

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Ilona Peltola

**Visuaalinen markkinointi ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen
Case: Marimekko Oyj**

Tiivistelmä

Ilona Peltola

Visuaalinen markkinointi ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

54 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: yliopettaja Tuuli Mirola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimuksen avulla selvittää, onko visuaalisella markkinoinnilla merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Lappeenrannan Marimekon myymälän kanssa. Tutkimus toteutettiin opiskelijan omasta mielenkiinnosta ja halusta. Tutkimus toteutettiin tarkkailevan havainnoinnin avulla, jossa tutkija asettui myymälään taka-alalle havainnoimaan kuluttajia ulkopuolisena tutkijana.

Tutkimusaikana tutkija teki kaksi erilaista esillepanokokeilua, somistaen yhden myyntipöydän kahdella eri tavalla. Kumpaakin esillepanoa tutkittiin kolmen päivän ajan, jokaisena päivänä kahden tunnin ajan. Esillepanot poikkesivat toisistaan ulkonäöllisesti, ja tällä pyrittiin selvittämään, onko erilaisilla visuaalisilla markkinointitoimilla vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen tai myyntiin. Esillepanojen aiheuttamia reaktioita ja toimintoja kuluttajissa sekä myynnissä tutkittiin havainnointilomakkeiden ja myynninseurantajärjestelmän avulla. Havainnointilomakkeeseen arvioitiin havainnoitavan henkilön sukupuoli ja ikä sekä tutkimuspöydän äärellä tapahtuneet toiminnot ja reaktiot.

Tutkimustulokset osoittivat, että visuaalisella markkinoinnilla on hyvin pieni vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen Marimekon Lappeenrannan myymälässä. Tutkimusten aikana myynnissä ei tapahtunut merkittävää muutosta. Kuluttajien käyttäytymisessä havaittiin pieniä muutoksia ensimmäisen ja toisen esillepanokokeilun aikana. Toinen, runsaampi ja värikkäämpi esillepano aiheutti kuluttajissa enemmän toimintaa pöydän äärellä. Toinen esillepano nosti myös sivuvaikutuksena Marimekon klassikkojen, kukkaroiden, myyntiä. Tutkimustulokset eivät tulleet yllätyksenä, sillä Marimekon tuotteet huomioidaan suhteellisen tasapuolisesti myymälässä, olivat ne asetettuna tiheämmin tai väljemmin.

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, esillepano, somistaminen

Abstract

Ilona Peltola

Visual merchandising and its effect on consumer behaviour, 54 pages,
1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Principal Lecturer Tuuli Mirola, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to find out if visual merchandising has an effect on consumer behavior at Marimekko Lappeenranta store. The research was executed in co-operation with the Marimekko store but was conducted by the student herself.

Data for this study were collected by exploring observation. The student acted as an external observer and gathered her observations to the observation form. In the research, the student decorated one store table in two different ways. The main focus was to observe what emotions and actions these two tables caused in consumers' behavior and in sales numbers. Both table presentations were under investigation for three days, two hours per day. In the end, the researcher went through the observation forms and combined them with the stores own sales tracking system results, which led to the final conclusion.

The results of the study show that in Marimekko Lappeenranta store the visual merchandising has a very small impact on consumer behaviour. During the research there were no significant changes in sales. Between the first and second table presentation only minor changes were observed in consumer behaviour. During the research, the student noticed a considerable side-effect. The second table presentation, which was a bit fuller and richer in colours compared to the first one, brought the sale of the Marimekko classic clip purses a little bit higher.

Keywords: visual merchandising, consumer behaviour, buying process, store decoration

