvyyteen.

H2:n ja H3:n mielestä negatiivisesti viihtyvyyteen vaikuttava tekijä muotiliikkeessä on huono, liian hämärä tai teollinen valaistus.

H2 mainitsi näiden asioiden lisäksi negatiivisesti vaikuttaviksi asioiksi vielä liian räiskyvät värit käytet-

tynä liikkeen eri pinnoissa sekä liian kovalla soivan musiikin myymälässä.

Myös Lunden (2017) mukaan valaistuksen vaikutusta liikkeessä on usein aliarvioitu. Valon avulla voidaan vaikuttaa ympäristön tunnelmaan ja parhaimmillaan inspiroida. Lunde painottaa erityisesti sovituskoppien valaistukseen huomioon kiinnittämistä. Loisteputkivalo ei ole toimiva ratkaisu, sillä se ei imartele. (Lunde 2017.)

Kysymykseen ”Millä tavoin myyjän ulkoinen habitus vaikuttaa mielestäsi myymälän yleiseen kuvaan?” Jokainen haastateltava koki myyjän pukeutumisen vaikuttavan tietyllä tapaa muotiliikkeen uskottavuuteen sekä luotettavuuteen. H1 ja H2 oli sitä mieltä, että myyjän pukeutuminen vaikuttaa vähän myymälän yleiseen kuvaan ja H3 oli sitä mieltä, että vaikutus on merkittävä. Perusteluiksi hän mainitsi sen, että jos myyjä on pukeutunut hyvin ja liikkeen tyyliin vaatteisiin saa myyjästä kuvan, että hän osaa neuvoa pukeutumisessa. Tämän lisäksi asiakkaat voivat huomata myyjällä olevan kiivan vaatteiden ja haluta ostaa sen. Täten liike voi saada lisämyyntiä.

Kysymyksen ”Millä tavoin valaistus vaikuttaa mielestäsi liikkeessä? Millainen on mielestäsi hyvä valaistus muotikaupassa?” saatiin erilaisia vastauksia.

H1 oli sitä mieltä, että muotikaupassa valon värilämpötilan tulee riippua siitä millainen liikkeen tyyli ja sisustus on.

H2 oli sitä mieltä, että valaistuksen tulisi olla värilämpötilaltaan mahdollisimman luonnollinen, sekä spottivalaisimien tulisi olla kohdennettu oikein.

H3 vastasi valaistuksen vaikuttavan muotikaupan tunnelmaan. Kylmä sinertävä valo saa aikaa tehdasmaisen tunnelman, eivätkä vaatteet ja asusteet pääse edukseen muotikaupassa. Lämpimämpi valaistus tuo liikkeeseen haastateltavan mielestä kotoisamman ja viihtyisämmän tunnelman. Hän myös mainitsi valojen oikein kohdistuksen olevan hyvin tärkeää ja, että joissain muotikaupoissa spottivalaisimet on kohdistettu niin, että ne häikäisevät asiakkaan silmiin. Tämän lisäksi H3 nosti esiin vielä, että sovituskopeissa on tärkeää olla riittävä ja hyvä valaistus, joka ei vääristä vaatteiden väriä.

Myös Hirvi ja Karlsson (2014, 81–82) painottaa valaisimien oikein kohdistamisen tärkeyttä. Valaisimet tulisi kohdistaa esillepanoihin sillä tavoin, etteivät ne kohdistu häikäisevästi asiakkaan silmiin. Valaisimet tulisi myös kohdistaa uudestaan silloin, kun liikkeen järjestystä muutetaan. Mikäli liikkeen valaistus on hämärä tai puutteellinen saattaa asiakas poistua liikkeestä äkkiä, ilman että hän oivaltaa siitä johtuvaa syytä. (Hirvi ja Karlsson 2014, 81–82.)

Jokainen haastateltava vastasi ajattelevansa, että visuaalisella myyntityöllä on heidän mielestään merkitystä ja vaikutusta myyntiin muotikaupassa. Asioita joita nousi esiin olivat se, että visuaalisesti näyttävän tai miellyttävän liikkeen ulkoasun avulla on mahdollista saada asiakas tulemaan liikkeeseen sekä se, että visuaalisen myyntityön avulla on mahdollista saada asiakas ostamaan enemmän tai ostamaan jotain uutta. Myös se, että muotikauppa on viihtyisä saattaa vaikuttaa siihen, että asiakas viihtyy siellä paremmin ja sitä kautta tekee mahdollisesti enemmän ostoksia.

Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että visuaalisen myyntityön avulla on mahdollista saada aikaan lisämyyntiä. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että mallinukkejen avulla voi olla mahdol-

lista tehdä lisämyyntiä. Asiakas saattaa ensiksi kiinnostua esimerkiksi mallinukan päällä olevista farkuista, mutta huomaa mallinukan päällä olevan kivan paidan, joka sopii hyvin yhteen kyseisten farkkujen kanssa. Sama ajatus toimii myös esimerkiksi esillepanopöytien kohdalla. Asiakas saattaa ensin kiinnostua pöydällä olevasta paidasta ja huomaa siihen sopivan huivin ja haluaa ostaa molemmat.

5.2.3 Esillepanot

Kysymykseen ”Millainen on mielestäsi hyvä esillepano muotiliikkeessä?” Saatiin seuraavanlaisia vastauksia.

H1 oli sitä mieltä, että hyvä esillepano on selkeä ja siinä on jotain sellaista joka herättää asiakkaan mielenkiinnon.

H2 vastasi, että esillepanossa olisi hyvä olla jokin idea, esimerkiksi sesongin uutuustuotteet.

H3 oli sitä mieltä, että esillepanojen tulisi olla sopivia useille asiakkaille, joista mahdollisimman moni asiakas voisi niistä kiinnostua.

Lunden (2017) mukaan esillelaitettavan tuotteen viereen kannattaa laittaa tuotteita, joiden kanssa sitä voi käyttää. Esimerkiksi vaateelineen eteen kannattaa sijoittaa mielenkiintoa herättävä asukonaisuus. Tuotteiden esillelaittamisessa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi kolmen sääntöä, jossa esillelaitetaan esimerkiksi kolme asuvaihtoehtoa. (Lunde 2017.)

H1 ja H2 kertoi tehneensä joskus heräteostoksia hyvän esillelaiton takia. Esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, kun on ensiksi huomannut oman tyylisen vaateen mallinukan päällä ja ostanut lopulta kyseisen vaateen.

H3 kertoi tehneensä usein heräteostoksia, niin näyteikkunan kuin myös niin, että on huomannut myymälän sisällä esimerkiksi esillepanopöydällä tai mallinukan päällä kiinnostavan vaateen tai asusteiden.

Kysymykseen ”Millainen on hyvä näyteikkuna?” Saatiin sekä samantyyllisiä, että erityyppisiä vastauksia.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että näyteikkunassa hyvällä valaistuksella on merkittävä rooli. Tämän lisäksi jokainen haastateltavista mainitsi muutaman eri asian.

H1 oli sitä mieltä, että hyvä näyteikkuna näyttää raikkaalta ja antaa kuvan muotiliikkeen tyylistä sekä tuotevalikoimasta ja herättää siten asiakkaan mielenkiinnon.

H2:n mielestä hyvä näyteikkuna on sellainen, joka on houkutteleva ja kiinnittää asiakkaan huomion. Hyvässä näyteikkunassa tulisi olla myös myytävien tuotteiden hinnat selkeästi esillä.

H3 oli sitä mieltä, että hyvä näyteikkuna ei ole liian yliampuva tai erikoinen, mutta saisi kuitenkin asiakkaan kiinnostumaan myytävistä vaatteista ja asusteista.

Hirven ja Nyholmin (2009, 34) mukaan näyteikkunassa tulisi olla hyvä yleisvalo, joka antaa valoa koko näyteikkunalle. Yleisvalon lisäksi näyteikkunassa olisi hyvä olla kohde-, taka- ja sivuvalo. Kohdevalon tehtävänä on tehostaa näyteikkunan yksityiskohtia. Takavalolla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka syvältä näyteikkuna kokonaisuudessaan vaikuttaa. Sivuvalo tuo valoa näyteikkunaan pysäytysuoraan. (Hirvi ja Nyholm 2009, 34.)

Lunden (2017) mukaan näyteikkunan tulisi olla kutsuva ja inspiroiva. Näiden lisäksi näyteikkunassa olisi hyvä olla selkeä teema. Näyteikkunan lasit tulee olla puhtaat ja mikäli näyteikkunasta on tuote, joka on loppuunmyyty liikkeestä tulee se poistaa ikkunasta mahdollisimman nopeasti. (Lunde 2017.)

Jokainen haastateltava kertoi, että hyvä tai mielenkiintoinen näyteikkuna on joskus saanut heidät menemään vaateliikkeeseen. H3 kertoi esimerkiksi, että on nähnyt näyteikkunassa kivan takin ja mennyt etsimään sen liikkeestä. H2 kertoi, että on joskus hyvän näyteikkunan takia mennyt liikkeeseen, mutta ettei niin ole tapahtunut kovin usein.

5.2.4 Visuaalinen myyntityö muodin verkkokaupassa

Kysymykseen ”Teetkö kuinka usein muotiin liittyviä ostoksia verkossa?” Saatiin haastateltavilta erilaisia vastauksia. H1 kertoi tekevänsä verkkokaupassa muotiin liittyviä ostoksia noin pari kertaa vuoden aikana, mutta kertoi selailevansa eri muodin verkkokauppoja noin muutaman kerran kuukauden aikana.

H2 kertoi selailevansa muodin verkkokauppoja viikoittain ja tekevänsä muotiin liittyviä ostoksia muutaman kerran vuodessa.

H3 kertoi, ettei tee verkon kautta muotiin liittyviä ostoksia juuri koskaan, enintään kerran tai kaksi kahdessa vuodessa. Haastateltava kertoi, ettei juuri selaile muodin verkkokauppoja ollenkaan, joten haastattelun viimeisten kysymysten osalta analysoidaan vain H1:n ja H2:n vastauksia.

H1 ja H2 kertoi käyvänsä yleensä eniten suurissa ja tunnetuissa muodin verkkokaupoissa, sillä ne tuntuvat luotettavilta. Molemmat kertoivat myös käyvänsä usein samoissa ja itselle tutuissa verkkokaupoissa.

H1 mainitsi käyvänsä myös ulkomaalaisissa verkkokaupoissa.

H2 kertoi, ettei käy yleensä sellaisissa verkkokaupoissa, joiden kivijalkakauppa sijaitsee lähellä.

Kysymykseen ”Kiinnitätkö huomiota verkkokauppojen visuaaliseen ilmeeseen? Jos kyllä, millaisiin asioihin?” H1 vastasi kiinnittävänsä huomiota ja erityisesti verkkosivun selkeyteen. Hänen mielestään vaalean värin käyttö verkkosivun ulkoasussa voi olla edukseen. Lisäksi hän mainitsi, että yrityksen logon tulisi olla verkkosivuilla selkeästi näkyvillä.

H2 kertoi myös kiinnittävänsä huomiota verkkokauppojen visuaaliseen ilmeeseen ja erityisesti siihen millaisen yleiskuvan verkkokaupasta saa ja onko se visuaalisesti selkeä sekä miellyttävä. Hän mainitsi, että värit joita verkkokaupassa on käytetty tulisi olla sopivia yrityksen tyyliin.