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja aiheen valinta.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	6
2	Case-yritys.....	8
2.1	Yritysesittely.....	8
2.2	Marimekon historiaa.....	9
2.3	Yleistietoa ja lukuja Marimekosta.....	10
2.4	Vastuullisuus Marimekossa.....	11
2.5	Toimitusketju.....	12
3	Visuaalinen markkinointi.....	13
3.1	Markkinointi.....	13
3.1.1	Markkinoinnin tehtävät.....	14
3.1.2	Markkinoinnin alajit.....	15
3.2	Visuaalisen markkinoinnin käsite.....	16
3.3	Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja käyttökohteet.....	17
3.4	Visuaalisen markkinoinnin merkitys.....	18
3.5	Visuaalinen identiteetti.....	19
3.6	Visuaalinen markkinointi Marimekko-myyvälässä.....	20
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	24
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen käsite.....	24
4.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	25
4.2.1	Demografiset tekijät.....	25
4.2.2	Psykologiset tekijät.....	26
4.2.3	Sosiaaliset tekijät.....	28
4.3	Myyväläympäristön suhde kuluttajakäyttäytymiseen.....	31
4.4	Ostoprosessi.....	32
5	Opinnäytetyön tutkimus.....	35
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	35
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	36
5.3	Tutkimustulokset ja havainnot.....	41
5.3.1	Ensimmäinen asetelma.....	41
5.3.2	Toinen asetelma.....	43
5.3.3	Yleiset havainnot.....	45
6	Yhteenvedo ja pohdinta.....	47
	Lähteet.....	52

Liitteet

Liite 1 Havainnointilomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä visuaalinen markkinointi sekä kuluttajakäyttäytyminen on. Työn alkupuolella esitellään lyhyesti markkinoinnin teoriaa, josta edetään luontevasti markkinoinnin alalajiin, visuaaliseen markkinointiin. Työssä avataan visuaalisen markkinoinnin perimmäistä tarkoitusta, toimenpiteitä sekä erilaisia termejä, joita työssä käytetään. Tässä opinnäytetyössä keskitytään myös avaamaan lukijalle kuluttajakäyttäytymisen käsitettä sekä teoriaa. Kuluttajakäyttäytymisen ohella työssä tuodaan esille myös mitä ostoprosessi on, mitä ostoprosessin eri vaiheet ovat, mitä seikkoja niissä täytyy huomioida, mitkä asiat mahdollisesti vaikuttavat ostoprosessiin sekä miten ostoprosessin eri vaiheisiin mahdollisesti voidaan vaikuttaa. Opinnäytetyön empiirisessä tutkimusosassa kahden erilaisen esillepanokokeilun avulla selvitetään, vaikuttavatko Marimekko-myyvälään tehtyjen esillepanojen eri tyylit kuluttajien käyttäytymiseen. Tavoitteena on selvittää myös, onko erilaisilla esillepanoilla vaikutusta tuoteryhmien myyntiin. Opinnäytetyön aihe on Marimekon myymälässä päivittäin esillä oleva, joten sen on jatkuvasti ajankohtainen. Marimekolla jokainen työntekijä perehdytetään visuaalisen markkinoinnin ohjeistuksiin ja toimiin, joten jokaisen on sekä yhdessä että yksin töissä ollessaan helppo ylläpitää visuaalista markkinointia ja myymälän ohjeistettua yleisilmettä. Visuaaliset työt näkyvät päivittäisessä työnteossa erilaisin pienin, sekä tasaisin väliajoin jopa suurempien muutostöiden muodossa. Tässä opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille mahdollisimman paljon oleellista tietoa Marimekon ohjeistuksista visuaalisen markkinoinnin suhteen, yrityksen asettamien rajoitusten puitteissa.

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja aiheen valinta

Opinnäytetyön tutkimuskohteen taustalla on kirjoittajan omakohtainen kokemus alalta ja kiinnostus tutkittavaa aihetta kohtaan. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Marimekon Lappeenrannan myymälän kanssa. Opinnäytetyö ei ole toimeksianto yritykseltä, vaan kirjoittajan omasta mielenkiinnosta ja tahdosta toteutettu projekti, jossa yritys toimii kirjoittajan kanssa vain pienimuotoisesti yhteistyössä. Varsinaiset tutkimukset, eli esillepanokokeilut toteutetaan työajalla, tutkijan omasta toimesta ja tahdosta. Tutkija suunnitteli ja somisti esillepanokokeilut yksin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä visuaalinen markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen tarkoittavat. Opinnäytetyön tutkimusosuudella haetaan vastauksia työn päätutkimuskysymyksiin: miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen sekä miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa myyntiin? Työn tavoitteena on tuoda lukijalle esille oleellimmat asiat visuaalisesta markkinoinnista, kuluttajakäyttäytymisestä sekä ostoprosessista.