Muodin verkkokaupan ulkoasusta visuaalisesti miellyttävän haastateltavien mielestä tekee sivun yleinen selkeys sekä lisäksi selkeys esimerkiksi teksteissä käytetyissä fonteissa. Tämä helpottaa sitä, että verkkosivulla on yleisesti helpompaa ja vaivattomampaa asioida.

H2 mainitsi lisäksi vielä värien käytön ja niiden toimivien yhdistelyn tärkeyden sekä selkeiden tuotekuvien olevan olennaisia hyvän verkkokaupan sivuilla.

Juuselan (2016) mukaan tuotekuvilla ja videoilla on tärkeä merkitys verkkokaupan visuaalisuuden kannalta. Tuotekuvien olisi hyvä olla isoja ja kuvien värit mahdollisimman aitoja. Myös se, jos verk-

kokauppa pystyy luomaan asiakkaille elämyksiä on merkityksellistä. Esimerkiksi blogin tai pelin avulla se voi olla mahdollista. (Juusela 2016.)

5.3 Taustahaastattelujen yhteenveto

Positiivisesti muotikaupan viihtyvyyteen haastateltavien mielestä vaikuttaa muun muassa yleinen siisteys sekä hyvä ja miellyttävä valaistus, joka ei vääristä vaatteiden värejä.

Vastaavasti muotikaupan viihtyvyyteen negatiivisesti vaikuttaviksi asioiksi jokainen haastateltava mainitsi esimerkiksi epäsiisteysten sekä ahtauden tunnun muotikaupassa.

Jokainen haastateltava vastasi ajattelevansa, että visuaalisella myyntityöllä on merkitystä ja vaikutusta myyntiin muotikaupassa. Asioita joita nousi esiin olivat se, että visuaalisesti näyttävän tai miellyttävän liikkeen ulkoasun avulla on mahdollista saada asiakas tulemaan liikkeeseen sekä se, että visuaalisen myyntityön avulla on mahdollista saada asiakas ostamaan enemmän tai ostamaan jotain uutta.

Kaikki haastateltavat kertoivat tehneensä joskus heräteostoksia mielenkiintoisen esillelaiton takia. Jokainen haastateltava kertoi myös, että hyvä tai mielenkiintoinen näyteikkuna on joskus saanut heidät menemään vaateliikkeeseen.

Kolmesta haastateltavasta kaksi kertoi tekevänsä muotiin liittyviä ostoksia verkossa.

Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä huomiota verkkokauppojen visuaaliseen ilmeeseen. Verkkokaupan ulkoasusta visuaalisesti miellyttävän tekee haastateltavien mielestä yleisen sivun selkeyden lisäksi selkeät fontit. Muita vaikuttavia asioita, joita haastattelussa mainittiin oli verkkosivun värit ja niiden yhdistely sekä tuotekuvien tärkeys.

6 HAVAINNOINTITUTKIMUS

Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli tehdä havaintoja havainnoinnin kohteeksi valittujen vaate-
liikkeiden julkisivuista, näyteikkunoista, sisäänkäynneistä, asiakaskierrosta, esillepanoista, myymälä-
kalusteista, hintaviestinnästä, valaistuksesta sekä musiikista. Havaintojen tekemisessä käytettiin
apuna opinnäytetyön liitteenä olevaa havainnointilomaketta.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Havainnointia voidaan pitää työläänä menetelmänä, mutta sen avulla on mahdollista saada välitöntä
ja suoraa tietoa esimerkiksi organisaatioiden toiminnasta. Havainnointimenetelmiä on useita, mutta
ne voidaan jakaa kahteen ääripäähän, systemaattiseen sekä osallistuvaan havainnointiin. (Hirsjärvi,
Remes ja Sajavaara 2009, 213–214.)

Tässä havainnointitutkimuksessa havainnointi lajina on käytetty systemaattista havainnointia, joka
on tyyliltään jäsenneltyä. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa
tiloissa tai luonnollisissa tilanteissa. Apukeinoina voidaan käyttää erilaisia tarkistuslistoja, joissa on
lueteltu havainnoinnin kohteena olevat asiat.

Systemaattinen havainnointi oli sopivin havainnointi menetelmä tämän opinnäytetyön havainnointi-
tutkimukseen, sillä havaintoja valituista kohteista on tehty ulkopuolisen silmin. Havaintojen tekijä on
siis ulkopuolinen henkilö, eikä havainnoitavassa kohteessa työskentelevä henkilö. Suoritetut havain-
not pyrittiin tekemään tarkasti ja järjestyksen mukaisesti, joka on systemaattiselle havainnoinnille
ominaista.

Havainnot suoritettiin havainnoinnin kohteista käymällä paikan päällä. Tehdyt havainnot kirjattiin jo-
kaisesta viidestä havainnoiduista vaatealiikkeestä ylös havainnointilomakkeelle. (Hirsjärvi, Remes ja
Sajavaara 2009, 214–215.)

6.2 Havainnoinnin kohteet

Havainnoinnin kohteeksi valittiin viisi Kuopion keskustassa sijaitsevaa vaatealiikettä. Havainnoitavista
kohteista neljä ovat ketjuliikkeitä. Kolme havainnoitavista liikkeistä sijaitsee kauppakeskuksessa. Ha-
vainnoitavat kohteet ovat pinta-alaltaan erikoisia, pienistä noin 40 neliön liikkeistä suuriin 200 neliön
liikkeisiin. Havainnoitavat kohteet olivat:

Liike A:	• Ruotsalainen vaateliikeketju • Pinta-alaltaan n.100 neliötä • Kohderyhmänä ovat nuoret ja nuorekkaat aikuiset naiset
Liike B:	• Ruotsalainen vaateliikeketju • Pinta-alaltaan n.200 neliötä • Kohderyhmänä ovat nuoret, aikuiset, naiset, miehet ja lapset
Liike C:	• Naisten- ja miesten vaateliikeketju • Pinta-alaltaan n.200 neliötä • Kohderyhmänä ovat aikuiset, miehet ja naiset
Liike D:	• Naisten erikoisvaateliike • Pinta-alaltaan n.30 neliötä • Kohderyhmänä ovat aikuiset naiset
Liike E:	• Suomalainen vaateliikeketju • Pinta-alaltaan n.40–50 neliötä • Kohderyhmänä ovat aikuiset

KUVIO 12. Havainnoinnin kohteena olleet vaateliikkeet

Edellä mainitut kohteet valittiin havainnointitutkimukseen siksi, koska työhön haluttiin valita Kuopion keskustassa sijaitsevia erikokoisia ja hintaluokaltaan erilaisia vaateliikkeitä.

6.3 Havaintojen suorittaminen

Havainnot suoritettiin päivinä 13.3.2018 ja 15.3.2018 käymällä paikan päällä havainnoinnin kohteeksi valituissa vaateliikkeissä. Tässä havainnointitutkimuksessa tehtiin havaintoja vain liikkeiden kivijalkakaupoista, ei liikkeiden verkkosivuilta. Havaintoja tehdessä käytettiin liitteenä olevaa havainnointilomaketta, johon kirjattiin havainnot vaateliikkeistä kohta kohdalta. Havainnointilomake sisältää yhdeksän eri kohtaa. Jokaiseen kohtaan kirjoitettiin havainnot ylös sekä annettiin numeroarvosanan asteikolla 1-5.

6.3.1 Liikkeen julkisivu

Liikkeiden julkisivuista tehtiin havaintoja mahdollisista ikkunateippauksista ja markiiseista, julkisivun siisteydestä ja puhtaudesta sekä julkisivun yhteensopivuudesta liikkeen imagoon.

Liike A:n yhdellä seinällä oli ikkunateippaus, jossa oli liikkeen nimi sekä muotikuva. Liikkeen edustalla oli mainosstandi ja ulko-ovien kohdalla pieni katos. Markiiseja ei liikkeen julkisivulla ollut. Liikkeen aukioloajat olivat liukuovissa ja liukuovien yläpuolella oli isolla liikkeen logo.

Liike A: julkisivu oli yleiskuvaltaan siisti. Liikkeen ikkunat olivat puhtaat, eikä roskia näkynyt olevan liikkeen välittömässä läheisyydessä.

Rakennus, jossa liike A sijaitsee on tyyliään laatikkomainen ja ehkä hieman vanhanaikainen. Liikkeen julkisivu sopii kohtuullisesti liikkeen tyyliin.

Liike A sai arvosanaksi asteikolla 1-5 julkisivusta numeron 3.

Liike B:n julkisivulla ei ollut markiiseja tai ikkunateippauksia. Rakennuksen seinällä oli isolla liikkeen logo.

Liike B:n julkisivu näytti yleiskuvaltaan siistille, eikä liikkeen edustalla ollut roskia.

Liike B sijaitsee rakennuksessa, joka on tyyliään hieman laatikkomainen. Rakennus on ulkomuodoltaan pelkistetty. Liikkeen julkisivu sopii liikkeen tyyliin kohtuullisesti.

Liike B sai arvosanaksi asteikolla 1-5 julkisivusta numeron 3.

Liike C sijaitsee kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksen ulkopuolella oli liikkeen logo valotauluna.

Markiiseja ei liikkeen julkisivulla ollut. Liikkeen näyteikkunassa oli ikkunateippaus, jossa oli liikkeen logo.

Myös liike C:n julkisivu oli yleiskuvaltaan siistinnäköinen, eikä roskia ollut näkyvillä liikkeen välittömässä läheisyydessä.

Liike C:n julkisivu ei päässyt suuresti esiin katukuvassa, sillä liike sijaitsee kauppakeskuksen sisällä ja osittain katutason alapuolella. Rakennus, jossa liike sijaitsee ei ollut ristiriidassa liikkeen tyylin kanssa.

Liike C sai julkisivusta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike D:n julkisivulla oli tumman värinen markiisi. Liikkeen ulkopuolella oli mainosstandi sekä liikkeen ulko-oveen oli merkitty aukioloajat. Liikkeen logo oli isolla näkyvillä näyteikkunan yläpuolella.

Liike D:n julkisivu näytti hyvin siistille ja puhtaalle, eikä sen läheisyydessä ollut roskia. Myös liikkeen ikkunat näyttivät puhtailta.

Liikkeen julkisivu sopii hyvin sen tyyliin.

Liike D sai julkisivusta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike E:n näyteikkunoiden alareunoissa oli ikkunateippaukset, joissa luki liikkeen nimi. Markiiseja ei rakennuksen julkisivulla ollut. Liikkeen ulko-ovien vieressä oli kaksi sypressi ruukkua.

Myös liike E:n julkisivu näytti siistille ja puhtaalle, sekä rakennuksen julkisivu sopi hyvin liikkeen tyyliin.

Liike E sai arvosanalla asteikolla 1-5 julkisivusta numeron 4.

6.3.2 Näyteikkuna

Liikkeiden näyteikkunoista tehtiin havaintoja näyteikkunan tilankäytöstä ja näyteikkunan koosta, selkeydestä ja siisteydestä sekä väreistä ja niiden käytöstä.

Liike A:lla ei ollut varsinaisesti erillistä näyteikkunaa. Liikkeen kadulle näkyvään ikkunaan oli laitettu naruille roikkumaan erilaisia sinisävyisiä farkkuja sekä mainosjulisteita.

Liikkeen näyteikkuna oli selkeä ja siistinnäköinen, mutta ei erityisen näyttävä tai huomiota herättävä.