Tutkimuksen aiheet on rajattu visuaalisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen ympärille. Tutkimuksessa tuodaan myös lyhyesti esille kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet ja niihin vaikuttavat tekijät. Teoreettisena viitekehystenä toimii visuaalisen markkinoinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä aiheita käsitellään laajemmin teoriatasolla sekä esillepanokokeilujen avulla käytännön tasolla. Teorialla luodaan pohjaa aiheille ja käsitteille, jotta lukijan on helppo ymmärtää tutkimuksen kulkua. Käytännön tasolla visuaalista markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan ainoastaan Lappeenrannan Marimekon liikkeessä. Työn tutkimusosassa tutkitaan kahden eri esillepanon avulla, vaikuttaako visuaalinen markkinointi kuluttajien käyttäytymiseen tai tuoteryhmän myyntiin Lappeenrannan Marimekko-liikkeessä. Tuoteryhmäksi valitaan yksi ryhmä, josta valitaan muutamia tuotteita, ja ne somistetaan tutkimuspöydälle kahdella eri tavalla.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelminä käytetään laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kahden tai useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi (Kananen 2014, 121). Triangulaationäkökulmalla pyritään vahvistamaan tutkimustulosten luotettavuutta, ja tarpeen tullen minimoidaan toisen menetelmän puutteita ja aukkoja (Kananen 2014, 143).

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään tarkkailevan havainnoinnin avulla. Havainnointityötä tehdään kirjoittajan omalla vapaa-ajalla, työajan ulkopuolella, jotta kirjoittaja voi olla vaikuttamatta asiakkaiden käyttäytymiseen ja olla poissa myyjän tehtävistä havainnointien ajan.

Esillepanokokeilussa Marimekko-myyvälän yksi myyntipöytä somistetaan kahdella eri tyylillä. Näiden kahden esillepanoasetelman vaikutuksia kuluttajaan seurataan tarkkailevan havainnoinnin avulla. Esillepanoissa käytetään vain yhden tuoteryhmän tuotteita tulosten ja havainnointien selkeyttämiseksi. Tuoteryhmäksi on valittu laukut ja pienet kangaskukkarot. Tilanteissa, joissa ilmiöstä ei ole tietoa, havainnoinnin käyttö on perusteltua (Kananen 2014, 65). Havainnoinnilla tutkimustuloksiin saadaan autenttisuutta ja luonnollisuutta, sillä tutkittava ilmiö tapahtuu omassa luonnollisessa ympäristössään ja kontekstissaan (Kananen 2014, 66). Tarkkailevassa havainnoinnissa ei osallistuta tutkittavan kohteen toimintaan ja tarkkailu tehdään ulkopuolisena (Vilkkä 2006, 43). Tarkkaileva havainnointi sopii hyvin tilanteeseen, missä havainnoidaan sitä, miten ihmiset suhtautuvat ympärillä vallitsevaan ympäristöön – miten ihmiset hallitsevat ja käyttävät tilaa ympärillään (Vilkkä 2006, 43). Samalla havainnoidaan sitä, miten ihmiset suhtautuvat ympärillä olevaan esineistöön, kalustukseen sekä arkkitehtuuriin (Vilkkä 2006, 43). Havainnoinnit kirjataan ylös tutkijan omaan kenttäpäiväkirjaan sekä ennalta suunniteltuun ja laadittuun havainnointilomakkeeseen (liite 1).

Opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään Marimekon omasta myynninseurantajärjestelmästä, joka toimii tämän opinnäytetyön tilastollisen tutkimuksen mittarina. Mittari tarkoittaa välinettä, jolla saadaan määrällinen tieto tutkittavasta asiasta (Vilkkä 2007, 14). Määrällisellä tutkimuksella voidaan selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa digitaalisessa muodossa olevaa materiaalia (Vilkkä 2007, 31). Marimekon myynninseurantajärjestelmä seuraa koko myymälää, esimerkiksi kaikkien tuoteryhmien ja tuotteiden myyntiä, myyjien henkilökohtaista myyntiä, kävijämäärää sekä muita oleellisia tilastoja. Myynninseurantajärjestelmästä ei yrityksen salaisten tietojen vuoksi tuoda esille lukuja euroina, vaan tarvittavat tulokset esitetään prosentuaalisesti. Työn kvantitatiivinen tutkimusosuus on pienempi verrattuna kvalitatiiviseen tutkimusosuuteen, sillä määrällisiä tilastoja tutkitaan vain myynninseurantajärjestelmästä kerättävien oleellisten tietojen avulla. Marimekon myynninseurantajärjestelmä on reaaliaikainen, ja sitä voidaan räätälöidä tutkimukseen sopiviin muotoihin, esimerkiksi rajaamalla seurantajärjestelmästä pois kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen tieto. Tutkimustuloksien tarkentamiseksi jäljelle jätetään vain seurattava tuoteryhmä ja siihen liittyvät yksityiskohdat.