Liike A:n näyteikkunassa oli käytetty väreinä sinisen eri sävyjä, jotka toistuvat näyteikkunassa niin esillelaitetuissa farkuissa kuin mainosjulisteissakin.

Valaistuksena Liike A:n näyteikkunassa oli käytetty spottivalaisimia.

Liike A sai näyteikkunan arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 2.

Liike B:llä ei ollut ollenkaan varsinaista näyteikkunaa.

Liike C:llä oli yksi tilavan kokoinen näyteikkuna. Näyteikkunaan oli laitettu neljä mallinukkea, jotka oli aseteltu toistoryhmittelyn tavoin. Näyteikkunan takaseinällä oli muotiaiheinen juliste.

Liikkeen näyteikkuna näytti selkeältä ja siistiltä, mutta hiukan vaisulta, sillä näyteikkunassa käytetyt värit olivat hyvin neutraaleja. Liikkeen näyteikkuna ei herättänyt erityisesti huomiota, eikä siinä ollut mitään erityistä kohtaa johon katse olisi kiinnittynyt.

Liike C:n näyteikkunan mallinuket oli puettu kevät vaatteisiin. Väreinä olivat beige, valkoinen, musta ja tummansininen. Toiselle naismallinukeista oli puettu päälle farkut sekä vaaleasävyinen nahkatakki ja toisella naismallinukella oli päällään farkkujen lisäksi vaaleasävyinen pitkä trenssitakki. Molemmilla miesmallinukeilla oli päällä tummansävyiset farkut sekä lyhyen malliset kevättakit. Näyteikkunassa olisi voinut käyttää esimerkiksi tummansinisen sijasta jotain pirteämpää väriä, joka olisi tuonut näyteikkunaan pirteyttä.

Näyteikkunan valaistuksena oli käytetty spottivalaisimia, jotka oli kohdennettu valaisemaan mallinukkeja. Näyteikkunan valaistus näytti riittävältä, eikä päivänvalon aikaan näyteikkunaan syntynyt suurta tai häiritsevää heijastusefektiä.

Liike C sai näyteikkunan arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike D:n näyteikkuna oli kooltaan pieni, mutta näyteikkuna oli saatu näyttämään tilavalta, ottaen huomioon, että liikkeen pinta-ala on hyvin pieni.

Liikkeen näyteikkuna näytti siistille ja selkeälle. Näyteikkunaan oli laitettu kolme mallinukkea, jotka oli puettu valkoisiin ja tummansinisiin arkityyliisiin vaatteisiin. Kaikki mallinuket oli puettu naisten vaatteisiin. Kahdella mallinukella oli päällä tummansininen paita sekä valkoinen neuletakki. Yhdellä mallinukeista oli päällä tummansininen tunika. Kaikilla mallinukeilla oli päällään tummansävyiset housut. Tämän lisäksi näyteikkunaan oli laitettu kaksi kukkamaljakkoa.

Näyteikkunan valaistuksena oli käytetty spottivalaisimia. Näyteikkunan yläpuolella oleva markiisi esti heijastumiseffektin syntymisen.

Liike D sai näyteikkunan arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike E:llä oli paljon näyteikkuna tilaa. Liikkeen näyteikkunoihin oli laitettu useita mallinukkeja, jotka olivat aseteltu toistoryhmittelyn tavoin. Kaikki mallinuket olivat puettu naisten juhlavaatteisiin. Esimerkkinä mallinukkejen päällä olevista vaatteista voidaan mainita kaksi mallinukkea, joista toisella oli päällään vihreä raidallinen juh lamekko ja toisella vihreä jakku sekä valkoinen pallokuviainen juh lamekko.

Näyteikkuna näytti selkeältä ja tyylikkäältä. Näyteikkunan mallinuket oli puettu näyttävästi, joka kiinnittää asiakkaan huomion.

Liikkeen näyteikkunassa oli käytetty useita keväisiä värejä, kuten vihreää, valkoista ja pinkkiä. Vaikka näyteikkunassa oli käytetty useampaa kuin kolmea väriä näytti näyteikkuna silti selkeältä, sillä näyteikkuna oli niin suuri sekä näyteikkuna oli jaettu kahdelle eri seinämälle, joka lisäsi tilan avaruuden tuntua.

Myös liike E:n näyteikkunan valaistuksena oli käytetty spottivalaisimia. Valaistuksen määrä näyteikkunassa oli riittävä, mutta päivänvalon aikaan valo heijastui häiritsevästi näyteikkunaan ja hankaloitti näkyvyyttä.

Liike E sai näyteikkunan arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Hirven ja Nyholmin (2009, 33) mukaan näyteikkunat ovat valon ja valaistuksen kannalta hankalia kohteita, sillä päivänvalo aiheuttaa usein ikkunaan heijastusta. Markiisit voivat suojata ikkunaa päivänvalon aikaan. (Hirvi ja Nyholm 2009, 33.)

6.3.3 Liikkeen sisäänkäynti

Liikkeiden sisäänkäynneistä tehtiin havaintoja sisääntulon tilankäytöstä, siisteydestä sekä valaistuksesta.

Liike A:lla oli kaksi erillistä sisäänkäyntiä. Liikkeeseen pääsi kadun puolella olevista ovista sekä kauppakeskuksen sisältä.

Kadun puoleisen liikkeen sisäänkäyntiä vastapäätä oli laitettu mallinukkeja ja kauppakeskuksen puoleisen sisäänkäynnin vastapäätä oli laitettu esillepanopöytä. Molemmat liikkeen sisäänkäynnit näyttivät siisteiltä, eikä sisäänkäyntien yleisvaikutelma ollut erityisen ahdas.

Liikkeen sisäänkäynteihin oli käytetty valaistuksena yleisvalaisimia sekä lisäksi heti sisääntuloa vastapäätä esillelaittojen kohdalla oli käytetty spottivalaisimia.

Liike A sai sisäänkäynnistä arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike B:llä oli kolme erillistä sisäänkäyntiä. Liikkeeseen pääsi kauppakeskuksesta liikkeen molemmista päädyistä sisälle. Kolmas liikkeen sisäänkäynti sijaitsi liikkeen yläkerrassa. Yksikään liikkeen kolmesta sisäänkäynnistä ei ollut yleisvaikutelmaltaan erityisen ahdas.

Liikkeen sisäänkäynnit olivat yleisilmeeltään siistejä. Liikkeen yhtä sisäänkäyntiä vastapäätä oli tehty esillepano, johon oli laitettu useita mallinukkeja.

Valaistuksena sisäänkäyntien kohdalla oli käytetty isoja pyöreitä katossa olevia valaisimia sekä kohdennettuja spottivalaisimia.

Liike B sai sisäänkäynneistä arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike C:llä oli yksi sisäänkäynti kauppakeskuksen sisällä.

Liikkeen sisäänkäynti oli hyvin avara ja siistinnäköinen. Heti liikkeen sisäänkäyntiä vastapäätä oli esillepanopöytä sekä mallinukkeja. Myös ennen varsinaista sisäänkäyntiä kauppakeskuksen puolella oli yksi liikkeen esillepano.

Liikkeen sisäänkäynnin kohdalla oli käytetty isoja pyöreitä kattovalaisimia sekä kohdennettuja spottivalaisimia. Valaistuksen määrä liikkeen sisäänkäynnissä oli riittävä.

Liike C sai sisäänkäynnistä arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike D sijaitsee katutasolla ja liikkeellä oli yksi sisäänkäynti. Liikkeen sisäänkäynti oli hieman ahtaan tuntuinen, mutta liike on itsessään hyvin pienikokoinen. Liikkeeseen sisään tullessa heti vasemmalle oli laitettu esillepanopöytä, johon oli laitettu esille erilaisia farkkuja. Liikkeen sisäänkäynnistä näkymä avartuu liikkeen takaseinustalle asti, jolloin pystyi näkemään heti kokonaiskuvan liikkeestä.

Liikkeen sisäänkäynti näytti siistille, hieman liikkeen ahtaasta yleiskuvasta huolimatta.

Liikkeen sisäänkäynnin kohdalla oli käytetty valaistuksena spottivalaisimia. Tämän lisäksi liikkeen isosta ikkunasta pääsi päiväsaikaan liikkeeseen luonnonvaloa. Sisäänkäynnin valaistus oli varsin hyvä ja riittävä.

Liike D sai sisäänkäynnistä arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike E:llä on myös yksi sisäänkäynti, joka sijaitsee katutasolla. Liikkeen sisäänkäynti oli avara. Heti liikkeeseen sisään tullessa vasemmalle oli laitettu esillepanopöytä ja suoraan liikkeen sisäänkäynnistä eteenpäin katsottuna sijaitsi kassapiste. Asiakas voi lähteä kiertämään liikettä kahdesta eri suunnasta.

Liikkeen sisäänkäynti näytti hyvin siistille ja selkeälle.

Liikkeen sisäänkäynnin valaistuksena oli käytetty pyöreitä spottivalaisimien tyyliä valoja. Liikkeessä oli paljon ikkunoita, joiden kautta liikkeeseen pääsi päivänvalon aikaan paljon luonnonvaloa.

Liike E sai sisäänkäynnistä arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

6.3.4 Asiakaskierto

Liikkeiden asiakaskierto kohdassa tehtiin havaintoja liikkeiden pohjaratkaisutyypeistä, tilankäytöstä sekä asiakaskierron selkeydestä.

Liike A:n pohjaratkaisu oli FreeFlow layout, joka mahdollisti sen, että liikkeessä pystyi kiertelemään suhteellisen vapaasti ilman tiettyä kiertosuuntaa. Liikkeen tilankäyttö oli melko ahdas, sillä myymäläkalusteita oli liikkeessä suhteellisen paljon, joka loi ahtauden tuntua. Myös osassa vaaterekeistä oli niin paljon vaatteita, että vaatteita oli hankala saada rekeistä otettua.

Liike ei kuitenkaan yleiskuvaltaan ollut erityisen sekava, sillä eri tuoteryhmiä oli pyritty jakamaan liikkeen eri osiin. Liike ei ollut pinta-alaltaan huomattavan suuri, joten liikkeestä oli suhteellisen helppo saada kokonaiskuva.

Liike A sai asiakaskierrosta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 2.

Liike B:n pohjaratkaisua oli vaikea määrittää, sillä se ei muistattanut aivan täysin yhtäkään tiettyä pohjaratkaisutyyppiä. Spine layout muistutti lähimpänä liike B:tä, sillä liikkeessä meni yksi pääkäytävä, jonka varrella oli vaaterekkejä sekä esillelaittopöytiä. Liike sijaitsi kahdessa eri kerroksessa, joka myös hankaloitti tietyn pohjaratkaisun määrittämistä.

Tilankäytöltään liike oli aika ahtaantuntuinen, vaikka pinta-alaltaan liike oli kohtuullisen suuri. Liikkeessä oli paljon myymäläkalusteita, sekä myytäviä tuotteita, joten se aiheutti ahtauden tuntua. Myös liike B:n osa vaaterekeistä oli niin täynnä vaatteita, että vaatteita oli hankala ottaa rekeistä. Liike oli yleiskuvaltaan hieman epäselvä ja liikkeen käytävät olivat osin ahtaat. Tästä syystä asiakkaat saattavat tukkia käytävän jäämällä katselemaan vaatteita.

Liike B sai asiakaskierrosta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 2.

Liike C: pohjaratkaisu oli Loop layout. Asiakas voi lähteä kiertämään liikettä kahdesta eri suunnasta. Liikkeen keskelle oli laitettu sovituskopit ja kassapiste sijaitsi sisään tulosta katsottuna heti vasemmalla.

Liike oli avara ja pinta-alaltaan suuri. Liike oli suhteellisen selkeä ja liikkeen eri vaatemerkeillä oli omat osastonsa. Sen haittapuolena voidaan pitää sitä, että esimerkiksi farkkuja ostaessa täytyy kiertää melkein koko liike läpi.

Liike C sai asiakaskierrosta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike D:n pohjaratkaisu oli liike B:n tavoin hankala määrittää. Parhaiten Liike D:n pohjaratkaisua muistutti Spine layout. Liikkeessä oli yksi pääkäytävä, jonka varrella oli vaaterekkejä, hyllyjä ja esillepanopöytä. Liike oli jonkin verran ahtaanuntuinen ja myymäläkalusteet olivat hieman raskaan näköisiä.

Liikkeen etuosasta pystyi näkemään liikkeen kokonaiskuvan, sillä liike oli pinta-alaltaan hyvin pieni.

Liike D sai asiakaskierrosta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 2.

Liike E:n pohjaratkaisu oli Loop layout. Liikkeen seinustoilla oli paljon vaaterekkejä. Kassapiste sijaitsi liikkeen keskellä, tällöin asiakas kiertää koko liikkeen läpi ja näkee kokonaiskuvan liikkeen valikoimasta. Asiakas voi lähteä kiertämään liikettä kahdesta eri suunnasta.

Liikkeessä mahtui liikkumaan hyvin, eikä ahtauden tuntua ollut. Liiketila oli selkeä ja avara.

Liike E sai asiakaskierrosta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

6.3.5 Esillepanot

Liikkeiden esillepanoista tehtiin havaintoja niiden selkeydestä ja siisteydestä, värien ja valojen käytöstä.

Liike A:lla ei ollut montaa erillistä esillepanoa. Liikkeen ainoat varsinaiset esillepanot olivat molempien sisäänkäyntien kohdilla. Toisesta sisäänkäynnistä katsottuna vastapäätä oli mallinukkeja, joiden päälle oli puettu arkivaatteita. Mallinuket oli puettu vihreän, vaaleanpunaisen ja sinisen värisiin vaatteisiin. Liikkeen toisen sisäänkäynnin vastapäätä oli esillepanopöytä, jossa oli liikkeen uutuus vaatteita. Esillepanoissa oli käytetty värikkäitä värejä, joten siten ne olivat huomiota herättäviä, mutta eivät tyyliältään erityisen inspiroivia.

Esillelaitoissa värien käyttö oli runsasta. Osassa liikkeen esillelaitoissa oli käytetty enemmän kuin kolmea väriä.

Liikkeen esillepanojen kohdalla oli käytetty kohdennettuja spottivalaisimia.

Liike A sai esillepanoista arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Myös liike B:llä ei ollut montaa varsinaista esillepanoa. Lähinnä liikkeen sisäänkäyntien kohdalla oli mallinukkeja ja liikkeessä olevalle muutamalle esillepanopöydille oli laitettu esimerkiksi esille farkkuja.

Liikkeen esillelaitoissa oli käytetty paljon erilaisia värejä ja osassa esillelaitoista oli käytetty enemmän kuin kolmea väriä.

Esillepanojen kohdalla oli käytetty yleisvalojen lisäksi kohdennettuja spottivalaisimia.

Liike B sai esillepanoista arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike C:llä oli paljon erilaisia esillelaittoja, kuten mallinukkeja ja erilaisia esillepanopöytiä.

Esillepanoissa oli käytetty paljon kevyisiä värejä, esimerkiksi vaaleansinistä, valkoista, harmaata ja pinkkiä. Liikkeen esillelaitot olivat varsin tyylikkään ja harmonisen näköisiä. Värien käyttö oli harkitun näköistä.

Valaistuksena oli käytetty kohdennettuja spottivalaisimia.

Liike C sai esillepanoista arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike D:n pienen pinta-alan takia liikkeessä ei mahtunut olemaan montaa esillepanoa. Liikkeessä olevat esillepanot olivat selkeän ja siistinnäköisiä. Pääasiassa liikkeen esillelaitot koostuivat näyteikkunassa olevasta esillelaitosta sekä liikkeessä olevasta esillepanopöydästä.

Esillelaitoissa oli käytetty ja yhdistetty värejä tyylikkäästi. Näyteikkunassa väreinä oli tummansinistä ja valkoista ja esillepanopöydällä väreinä oli paria eri sinisen sävyä.

Esillelaiton kohdalla oli spottivalaisimet, jotka oli kohdennettu esillepanopöytänsä.

Liike D sai esillepanoista arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike E:n näyteikkunoiden lisäksi myytäviä vaatteita, kenkiä ja huiveja oli laitettu esille heti sisäänkäynnin luota vasemmalle olevalle puiselle pöydälle. Muut myytävät vaatteet oli laitettu liikkeen seinustalle rekkeihin ja rekkien alapuolelle oli laitettu kenkälaatikoita, joista yhdet parit kutakin kenkämallia oli esillä.

Värimaailmaltaan pöydälle laitetut tuotteet olivat valkoisen, beigen sekä mustan värisiä.

Värien käyttö esillelaitoissa oli harmonista ja tyylikästä.

Liikkeen näyteikkunoissa oli kohdennetut spottivalaisimet. Muuten liikkeessä esillepanojen kohdalla oli pyöreitä spottivalaisimien tyylisiä valaisimia.

Liike E sai esillepanoista arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 5.

6.3.6 Myymäläkalusteet

Liikkeiden myymäläkalusteista tehtiin havaintoja kalusteiden materiaaleista, kalusteiden keskenään yhteensopivuudesta sekä kalusteiden sopivuudesta liikkeen tyyliin.

Liike A:n myymäläkalusteet olivat materiaaleiltaan metallisia. Väreiltään kalusteet olivat mustia sekä valkoisia. Myymäläkalusteina liikkeessä oli vaaterekkejä sekä esillelaittopöytiä.

Liikkeen myymäläkalusteet olivat tyyliiltään yksinkertaisia sekä keskenään yhteensopivia. Myymäläkalusteet eivät olleet huomiota herättävän näköisiä, jolloin asiakkaan huomio kiinnittyy enemmän myytäviin vaatteisiin.

Myymäläkalusteet sopivat väreiltään ja tyyliiltään liikkeen tyyliin ja imagoon.

Liike A sai arvosanaksi myymäläkalusteista asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike B:llä oli myymäläkalusteina metallisia vaaterekkejä sekä valkoisia esillelaittopöytiä ja hyllyjä.

Liikkeen myymäläkalusteet sopivat hyvin tyyllisesti keskenään yhteen.

Myymäläkalusteet sopivat liikkeen tyyliin. Kalusteet olivat tyyliiltään neutraaleja, jolloin ne eivät vie-
neet huomiota myytäviltä tuotteilta.

Liike B sai arvosanaksi myymäläkalusteita asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike C:llä oli runsaasti myymäläkalusteita, esimerkiksi erivärisiä esillelaittopöytiä, hyllyjä sekä vaate-
rekkejä. Materiaaleiltaan kalusteet olivat puisia/vanerisia ja metallisia.

Vaikka liikkeessä oli paljon erilaisia myymäläkalusteita, niin ne sopivat hyvin tyyliiltään keskenään yh-
teen.

Liike C sai arvosanaksi myymäläkalusteita asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike D:n myymäläkalusteet olivat materiaaleiltaan metallisia sekä puisia/vanerisia. Myymäläkalusteina
liikkeessä oli vaaterekkejä, esillelaittopöytä sekä massakori. Väreiltään kalusteet olivat hopeisia ja
valkoisia.

Liikkeen myymäläkalusteet olivat keskenään suhteellisen samantyyllisiä, mutta yleiseltä tyyliiltään ka-
lusteet olivat hieman vanhantyyllisiä ja raskaan näköisiä.

Liike D sai arvosanaksi myymäläkalusteita asteikolla 1-5 numeron 2.

Liike E:llä oli paljon metallisia vaaterekkejä sekä iso ruokapöydän näköinen puinen pöytä sekä kas-
saa vastapäätä oli mustia topattuja tuoleja.

Myymäläkalusteiden lisäksi liikkeessä oli iso kristallipallo valaisin sekä itämainen matto. Liikkeen so-
vituskopeissa oli kiiltäväpintaisten beigen väriset verhot.

Liikkeen kalusteet sopivat hyvin keskenään yhteen sekä liikkeen tyyliin.

Liike E sai arvosanaksi myymäläkalusteita asteikolla 1-5 numeron 5.

6.3.7 Hintaviestintä

Liikkeiden hintaviestinnästä tehtiin havaintoja hintaviestinnän sopivuudesta liikkeen tyyliin sekä sen
selkeydestä.

Liike A:n hintaviestintä oli yhtenäistä ja sopi liikkeen ja ketjun tyyliin. Liikkeen kaikissa myytävissä
tuotteissa oli samantyylliset hintalaput. Myös vaaterekkien yläpuolella oli hintamerkin-
nät. Hintavies-
tinnän lisäksi liikkeessä oli muutamia mainosjulisteita.

Liike A sai arvosanaksi hintaviestinnästä asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike B:n hintaviestintä oli hyvin samantapaista, kuin liike A:n hintaviestintä. Hintamerkintöjä oli vaate-terekkien ja esillepanopöytien kohdalla sekä jokaisessa myytävässä tuotteessa oli oma hintamerkintä.

Hintaviestintä oli tyyliltään selkeää, yksinkertaista sekä pelkistettyä.

Liike B sai arvosanaksi hintaviestinnästä asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike C:llä ei ollut paljon erillisiä hintaviestintä kylttejä esillä. Liikkeessä sekä näyteikkunassa olevien mallinukkejen päällä olevien vaatteiden hinnat oli merkitty A4 kokoisiin hintakyltteihin. Tämän lisäksi jokaisessa myytävässä tuotteessa oli hintamerkinnät.

Liikkeen hintaviestintä oli selkeää ja tyyliltään yhtenäistä.

Liike B sai arvosanaksi hintaviestinnästä asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike D:llä ei myöskään ollut paljon erillisiä hintaviestintäkylttejä liikkeessä. Jokaisessa myytävässä tuotteessa oli hintamerkinnät.

Liikkeessä ollut hintaviestintä oli tyyliltään selkeää.

Liike D sai arvosanaksi hintaviestinnästä asteikolla 1-5 numeron 3.

Liike E:n jokaisessa myytävässä tuotteessa oli tyyliltään selkeät hintamerkinnät. Liikkeen näyteikkunassa olevien mallinukkejen päällä olevien vaatteiden ja asusteiden hinnat oli merkitty pieniin hopeisiin tauluihin.

Liike E sai arvosanaksi hintaviestinnästä asteikolla 1-5 numeron 4.

6.3.8 Liikkeen valaistus

Liikkeiden valaistuksesta tehtiin havaintoja valaistuksen määrästä, yleisvaloista ja spottivalaisimista.