2 Case-yritys

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Lappeenrannan Marimekon liikkeen kanssa. Marimekko Oy ei ole antanut toimeksiantoa, vaan työ on suunniteltu ja toteutettu tutkijan omasta tahdosta ja toimesta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa Marimekolle uutta sisältöä tai työkaluja, mutta kaikki tutkimuksen aikana havaitut ilmiöt ja mahdolliset kehityskohteet huomioidaan myymälän toiminnassa tulevaisuudessa, jos tällaisia kehityskohtia ilmenee.

2.1 Yritysesittely

Marimekko on suomalainen, vuonna 1951 perustettu designtalo ja lifestyle-brändi, joka on tunnettu kotimaan lisäksi myös laajalti ulkomailla. Marimekon perusti Armi Ratia. Marimekko on tunnettu sen persoonallisista ja omaperäisistä väleistään ja kuvioistaan. Marimekko myy muotia, asusteita ja kodin sisustustavaroita. Marimekko on eräänlainen elämäntapa, ainakin joillekin ihmisille. Sen ajattomat värit, kuviot ja mallit pysyvät muodissa vuodesta toiseen, sillä Marimekon päätavoitteena on ollut luoda kuluttajille ajattomia, funktionaalisia ja omintakeisia tuotteita. Persoonallisilla ja värikkäillä tuotteillaan Marimekko haluaa rohkaista kaikkia olemaan upeita omia itsejään, elämään elämää omalla uniikilla tyylillä ja ilmaisemaan persoonallisuuttaan Marimekon tuotteiden kautta. (Marimekko 2018a.)

Marimekko rakentaa tarinaansa ja toimintaansa tiettyjen arvojen pohjalle. Arvot viestivät maanläheisyyttä, ajattomuutta ja inhimillisyyttä. Marimekon edustamat arvot ovat:

- elämää, ei esittämistä
- rehtiyyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan
- maalaisjärkeä
- yhdessä tekemisen meininkiä
- rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla
- iloa (Marimekko 2018a).

Näitä arvoja Marimekko edustaa ja tuo esille niin markkinoinnin, myynnin, asiakaspalvelun kuin tuotteidenkin kautta.

2.2 Marimekon historiaa

Vuonna 1949 Marimekon perustajan Armi Ratian mies, Viljo Ratia, perusti oman pienen kangaspainon nimeltä Printex. Printex sijaitsi Helsingissä. Armi-vaimolla oli omat vahvat mielipiteensä sekä näkemyksensä siitä, minkä tyyliä kankaita Printexissä olisi kuulunut tehdä. Armi päätti kerätä ympärilleen oman joukon nuoria ja lupaavia taiteilijoita, pyytäen heitä suunnittelemaan ennennäkemättömiä ja rohkeutta uhkuvia kuvioita. Näistä nuorista taiteilijoista yksi oli tänäkin päivänä nimeltään tunnettu Maija Isola. Maija Isola tunnetaan muun muassa ikonisen Unikko-kukkakuosin suunnittelijana. Muita tunnettuja Isolan luomia kuoseja ovat muun muassa Kaivo ja Lokki. (Marimekko 2018a.) Muita Marimekon merkittävien ja ikonisten kuosien suunnittelijoita ovat esimerkiksi tasa-arvoa juhlistavan Tasa-raita-kuosin suunnittelija Annika Rimala, sekä yksinkertaisten mutta hyvin mielikuvituksellisten Räsymatto- sekä Siirtolapuutarha-kuosien suunnittelija Maija Louekari.