Liike A:n valaistuksen määrä liikkeessä oli sopiva. Liikkeessä oli pääasiassa valaistuksena spottivalojen tyyliä valaisimia. Spottivalaisimien lisäksi liikkeeseen pääsi myös hieman luonnonvaloa näyteikkunan kautta.

Liike A sai valaistuksesta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Myös liike B:n valaistuksen määrä oli sopiva. Liikkeen katossa oli paljon isoja pyöreitä valaisimia ja niiden lisäksi liikkeessä oli paljon spottivalaisimia, joita oli kohdennettu esillä oleviin tuotteisiin. Liikkeeseen pääsi myös jonkin verran luonnonvaloa liikkeen isoista ikkunoista.

Liike B sai valaistuksesta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike C:llä oli valaisimina liikkeen etuosassa isoja pyöreitä kattovalaisimia. Liikkeessä oli paljon spottivalaisimia, joita oli kohdennettu esillelaittoihin. Valaistuksen määrä oli sopiva ja sävyltään valaistus oli lämpimän sävyinen. Liikkeeseen ei päässyt luonnonvaloa huomattavasti, sillä liike sijaitsee osin katutasen alapuolella ja osa liikkeen ikkunoista oli peitetty.

Liike C sai valaistuksesta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 4.

Liike D:llä valaisimina liikkeessä pääasiassa oli spottivalaisimet. Valaistus oli sävyltään neutraali. Spottivalaisimia oli kohdennettu liikkeen seinämille, joissa tuotteita oli esillä. Osa spottivalaisimista oli sammunut liikkeen taka-osassa, joten liikkeessä oli osin hieman hämärä tunnelma. Liikkeen etuosassa spottivalaisimien lisäksi valoa liikkeeseen pääsi myös ison näyteikkunan kautta.

Liike D sai valaistuksesta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

Hirven ja Karlssonin (2014, 82) mukaan sammuneet valaisimet tulisi vaihtaa pikimmiten uusiin, sillä liikkeen pimeät osat heikentävät myyntiä. (Hirvi ja Karlsson 2014, 82).

Liike E:llä oli yleisvalaistuksena katossa paljon pyöreitä spottivalaisimien tyyliä valoja. Spottivalojen tuoma valo oli lämpimän sävyinen. Liikkeeseen pääsi myös paljon luonnonvaloa päivänvalon aikaan isojen näyteikkunoiden kautta. Valaistuksen määrä oli liikkeessä sopiva.

Liike E sai valaistuksesta arvosanaksi asteikolla 1-5 numeron 3.

6.3.9 Musiikki

Liikkeissä soivasta musiikista tehtiin seuraavia havaintoja: Musiikin voimakkuus ja musiikin sopivuus liikkeen imagoon.

Liike A:n musiikki soi liikkeessä tavanomaista kovempaa. Musiikin voimakkuus oli turhan voimakas. Tyyliään musiikki oli nuorten vaateliikkeeseen sopivaa.

Liike B:n musiikki soi liikkeessä sopivalla voimakkuudella. Tyyliään musiikki oli samantapaista, kuin liike A:n.

Liike C:n, D:n ja E:n musiikki soi liikkeessä sopivalla voimakkuudella. Liike C:ssä soiva musiikki oli tyyliään rauhallista ja liikkeen imagolle sopivaa. Liike D:n ja E:n musiikki liikkeessä oli suosittujen radiokanavien tyylistä. Liike E:n tyyliin olisi voinut sopia hyvin esimerkiksi enemmän klassisen tyylin musiikki.

Liike A sai arvosanaksi tästä kohdasta asteikolla 1-5 numeron 2. Liikkeet B, C ja D saivat arvosanaksi numeron 4, ja Liike E sai arvosanaksi numeron 3.

6.4 Havaintojen yhteenveto

Kaikkien havainnoitujen liikkeiden julkisivut näyttivät yleisluultaan siisteiltä. Minkään liikkeen edustalla ei ollut roskia. Liikkeiden ikkunat näyttivät yleisesti puhtailta.

Kaikkien liikkeiden julkisivut sopivat tyyliään liikkeen imagoon kohtuullisen hyvin tai täysin hyvin.

Viidestä havainnoinnin kohteena olleesta liikkeestä neljällä liikkeellä oli näyteikkuna.

Havainnoinnin kohteena olleilla ruotsalaisilla vaateliikeketjuilla ei ollut varsinaista näyteikkunaa.

Kaikkien neljän liikkeen näyteikkunan valaisimina oli käytetty spottivalaisimia. Neljästä liikkeestä yhden liikkeen näyteikkunaan heijastui päivänvalo haittaavasti ja hankaloitti täten näyteikkunaan näkemistä.

Melkein jokaisessa näyteikkunassa korostui kevät teema käytettyjen vaatteiden tai värimaailman kautta.

Kaikkien liikkeiden näyteikkunat näyttivät selkeille ja siisteille, mutta osa niistä ei herättänyt erityistä huomiota.

Havainnoinnin kohteena olleilla ruotsalaisilla vaateliikeketjuilla oli kaksi tai useampi sisäänkäynti. Liikkeiden A:n ja D:n sisääntulo oli hieman ahdas. Liikkeiden C:n ja E:n sisääntulo olivat puolestaan vaikutelmaltaan avara.

Valaistuksena jokaisen liikkeen sisääntulossa oli käytetty spottivalaisimia. Kaikkien liikkeiden valaistuksen määrä oli riittävä liikkeiden sisääntulon kohdalla. Katutasossa olevien liikkeiden D:n ja E:n spottivalaisimien lisäksi liikkeisiin pääsi päivänvalon aikaan huomattavasti luonnonvaloa.

Osalla havainnoinnin kohteena olleilla liikkeillä oli sama pohjaratkaisutyyppe. Liike C:n ja E:n pohjaratkaisuna oli Loop layout ja Liike A:n FreeFlow layout. Liike B:n ja D:n pohjaratkaisua oli hankala määrittää, sillä ne eivät muistuttaneet tiettyä pohjaratkaisua. Molempien liikkeiden pohjaratkaisu muistutti lähimmiten Spine layouttia.

Ruotsalaisten vaateliikeketjujen asiakaskierrot olivat melko ahtaat. Myös kummankin liikkeen monet vaaterakit olivat niin täynnä vaatteita, että niitä oli hankala ottaa rekeistä.

Liikkeet C ja E olivat tilankäytöltään kaikista avarimpia. Kummankin pohjaratkaisuna oli Loop layout, jonka hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että asiakas näkee silloin koko liikkeen tuotevalikoiman. Asiakkaan kannalta haittaavaa on se, että hänen on kierrettävä koko liike läpi. (Fabregas 2018.)

Havainnoinnin kohteena olleilla ruotsalaisilla vaateliikeketjuilla ei ollut liikkeessä montaa esillelaittoa. Myös kummankin ruotsalaisen vaateliikeketjun esillelaitoissa oli käytetty enemmän kuin kolmea väriä.

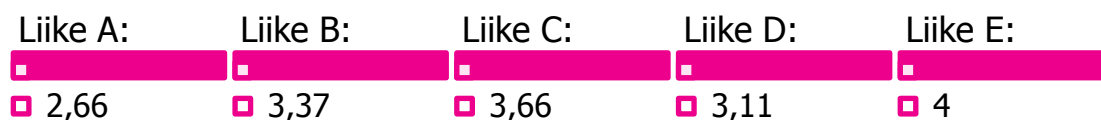
Jokaisen liikkeen esillelaittojen teemana oli nähtävillä kevät teema.

Kaikkien havainnoinnin kohteina olleiden liikkeiden esillelaittojen valaistuksena oli käytetty paljon spottivalaisimia.

Hintaviestintä oli jokaisessa havainnoidussa liikkeessä selkeää. Ruotsalaisten vaateliikeketjujen hintaviestintä oli tyyliltään jokseenkin samantyylistä.

Valaistuksen määrä oli pääsääntöisesti sopiva kaikissa havainnoiduissa liikkeissä. Kaikissa liikkeissä oli käytetty valaisimina spottivaloja. Lähes kaikkiin liikkeisiin pääsi luonnonvaloa näyteikkunoiden tai liikkeiden muiden ikkunoiden kautta. Liike A ja C sijaitsevat katutason alapuolella, jolloin luonnonvalon määrän näiden liikkeiden kohdalla oli vähäistä.

Jokaiselle liikkeelle laskettiin keskiarvosana annetuista arvosanoista asteikolla 1-5. Kokonaisarvosanat olivat seuraavat:



KUVIO 13. Keskiarvosanat arvosana-asteikolla 1-5

6.5 Pohdinta

Suoritetun havainnointitutkimuksen jälkeen todettiin seuraavanlaisia asioita.

Lähes kaikki havainnoinnin kohteena olleet vaateliikkeet olivat visuaaliselta yleisilmeeltään hyvin samantapaisia ja tyyliä. Yleisesti katsottuna liikkeet eivät erottuneet toisistaan huomattavasti. Esimerkiksi liikkeissä käytetyt myymäläkalusteet olivat yhtä liikettä lukuun ottamatta hyvin samantyyliä. Myös käytetyt vaaleat värit liikkeiden sisustuksissa olivat hyvin samantapaisia.

Persoonallisin tyyliään ja visuaaliselta ilmeeltään oli liike E. Kyseinen liike erottui muista persoonallisen sisustuksen sekä tavallisista poikkeavien myymäläkalusteidensa avulla. Liikkeessä oli käytetty esimerkiksi esillelaittopöytänä ruokapöydän näköistä puupöytää.

Persoonallisimmat ja katukuvasta erottuvimmat julkisivut oli liike E:llä ja naisten erikoisvaateliike D:llä. Kyseisillä liikkeillä oli esimerkiksi näyttävät näyteikkunat, jotka erottuivat värisomittelunsa ja persoonallisuutensa ansiosta. Liike E:llä oli selvästi eniten näyteikkunatilaa kaikista havainnoinnin kohteena olleista liikkeistä.

Liike C:llä oli kaikista tilavimman tuntuinen liiketila. Kyseinen liike oli pohjaratkaisultaan hyvin avaran ja selkeän oloinen. Liike C:llä oli myös huomattavasti eniten esillelaittoja liikkeessä.

Naisten erikoisvaateliike D:n visuaalinen yleisilme erottui ketjuliikkeistä esimerkiksi mainosjulistaidensa ja kalusteidensa puolesta. Kyseinen liike ei kuulu ketjuun, joten ketjun tuomia vaatimuksia, esimerkiksi hintaviestinnän tai pohjaratkaisun suhteen ei ketjun puolesta tule, vaan liike voi itse vapaammin suunnitella ja päättää asioista kokonaisvaltaisesti.

Havainnointitutkimuksessa mukana olleet ruotsalaiset vaateliikeketjut olivat keskenään hyvin samantapaisia. Ne eivät erottuneet huomattavasti yleisilmeeltään toisistaan. Kyseisten liikkeiden sisustus ja värimaailma oli samankaltainen. Myös liikkeiden tuotevalikoimissa oli nähtävillä samankaltaisuutta. Kummankin liikkeen pohjaratkaisu oli jokseenkin ahtaan oloinen.

Molemmissa ruotsalaisissa vaateliikeketjuissa oli muihin havainnoinnin kohteina olleisiin liikkeisiin verrattuna vähemmän esillelaittoja. Toisella liikkeellä ei ollut varsinaista näyteikkunaa ja toisella liikkeellä ei ollut ollenkaan näyteikkunaa.

LÄHTEET

- SANTASALO, T. ja KOSKEALA, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.
- HIRVI, A. ja NYHOLM, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.
- NIEMINEN, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- HEINIMÄKI, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY.
- HIRVI, A. ja KARLSSON, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- FITCH, R ja KNOBEL, L. 1990. Retail Design. Watson-Guptill.
- TAKALA-SCHREIB, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. ja SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- EKHOLM, T. 2007. Mietitty yp äänimaailma saa asiakkaan viihtymään. Kaupan maailma. Kaupan riippumaton ammattilehti 5/2007, 16–17.
- OHJE RAPORTOINTIPOHJAN KÄYTTÄMISEEN JA VIITTEIDEN MERKITSEMISEEN 2012. [Verkkoaineisto]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Thesis – opinnäytetyö -kurssi.
- Kauppa.fi 2009. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. [Verkkoaineisto]. [Viitattu: 2017-11-05.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelle_550
- KKV 2014. Hinnan ilmoittaminen. [Verkkoaineisto]. [Viitattu: 2018-01-18.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hinnan-ilmoittaminen/>
- Marmai 2015. Muotikauppa menettää asiakkaansa urheilukaupalle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-29.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/muotikauppa-menettaa-asiakkaansa-urheilukaupalle-6295371>
- Kauppalehti 2016. Uudet ketjut ryynnivät Suomeen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-29.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uudet-ketjut-ryynnivat-suomeen/C8xqdkUV>
- FABREGAS, Krista. 2018. Planning your store layout. Blogikirjoitus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: <https://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/>
- JUUSELA, Anna. 2016. Mitä on verkkokaupan visuaalinen markkinointi? Blogikirjoitus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-13.] Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-verkkokaupan-visuaalinen-markkinointi>
- JUUSELA, Anna. 2015. Mitä on visuaalinen markkinointi? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2017-11-19.] Saatavissa: <http://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>
- JUUSELA, Anna. 2016 Verkkokauppa ja kuvat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2018-04-26.] Saatavissa: <http://yanca.fi/verkkokauppa-ja-tuotekuvat/>
- KOIVULA, Eveliina. 2015. Graafinen ohjeistus – 12 vinkkiä ja pari varoituksen sanaa. Blogikirjoitus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-12.] Saatavissa: <https://tiski.fi/graafinen-ohjeistus/>

- LUNDE, Margrethe. 2018. Visuaalinen markkinointi – millaisella esillepanolla myymäläsi menestyy. [Verkkojulkaisu] [Viitattu: 2018-04-28.] Saatavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/Kasva-Bamboran-kanssa/blog/visuaalinen-markkinointi--millaisella-esillepanolla-myyمالasi-menestyy/>
- EUROPAEUS, Juha. 2015. Musiikki ohjaa ostamaan. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2018-05-01.] Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/musiikki-ohjaa-ostamaan>
- TURUNEN, Tiia 2018-02-08. Liiketalouden opiskelija. [Haastattelu.] Kuopio.
- PENTIKÄINEN, Sanna 2018-02-13. Liiketalouden opiskelija. [Haastattelu.] Kuopio.
- SIPINEN, Merja 2018-02-18. Työssäkäyvä henkilö. [Haastattelu.] Kuopio.

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

1. ASIOINTI MUOTIKAUPASSA:

- Teetkö kuinka usein ostoksia muotiliikkeessä?
- Millaisissa muotikaupoissa yleensä käyt?
 - Mitkä seikat vaikuttavat päätökseesi mennä tiettyyn muotikauppaan?
 - Menetkö usein tai aina samoihin muotikauppoihin? Jos kyllä, miksi?

2. VISUAALISEN MYYNTITYÖN MERKITYS MUOTIKAUPASSA:

- Kiinnitätkö huomiota muotikauppojen visuaaliseen ilmeeseen? Jos kyllä, millaisiin asioihin?
- Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi muotikaupan viihtyvyyteen positiivisessa mielessä?
- Mitkä asiat vaikuttavat negatiivisesti viihtyvyyteen muotikaupassa?
- Millä tavoin myyjän ulkoinen habitus vaikuttaa mielestäsi liikkeen yleiseen kuvaan?
- Millä tavoin valaistus vaikuttaa mielestäsi liikkeessä? Millainen on mielestäsi hyvä valaistus muotikaupassa?
- Millainen arvo visuaalisella myyntityöllä voisi mielestäsi olla myynnin kannalta? (Lisämyynti jne.?)
 - Voiko visuaalisen myyntityön avulla saada lisämyyntiä?

3. ESILLEPANOT:

- Millainen on mielestäsi hyvä esillepano muotikaupassa? (näyteikkunat, esillelaittopöydät, mallinuket?)
- Oletko tehnyt heräteostoksia hyvän esillelaiton takia?
- Millainen on hyvä näyteikkuna?
 - Oletko hyvän tai mielenkiintoisen näyteikkunan takia mennyt muotiliikkeeseen?

4. VISUAALINEN MYYNTITYÖ MUODIN VERKKOKAUPASSA:

- Teetkö kuinka usein muotiin liittyviä ostoksia verkossa?
- Millaisissa muodin verkkokaupoissa yleensä käyt?
 - Käytkö usein tai aina samoissa muodin verkkokaupoissa? Jos kyllä, miksi?
- Kiinnitätkö huomiota verkkokauppojen visuaaliseen ilmeeseen? Jos kyllä, millaisiin asioihin?
- Mikä tekee verkkokaupan ulkoasusta visuaalisesti miellyttävän?

LIITE 2: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE A

Havainnoitava muotiliike: Liike A: Ruotsalainen vaateliikeketju, joka on pinta-alaltaan n.100 neliötä. Liikkeen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset naiset.

Havainnoija: Annimari Sipinen

Päivämäärä: 13.3.2018

	Ikkunateippaukset, markiisit jne.	Siisteys ja puhtaus	Julkisivun yhteensopivuus liikkeen imagoon	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Liikkeen julkisivu:	Yhdellä liikkeen seinistä oli ikkunateippaus, jossa liikkeen nimi sekä muotikuva. Liikkeen edustalla oli mainosstandi ja ulkoovien kohdalla pieni katos. Markiiseja ei ollut. Liukuovissa luki liikkeen aukioloajat. Liikkeen logo oli isolla liukuovien yläpuolella.	Julkisivu näytti siistiltä, ikkunat olivat puhtaat, ei roskia liikkeen välittömässä läheisyydessä.	Rakennus, jossa liike sijaitsi oli laatikkomainen ja ehkä hieman vanhanaikainen. Muuten liikkeen julkisivu sopi kohtuullisesti liikkeen tyyliin.	3

	Näyteikkunan koko ja tilankäyttö	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistus	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Näyteikkuna:	Ei ollut varsinaista näyteikkunaa. Ainoastaan kadun puolella olevissa ikkunoissa oli laitettu roikkumaan farkkuja sekä mainosjulisteita.	Selkeä ja siisti, mutta ei näyttävä tai kovin huomiota herättävä. Liike sijaitsi katutasen alapuolella ja liikkeen ”näyteikkunan” sijainti oli katutasossa, joten varsinaista näyteikkunaa ei ole todennäköisesti mahdollista tehdä.	Sinisen eri sävyjä, jotka toistuvat niin farkuissa kuin julisteissa.	Spottivalaisimet.	2

	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Siisteys	Valaistus	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen sisäänkäynti:	Liikkeeseen pääsi kahdesta eri kohdasta, kadun puolelta tai kauppakeskuksen sisäpuolelta. Kadun puolelta sisäänkäynnistä tullessa oli heti ensiksi pieni eteinen sekä portaati, jotka vievät liikkeeseen. Heti portaiden alapuolella vastapäätä oli laitettu mallinukkeja. Kummankin sisäänkäynnin tilankäyttö oli hieman ahdas.	Liikkeen kummatkin sisäänkäynnit olivat siistejä.	Yleisvalaisimia sekä esillelaittojen kohdilla spotteja.	3

	Liikkeen pohjaratkaisu (FreeFlow layout, Loop layout jne.)	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Selkeys	<i>Arvosana (1-5)</i>
Asiakaskierto:	FreeFlow layout. Asiakas pystyy kiertelemään liikkeessä suhteellisen vapaasti. Liikkeessä oli noin 100 neliötä pinta-alaa.	Melko ahdas. Myymäläkalusteita oli liikkeessä aika paljon, joka loi ahautauden tuntua. Myös esimerkiksi useat vaate-ruutut olivat täyteen vaatteita.	Ei erityisen sekava, sillä liiketila ei ollut erityisen iso ja eri tuoteryhmiä oli pyritty jakamaan liikkeen eri osiin.	2

	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistuksen käyttö	<i>Arvosana (1-5)</i>
Esillepanot:	Esillepanoja ei ollut liikkeessä kovin montaa. Molempien sisäänkäyntien kohdilla oli esillelaittoja, joissa oli mallinukkeja ja esillepanopöytiä. Esillepanot olivat värikkäitä, joten siten ne olivat huomiota herättäviä, mutteivät tyyliltään erityisen inspiroivia.	Esillepanoissa oli käytetty paljon värejä, kuten vaaleanpunaista, sinistä ja vihreää. Joissain esillelaittoissa oli käytetty enemmän kuin kolmea väriä.	Esillepanojen kohdalla oli käytetty spottivalaisimia.	3

	Kalusteiden materiaalit	Kalusteiden yhteensopivuus	Kalusteiden sopivuus liikkeen tyyliin	<i>Arvosana (1-5)</i>
Myymäläkalusteet:	Mustia ja valkoisia metallisia myymäläkalusteita. Liikkeessä oli vaaterekkejä sekä esillelaittopöytiä.	Kalusteet olivat yksinkertaisia ja tyyliään keskenään yhtäläisiä. Kalusteet olivat tyyliään yksinkertaisia, joten ne eivät vie neet huomiota myynnissä olevilta vaatteilta.	Sopivat väreiltään ja tyyliään liikkeen imagoon.	3

	Hintaviestinnän sopivuus liikkeen tyyliin	Selkeys	<i>Arvosana (1-5)</i>
Hintaviestintä	Yhtenäistä ja liikkeen tyyliin sopivaa.	Esimerkiksi vaaterekkien yläpuolella oli hintamerkinnot. Kaikissa tuotteissa hintalaput olivat samantyyllisiä. Liikkeessä oli myös jonkin verran mainosjulisteita.	3

	Valaistuksen määrä	Yleisvalot	Spotit	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen valaistus:	Valaistuksen määrä oli liikkeessä ihan sopiva. Liikkeeseen pääsi myös hieman luonnonvaloa näyteikkunan kautta.	Liikkeessä oli pääsääntöisesti valaistuksena spottivalojen tyyllisiä valaisimia.	Paljon spottivalaisimia, joita oli käytetty myös esillelaittojen valaistukseen.	3

	Musiikin voimakkuus	Musiikin sopivuus liikkeen imagoon	<i>Arvosana (1-5)</i>
Musiikki	Musiikki soi liikkeessä aika kovalla.	Liikkeessä soi nuorisomusiikki. Sopii liikkeen tyyliin.	2

Kokonaisarvosana, keskiarvo: 2,66

LIITE 3: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE B

Havainnoitava muotiliike: Liike B: Ruotsalainen vaateliikeketju, joka on pinta-alaltaan n.200 neliötä. Liikkeen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, naiset, miehet ja lapset.