Vuonna 1951, toukokuussa, Helsingin Kalastajatorpalla, vain hetki ennen Marimekon perustamista, Armi Ratia järjesti muotinäytöksen yleisölle avoimena. Näytöksessään Ratia halusi näyttää ja todistaa ihmisille, että kankaista voi myös tehdä vaatteita. Muotinäytöksessä yhteistyössä mukana oli ateljeemuotitaiteilija Riitta Immonen, joka suunnitteli vaatteet näytöksen malleille. Muotinäytös sytytti ihmiset ja siitä alkoi Marimekon nousukausi – Marimekko Oy merkittiin vain muutama päivä näytöksen jälkeen kaupparekisterin kirjoihin. Marimekon ensimmäinen oma myymälä avattiin Helsingissä seuraavana vuonna, vuonna 1952. (Marimekko 2018a.)

Ympäri maailmaa tunnettu Marimekon logo otettiin käyttöön vuonna 1954 (Koiravuranta ym. 2015, 16). Niin kuin Marimekon ajattomat tuotteet ja kuosit, myös logo viestii ajattomuutta ja yksinkertaisuutta. Logo on selkeästi esillä muun muassa kaikissa Marimekon pakkausmateriaaleissa tänä päivänä sekä suosituissa puuvillaisissa kangaskasseissa, joita Marimekko jakaa asiakkailleen erilaisten kampanjoiden yhteydessä ostosten kylkiäisenä. Kyseiset kangaskassit ovat tänä päivänä etenkin nuorten ihmisten suosiossa, ja niiden kysyntä on hyvin suurta.

Vuonna 1960 Marimekko huomioitiin laajalti yhdysvaltalaislehdissä. Tätä voidaan pitää Marimekon historiassa hyvinkin merkittävänä seikkana. Presidenttiehdokas John F. Kennedyn vaimo, Jacqueline Kennedy, osti kahdeksan ”marimekkoa” (Koivuranta ym. 2015, 17). Marimekko sai suurta näkyvyyttä yhdysvaltalaislehti Sports Illustratedin kannessa, jossa Kennedy poseerasi Marimekon vaate päällensä.

Muita historiallisesti merkittäviä vuosilukuja ovat esimerkiksi Marimekon suosituimpien tuotteiden syntyvuodet. Marimekon tämän päivän myydyimmät ja suosituimmat tuotteet omaavat juurensa monien kymmenien vuosien takaa, joka on todistus siitä, että Marimekon tuotteet todella ovat ajattomia klassikoita. Jokapoika-paita tuotiin markkinoille vuonna 1956, Unikko-kuosi syntyi Maija Isolan toimesta vuonna 1964 sekä vuonna 1968 Tasaraita-trikoomallisto saapui markkinoille. (Koivuranta ym. 2015, 17.)

2.3 Yleistietoa ja lukuja Marimekosta

Marimekko Oyj on suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan yhtiö. Yhtiö on listattu pörssiin. Marimekon yritysmuoto on julkinen osakeyhtiö. Marimekon tämänhetkinen toimitusjohtaja on Tiina Alahuhta-Kasko ja yhtiön puheenjohtajana toimii Mika Ihamuotila. Marimekon yritystoiminta on maanlaajuista. Vuoden 2017 lopussa Marimekolla oli 161 myymälää ympäri maailmaa.

Lisäksi Marimekolla on myös toimiva maailmanlaajuinen verkkokauppa, jolla yhtiö mahdollistaa tuotteiden tilaamisen 30 eri maahan. Yhtiön alaisuudessa työskenteli vuoden 2017 lopulla 446 henkilöä. (Marimekko 2018a.)

Marimekon myymälöiden sijainneista eksoottisimmiksi kohteiksi suomalaisen näkökulmasta voidaan lukea esim. Singapore, Yhdysvallat, Arabiemiirikunnat sekä Australia. Marimekko on kasvattanut vuosien varrella suosiotaan ja levinnyt vuosien varrella mitä erikoisempiin maihin ja kaupunkeihin. E erityisen suosittu Marimekko ja sen pirteät kuviot ovat Kiinassa ja Japanissa. Japanilaisten suosikiksi on noussut klassinen Unikko-kuosi.