Havainnoija: Annimari Sipinen

Päivämäärä: 13.3.2018

	Ikkunateippaukset, markiisit jne.	Siisteys ja puhtaus	Julkisivun yhteensopivuus liikkeen imagoon	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Liikkeen julkisivu:	Ei markiiseja tai ikkunateippauksia. Liikkeen logo oli isolla rakennuksen seinällä. Liike ei itsessään erottunut rakennuksesta kovin hyvin.	Liikkeen julkisivu näytti ihan siistille.	Liike sijaitsi rakennuksessa, joka näytti hieman laatikkomaiselle. Liikkeen julkisivu sopi kohtuullisesti liikkeen tyyliin.	3

	Näyteikkunan koko ja tilankäyttö	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistus	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Näyteikkuna:	Ei ollut ollenkaan varsinaista näyteikkunaa.	-	-	-	-

	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Siisteys	Valaistus	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Liikkeen sisäänkäynti:	Liike sijaitsi kahdessa eri kerroksessa kauppakeskuksessa. Liikkeen pääsi katutasolta kahdesta eri kohdasta sekä yläkerrasta kaupakeskuksen sisältä yhdestä kohdasta. Liikkeen sisäänkäynnit eivät olleet erityisen ahtaita.	Sisäänkäynnit olivat siistejä.	Katossa oli isoja pyöreitä valaisimia sekä lisäksi oli käytetty kohdennettuja spottivalaisimia. Valaistus oli riittävä.	3

	Liikkeen pohjaratkaisu (FreeFlow layout, Loop layout jne.)	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Selkeys	<u>Arvosana (1-5)</u>
Asiakaskierto:	Ei selkeää tiettyä pohjaratkaisua, Spine layout lähimpänä liikkeen pohjaratkaisutyyppiä. Liikkeessä meni yksi pääkäytävä, jonka varrella oli vaaterekkejä sekä pöytiä. Liike sijaitsee kahdessa eri kerroksessa ja liikkeessä oli noin 200 neliötä pinta-alaa.	Tilankäytöltään liike oli aika ahtaantuntuinen, vaikka pinta-alaltaan liike oli aika suuri, johtuen tuotteiden ja myymäläkalusteiden paljoudesta. Myös vaaterekit olivat ahdettu täyteen vaatteita.	Hieman epäselvä. Haittapuolena se, että asiakkaat saattavat tukkia pääkäytävän jäämällä katselemaan vaatteita.	2

	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistuksen käyttö	<u>Arvosana (1-5)</u>
Esillepanot:	Ei ollut kovin paljon varsinaisia esillelaittoja. Lähinnä liikkeen sisään-tulojen kohdalla oli mal-linukkeja ja pöydille laitettu esimerkiksi esille farkkuja. Jonkin verran vaatteita oli tippunut lattialle.	Esillepanoissa oli käytetty paljon erilaisia värejä. Joissain esillepanoissa oli käytetty enemmän kuin kolmea väriä.	Yleisvalojen lisäksi liikkeessä oli kohdennettuja spottivalaisimia.	3

	Kalusteiden materiaalit	Kalusteiden yhteensopivuus	Kalusteiden sopivuus liikkeen tyyliin	<u>Arvosana (1-5)</u>
Myymäläkalusteet:	Hopeisia metallisia vaaterekkejä sekä valkoisia esillelaittopöytiä ja hyllyjä.	Kalusteet sopivat hyvin yhteen keskenään.	Kalusteet sopivat liikkeen tyyliin. Kalusteet olivat tyyliin neutraaleja, jolloin ne eivät vieneet huomiota myytäviltä tuotteilta.	4

	Hintaviestinnän sopivuus liikkeen tyyliin	Selkeys	<u>Arvosana (1-5)</u>
Hintaviestintä:	Jonkin verran hintamerkintöjä vaaterekkien ja pöytien kohdilla. Hintaviestintä oli yksinkertaisen ja pelkistetyn tyylistä.	Hintaviestintä oli tyyliin selkeää.	4

	Valaistuksen määrä	Yleisvalot	Spotit	<i><u>Arvosana</u></i> <i><u>(1-5)</u></i>
Liikkeen valaistus:	Valaistuksen määrä oli liikkeessä sopiva. Jonkin verran luonnonvaloa valoisan aikaan pääsi liikkeeseen liikkeen isoista ikkunoista.	Liikkeen katossa oli paljon isoja pyöreitä valaisimia.	Paljon spottivalaisimia, joita oli kohdennettu esillä oleviin tuotteisiin.	4

	Musiikin voimakkuus	Musiikin sopivuus liikkeen imagoon	<i><u>Arvosana</u></i> <i><u>(1-5)</u></i>
Musiikki	Sopiva musiikin voimakkuus, ei soinut liikkeessä liian kovalla.	Liikkeessä soi vaatekaupalle tyypillistä musiikkia. Musiikki sopi liikkeen tyyliin.	4

Kokonaisarvosana, keskiarvo: 3,37

LIITE 4: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE C

Havainnoitava muotiliike: Liike C: Naisten- ja miesten vaateliikeketju, joka on pinta-alaltaan n.200 neliötä. Liikkeen kohderyhmänä ovat aikuiset.

Havainnoija: Annimari Sipinen

Päivämäärä: 13.3.2018

	Ikkunateippaukset, markiisit jne.	Siisteys ja puhtaus	Julkisivun yhteensopivuus liikkeen imagoon	<i>Arvosana</i> <i>(1-5)</i>
Liikkeen julkisivu:	Liike sijaitsi kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksen ulkopuolella oli valotaulu, jossa oli liikkeen logo isolla. Ei markiiseja. Näyteikkunassa oli ikkunateippaus, jossa oli liikkeen logo.	Liikkeen julkisivu näytti siistille.	Liikkeen varsinainen julkisivu ei päässyt suuresti katukuvassa esiin, sillä liike sijaitsi kauppakeskuksen sisällä. Rakennus jossa liike sijaitsi ei ollut ristiriidassa liikkeen tyylin kanssa.	3

	Näyteikkunan koko ja tilankäyttö	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistus	<i>Arvosana</i> <i>(1-5)</i>
Näyteikkuna:	Liikkeellä oli yksi tilavan kokoinen näyteikkuna katusosassa. Näyteikkunassa oli neljä mallinukkea, jotka oli aseteltu toistoryhmittelyn tavoin. Takaseinällä oli muotijuliste. Näyteikkuna sijaitsi liikkeen sisääntulosta päin katsottuna eri seinustalla.	Näyteikkuna näytti siistiltä ja selkeältä, mutta ehkä hieman vaisulta. Se ei herättänyt erityisesti huomiota.	Näyteikkunan neljä mallinukkea, oli puettu kevät vaatteisiin. Näyteikkunan mallinukkejen päällä olevien vaatteiden värit olivat neutraaleja, kuten beige, valkoinen, musta ja tumman sininen.	Näyteikkunassa oli spottivalaisimet, jotka oli kohdennettu valaisemaan mallinukkeja.	3

	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Siisteys	Valaistus	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen sisäänkäynti:	Liike sijaitsee kauppakeskuksen alakerrassa, johon veivät portaat. Portaiden yläpuolella kauppakeskuksen puolella oli yksi esillelaitto, johon oli laitettu kaksi mallinukkea. Liikkeen sisäänkäynti oli hyvin avara. Heti portaiden alapuolella sisäänkäyntiä vastapäätä oli esillepanopöytiä ja mallinukkeja.	Sisäänkäynti näytti siistiltä.	Katossa oli isoja pyöreitä valaisimia sekä kohdenettuja spottivalaisimia. Valaistus oli hyvä ja riittävä.	4

	Liikkeen pohjaratkaisu (FreeFlow layout, Loop layout jne.)	Tilan käyttö (Avara/ahdas jne.)	Selkeys	<i>Arvosana (1-5)</i>
Asiakaskierto:	Loop layout. Liikkeen pohjaratkaisu oli suunniteltu niin, että asiakkaan täytyy kiertää liike ympäri. Liikkeen keskellä oli sovituskopit. Liikkeessä oli noin 200 neliötä pinta-alaa.	Liike oli pinta-alaltaan suuri ja tilankäytöltään avara.	Suhteellisen selkeä. Eri vaatemerkeillä oli omat osastonsa. Haittapuolena on se, että esimerkiksi farkkuja ostaessa täytyy kiertää melkein koko liike läpi.	4

	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistuksen käyttö	<i>Arvosana (1-5)</i>
Esillepanot:	Liikkeessä oli paljon erilaisia esillepanoja.	Esillepanoissa oli käytetty paljon kevyisiä värejä. esimerkiksi vaalean sinistä, valkoista, harmaata ja pinkkiä.	Esillepanojen valaistuksena oli käytetty kohdennettuja spottivalaisimia.	4

	Kalusteiden materiaalit	Kalusteiden yhteensopivuus	Kalusteiden sopivuus liikkeen tyyliin	<i>Arvosana (1-5)</i>
Myymääläkalusteet:	Liikkeessä oli paljon erilaisia kalusteita. Valkoisia puisia/vanerisia esillepanopöytiä ja hyllyjä sekä hopeisen värisiä metallisia vaaterekkejä.	Kalusteet sopivat hyvin tyyliltään yhteen.	Sopivat hyvin liikkeen tyyliin.	4

	Hintaviestinnän sopivuus liikkeen tyyliin	Selkeys	<i><u>Arvosana</u></i> <i><u>(1-5)</u></i>
Hinta- viestintä:	Liikkeessä ei ollut paljon näkyvillä erillisiä hintaviestintä kylttejä, paitsi liikkeessä sekä näyteikkunassa mallinukkejen päällä olevien vaatteiden hinnat oli merkitty A4 kokoiseen hintakylttiin.	Näkyvillä olevat hintamerkinnot olivat selkeitä.	3

	Valaistuksen määrä	Yleisvalot	Spotit	<i><u>Arvosana</u></i> <i><u>(1-5)</u></i>
Liikkeen valaistus:	Valaistuksen määrä oli liikkeessä sopiva.	Isoja pyöreitä valaisimia katossa, liikkeen etuosassa. Valaistus liikkeessä oli lämpimän sävyinen.	Paljon spottivalaisimia, joita oli kohdistettu esillepanoihin.	4

	Musiikin voimakkuus	Musiikin sopivuus liikkeen imagoon	<i><u>Arvosana</u></i> <i><u>(1-5)</u></i>
Musiikki	Musiikki soi sopivalla voimakkuudella liikkeessä.	Rauhallista musiikkia joka sopi hyvin liikkeen imagoon.	4

Kokonaisarvosana, keskiarvo: 3,66

LIITE 5: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE D

Havainnoitava muotiliike: Liike D: Naisten erikoisvaateliike, joka on pinta-alaltaan n.30 neliötä. Liikkeen kohde-ryhmänä ovat aikuiset.

Havainnoija: Annimari Sipinen

Päivämäärä: 15.3.2018

	Ikkunateippaukset, markiisit jne.	Siisteys ja puhtaus	Julkisivun yhteensopivuus liikkeen imagoon	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Liikkeen julkisivu:	Liike sijaitsi kerrostalon alakerrassa. Liikkeen ulko-oveen oli merkitty aukioloajat. Liikkeen ulkopuolella oli mainostähti, musta markiisi sekä liikkeen logo isolla näyteikkunan yläpuolella.	Liikkeen julkisivu näytti hyvin siistiltä, ikkunat olivat puhtaat, ei roskia liikkeen välittömässä läheisyydessä.	Liikkeen julkisivu sopi liikkeen tyyliin.	4

	Näyteikkunan koko ja tilankäyttö	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistus	<u>Arvosana</u> <u>(1-5)</u>
Näyteikkuna:	Liikkeen näyteikkuna oli pieni, mutta liike oli pinta-alaltaan hyvin pieni, joten sen huomioon ottaen näyteikkuna oli saatu näyttämään tilavalta.	Näyteikkuna näytti siistiltä ja selkeältä.	Näyteikkunassa oli kolme malinukkea joilla oli päällään valkoisia ja tummansinisiä vaatteita. Niiden lisäksi näyteikkunassa oli maljakossa erivärisiä tulppaneja.	Spottivalaisimet. Markiisi suojasi heijastukselta.	4

	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Siisteys	Valaistus	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen sisäänkäynti:	Liikkeen sisäänkäynti oli hieman ahtaan tuntui- nen, sillä liike on itses- sään hyvin pienikokoi- nen. Sisäänkäynnistä heti vasemmalla oli esillepanopöytä, johon oli laitettu esille erilaisia farkkuja. Liikkeen si- säänkäynnistä näkymä avartui liikkeen ta- kaseinustalle asti, jol- loin pystyi näkemään heti kokonaiskuvan liikkeestä.	Liikkeen sisäänkäynti näytti siistille.	Sisäänkäynnin kohdalla oli luonnonvaloa päivänvalon aikaan sekä lisäksi spotti- valaisimia. Sisäänkäynnin valaistus oli varsin riittävä ja hyvä.	3

	Liikkeen pohjaratkaisu (FreeFlow layout, Loop layout jne.)	Tilan käyttö (Avara/ahdas jne.)	Selkeys	<i>Arvosana (1-5)</i>
Asiakaskierto:	Ei selkeää tiettyä pohja- ratkaisua. Spine layout lähimpänä liikkeen poh- jaratkaisutyyppejä. Liik- keessä meni yksi käytä- vä, jonka varrella oli vaaterekkejä sekä esille- laittopöytä ja liikkeen seinustoilla hyllyjä. Liik- keessä oli noin 30 neliö- tä pinta-alaa.	Liike oli pinta-alaltaan hyvin pieni. Hieman ah- taan oloinen.	Kohtuullisen selkeä. Liik- keen pienestä koosta johtuen liikkeen ovelta näki kokonaiskuvan liik- keestä.	2

	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistuksen käyttö	<i>Arvosana (1-5)</i>
Esillepanot:	Liikkeen pienen koon puolesta esillelaittoja ei liikkeessä ollut paljoa. Liikkeessä olevat esille- panot olivat selkeitä ja siistejä.	Näyteikkunassa sekä esillepanopöydälle teh- dyssä esillelaitossa oli käytetty ja yhdistetty värejä hyvin. Näyteikku- nassa väreinä oli tum- mansinistä ja valkoista ja esillepanopöydällä värei- nä oli paria eri sinisen sävyä.	Näyteikkunassa oli koh- dennetut spottivalaisimet. Liikkeessä esillelaiton koh- dalla oli spottivalaisimet, jotka oli kohdennettu esil- lepanopöytänsä.	3

	Kalusteiden materiaalit	Kalusteiden yhteensopivuus	Kalusteiden sopivuus liikkeen tyyliin	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Myymläkalusteet:	Metallisia vaaterekkejä sekä puisia valkoisen värisiä hyllyjä ja esillepanopöytä.	Keskenään kalusteet olivat suhteellisen samantyyllisiä.	Myymläkalusteet olivat hieman vanhantyyllisiä ja raskaan näköisiä.	2

	Hintaviestinnän sopivuus liikkeen tyyliin	Selkeys	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Hintaviestintä:	Ei ollut paljon näkyvillä erillisiä hintaviestintä kylttejä.	Myytavissä tuotteissa sekä näyteikkunassa hinnat oli merkitty selkeästi.	3

	Valaistuksen määrä	Yleisvalot	Spotit	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Liikkeen valaistus:	Liikkeessä oli spottivalojen lisäksi jonkin verran luonnonvaloa valoisan aikaan ison ikkunan kautta.	Liikkeessä oli lähinnä spottivalaisimia ja luonnonvaloa valoisaan aikaan.	Liikkeessä oli paljon spottivalaisimia, joita oli kohdennettu seinämille joissa tuotteita oli esillä. Osa spoteista oli sammunut, joten osin liikkeessä oli hieman hämärä tunnelma.	3

	Musiikin voimakkuus	Musiikin sopivuus liikkeen imagoon	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Musiikki	Musiikki soi liikkeessä sopivalla voimakkuudella.	Liikkeessä soi musiikki, jota usein radio-kanavilla soi. Musiikki sopi liikkeen tyyliin.	4

Kokonaisarvosana, keskiarvo: 3,11

LIITE 6: HAVAINNOINTILOMAKE LIIKE E

Havainnoitava muotiliike: Liike E: Suomalainen vaateliikeketju, joka on pinta-alaltaan n.40–50 neliötä. Liikkeen kohderyhmänä ovat aikuiset.

Havainnoija: Annimari Sipinen

Päivämäärä: 15.3.2018

	Ikkunateippaukset, markiisit jne.	Siisteys ja puhtaus	Julkisivun yhteensopivuus liikkeen imagoon	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen julkisivu:	Näyteikkunoiden alareunassa oli ikkunateippaukset, joissa luki liikkeen nimi. Markiiseja ei ollut. Liikkeen oven vieressä oli kaksi isoa syypressi ruukua.	Liikkeen julkisivu näytti siistiltä, ikkunat olivat puhtaat, roskia ei ollut liikkeen välittömässä läheisyydessä.	Liike sijaitsi kerrostalon alakerrassa. Liikkeen oma julkisivu sopi liikkeen tyyliin.	4

	Näyteikkunan koko ja tilankäyttö	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistus	<i>Arvosana (1-5)</i>
Näyteikkuna:	Isot näyteikkunat liikkeen kahdella eri seinustalla. Näyteikkunassa oli useita mallinukkeja jotka oli puettu juhla-vaatteisiin.	Näyteikkunat olivat selkeitä, siistejä ja tyylikkäitä.	Näyteikkunoissa oli käytetty kevyään värejä, esimerkiksi vihreää, valkoista ja pinkkiä.	Spottivalot. Päivänvalon aikaan valo heijastui näyteikkunaan, joka hankaloitti näkemistä näyteikkunaan.	4

	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Siisteys	Valaistus	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen sisäänkäynti:	Liikkeen sisäänkäynti oli avara. Sisäänkäynnistä heti vasemmalla oli esillelaittopöytä ja suoraan sisäänkäynnistä eteenpäin katsottuna oli kassapiste. Asiakas voi valita suunnan, josta lähtee liikettä kiertämään.	Sisäänkäynti oli siisti.	Yleisvalaistuksen lisäksi liikkeeseen pääsi luonnon valoa isoista näyteikkunoista. Liikkeessä oli hyvin valoisa tunnelma ainakin luonnonvalon aikaan.	4

	Liikkeen pohjaratkaisu (FreeFlow layout, Loop layout jne.)	Tilankäyttö (Avara/ahdas jne.)	Selkeys	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Asiakaskierto:	Pohjaratkaisuna Loop layout. Liikkeen seinustoilla oli paljon vaate- rekkejä. Kassapiste sijaitsi liikkeen keskellä. Asiakas kiertää tällöin liikkeen ympäri ja näkee koko valikoiman. Asiakas voi kiertää liikkeen ympäri kahdesta eri suunnasta. Liikkeessä oli noin 40–50 neliötä pinta-alaa.	Tilava. Ei ahtauden tuntua. Liikkeessä mahtuu liikkumaan hyvin.	Selkeän ja avaran tuntuinen liiketila.	4

	Selkeys ja siisteys	Värit ja niiden käyttö	Valaistuksen käyttö	<i><u>Arvosana (1-5)</u></i>
Esillepanot:	Näyteikkunoiden lisäksi myytäviä vaatteita, kenkiä ja huiveja oli laitettu heti sisäänkäynnin luota vasemmalle olevalle puiselle pöydälle esille. Muut myytävät vaatteet oli laitettu liikkeen seinustalle rekkeihin ja rekkien alapuolelle kenkälaatikoita, joista yhdet parit kutakin kenkämallia esillä.	Värimaailmaltaan pöydälle laitetut tuotteet olivat valkoisen, beigen sekä mustan värisiä. Värien käyttö esillelaitoissa oli harmonista.	Liikkeen näyteikkunoissa oli kohdennetut spottivalaisimet. Muuten liikkeessä oli yleisvalaistuksena spotivalaisimien tyyliä pyöreitä valaisimia.	5

	Kalusteiden materiaalit	Kalusteiden yhteensopivuus	Kalusteiden sopivuus liikkeen tyyliin	<i>Arvosana (1-5)</i>
Myymääläkalusteet:	Liikkeessä oli paljon metallisia vaaterekkejä sekä mustia ja valkoisia mallinukkeja. Tämän lisäksi liikkeessä oli iso puupintainen ruokapöydän näköinen pöytä sekä kassapistettä vastapäätä oli mustia topattuja tuoleja. Liikkeessä oli iso kristallipallo valaisin sekä itämainen matto. Sovituskopeissa oli kiiltäväpintaiset beigen väriset verhot.	Kalusteet sopivat hyvin keskenään yhteen.	Myymääläkalusteet olivat täysin sopivia liikkeen tyyliin.	5

	Hintaviestinnän sopivuus liikkeen tyyliin	Selkeys	<i>Arvosana (1-5)</i>
Hintaviestintä:	Näyteikkunassa mallinukkejen päällä olevien vaatteiden ja asusteiden hinnat oli merkitty pieniin hopeisiin tauluihin. Liikkeen sisällä ei ollut hintamerkintöjä muuten esillä kuin myytävissä tuotteissa oli hintamerkinnot.	Myytavissä tuotteissa sekä näyteikkunassa oli merkitty hinnat selkeästi.	4

	Valaistuksen määrä	Yleisvalot	Spotit	<i>Arvosana (1-5)</i>
Liikkeen valaistus:	Valaistuksen määrä oli liikkeessä sopiva. Liikkeeseen pääsee myös runsaasti luonnonvaloa valoisan aikaan isojen näyteikkunoiden kautta.	Yleisvalaistuksena oli katossa paljon pyöreitä spottivalaisimien tyyllisiä valoja, joissa oli lämpimän sävyinen valo.	Näyteikkunoissa oli spotti-valot. Päivänvalon aikaan valo heijastuu näyteikkunaan, jolloin näyteikkunaan on hankala nähdä.	3

	Musiikin voimakkuus	Musiikin sopivuus liikkeen imagoon	<i>Arvosana (1-5)</i>
Musiikki	Liikkeessä soi musiikki sopivalla voimakkuudella.	Liikkeessä soi musiikkia, jota suosituilla radiokanavilla tavallisesti soi. Liikkeeseen sopisi musiikiksi hyvin esimerkiksi enemmän klassisen tyylinen musiikki.	3