Marimekon julkisesta vuoden 2017 tilinpäätöstiedotteesta käy ilmi, että vuoden 2017 lopussa Marimekon liikevaihto oli 102,3 miljoonaa euroa. Edelliseen vuoteen verrattuna Marimekko kasvatti liikevaihtoaan 2,7 miljoonalla eurolla. Yrityksen markkina-arvo oli 31.12.2017 noin 81,7 miljoonaa euroa. Marimekolla oli vuoden 2017 lopussa 7 575 osakkeenomistajaa, joista 11,4 prosenttia oli hallintarekisteröityjen sekä ulkomaisten omistajien omistuksessa. (Marimekko 2018c.) Marimekon omilla verkkosivuilla on listattuna kaikki osakkeenomistajat ja niistä on koostettu reaaliaikainen seurantajärjestelmä. Suurimpia osakkeenomistajia ovat tällä hetkellä esimerkiksi Mika Ihamuotilan omistama Muotitila Oy, Muumi-tuotteiden ja tuotemerkin valvonnan virallinen tahon Moomin Characters Oy Ltd sekä keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma (Marimekko 2018b).

2.4 Vastuullisuus Marimekossa

Marimekossa tuotteiden suunnittelussa ja valmistamisessa pidetään huoli siitä, että tuotteessa on jotain erityistä, ”Marimekon taikaa”. Marimekon designfilosofian ydintä edustavat tuotteiden ajattomuus ja käytännöllisyys. Marimekon näkemys vastuullisesta valinnasta on se, että jo tuotteen suunnittelu- sekä kehittäelyvaiheessa on tehtävä oikeita valintoja. Nämä valinnat vaikuttavat tuotteen loppukäytön ympäristövaikutukseen sekä elinkaaren pituuteen. (Marimekko 2018a.)

Jokaisen suunnitteluprosessin pohjalle Marimekko on laatinut tiettyjä kriteerejä, joita suunnitteluvaiheessa täytyy ottaa huomioon. Tätä kriteerilistaa kutsutaan vastuullisen suunnittelun muistilistaksi, jonka avulla pyritään tukemaan ja ohjaamaan suunnittelijoita työssään. (Marimekko 2018a.)

Vastuullisen suunnittelun muistilista muistuttaa suunnittelijoita pitämään huolen muun muassa tuotteiden laadusta, kestävydestä, ajattomuudesta, monikäyttöisyydestä, materiaaleista, kulutuksesta sekä yhtenä hyvin tärkeänä asiana myös kierrätettävyydestä. (Marimekko 2018a.)

Yksi tärkeistä asioista Marimekon tuotteiden valmistukseen liittyen on niihin käytettävät materiaalit. Marimekon tuotteet ovat läpi vuosien kestäviä ja hyvinkin paljon kulutusta kestäviä. Kestävä vaate tarvitsee pohjalle vahvat ja hyvät perusmateriaalit. Noin 80 prosenttia Marimekon tekstiilituotteista sisältää puuvillaa. (Marimekko 2018a.)

Täyspuuvillaisia tuotteita ovat esimerkiksi Tasaraita-sarjan tuotteet, kuten pitkä- sekä lyhythihaiset paidat. Myös esimerkiksi useat pussilakanat ja niihin kuuluvat tyynyliinat ovat täyttä puuvillaa, jonka vuoksi ne mielletään käyttömukaviksi, kestäviksi ja pitkäikäisiksi tuotteiksi. Marimekon jatkuvana tavoitteena on lisätä kestävämmän puuvillan sekä muiden kestävämpien materiaalien käyttöä. (Marimekko 2018a.)

2.5 Toimitusketju

Marimekolla vastuullisuus ja sen tärkeys ulottuvat myös toimitusketjun ja sen ylläpitämiseen. Marimekon tuotteista noin 70 prosenttia valmistetaan Euroopassa, loput 30 prosenttia valmistetaan Aasiassa. Riippumatta siitä, missä tuote valmistetaan, Marimekko kiinnittää erityishuomiota tuotanto-olosuhteisiin. Varmistaakseen vastuullisen toiminnan Marimekko pyrkii pitämään toimitusketjun mahdollisimman läpinäkyvänä sekä vuorovaikutuksen valmistuskumppaneiden kanssa avoimena. (Marimekko 2018a.)

Ihmisoikeusasiat ovat myös Marimekon toiminnassa laajalti huomioituja ja kunnioitettuja. Kaikessa toiminnassaan Marimekko pyrkii kunnioittamaan ihmisoikeuksia. Marimekolla ihmisoikeuksien huomioiminen perustuu YK:n yritystoimintaa sekä ihmisoikeuksia koskeviin periaatteisiin, joiden mukaan valtioilla on velvollisuus suojella ihmisoikeuksia. (Marimekko 2018a.)

Yrityksillä on velvollisuus kunnioittaa näitä periaatteita sekä pyrkiä välttämään ihmisoikeusloukkauksia toimintansa jokaisella osa-alueella. Ihmisoikeuksia koskevat seikat arvioidaan esimerkiksi hankittavan tuotteen tai materiaalin alkuperämaan ja tuotantoprosessin osalta. (Marimekko 2018a.)

Vaikka vain pieni osa Marimekon tuotteista valmistetaan alusta loppuun Suomessa, suomalaisuus tuotteissa näkyy kangaspainon sijainnissa ja suunnittelijoiden kansallisuudessa. Marimekon tunnettu kangaspainotehdas Helsingin Herttoniemessä painaa vuosittain yli miljoona metriä kangasta (Marimekko 2018). Herttoniemessä nuo värikkäät, inspiroivat ja rohkeat kankaat syntyvät maailmaan ja tuovat tuotteisiin ripauksen aitoa suomalaisuutta. Marimekon tuotteista noin 14 prosenttia valmistetaan Suomessa (Marimekko 2018a.)

Esimerkiksi kaikkien tuntemat kukkarot, joita löytyy sadoissa eri väreissä, kuoseissa ja kokoluokissa, valmistetaan Suomessa. Kaikki metreittäin myytävät kankaat, kosmetiikkalaukkujen sekä osan kangaslaukkujen materiaalit painetaan Herttoniemessä (Marimekko 2018a). Marimekon kankaat ovat kestäviä, ja niitä valmistetaan aina peruspuvillasta satiiniin ja pellavaan asti. Kankaat ovat monipuolisia, monikäyttöisiä ja niihin on painettu satoja Marimekon ikonisia kuoseja.

3 Visuaalinen markkinointi

3.1 Markkinointi

Markkinoinnille on luotu vuosien saatossa monia erilaisia käsitteitä. Markkinointi on tutkimisen, luomisen ja arvon tuottamisen tiedettä ja taidetta, jonka avulla tyydytetään kohderyhmän tarpeet omalla markkina-alueella. Markkinoinnilla tuodaan esille tunnistamattomia, täyttämättömiä kuluttajien toiveita ja haluja. Markkinointi on myös eräänlainen mittari – se kuvailee, mittaa ja määrittää tunnistetun markkina-alueen koon sekä kapasiteetin sekä voiton tai hyötymisen mahdollisuudet. (Kotler Marketing Group Inc. 2017.)

Markkinointi tarkoittaa myös strategiaa sekä taktiikkaa, eli sitä, miten yritys ajattelee sekä toimii. Ennen markkinoinnin roolia on pidetty pienempänä, yhtenä yrityksen perustoimintona muiden hallintojen ohella. Tänä päivänä markkinointi on kuitenkin hyvin keskeisessä roolissa myös yrityksen strategisessa toiminnassa, jolla ohjataan liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Tämän päivän markkinointiajattelun keskeisimmät lähtökohdat ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja arvostuksien tiedostaminen ja toteuttaminen. Näiden komponenttien avulla yritys kehittää ja tuottaa uusia tavaroita ja palveluja asiakkaitaan varten, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Markkinointi on myös määritelty vastuullisena, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvana ajattelu- ja toimintatapana. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan vuorovaikutteisesti toimien mahdollisimman myyvä, kilpailukykyinen sekä eri osapuolille paljon arvoa tuottava tarjoama. Markkinoinnin kautta kuluttajille sekä muille sidosryhmille annetaan tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinointi toimii kannustimena jälleenmyyjille, kannustaen heitä myymään, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan hyödykkeitä ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2015, 21-22.)

3.1.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnilla on neljä päätehtävää, jotka suorittamalla yritys voi menestyä markkinoilla. Yksi tärkeistä tehtävistä on ennakoida ja selvittää vallitseva kysyntä. Kun yritys kehittää toimintaansa esimerkiksi uutuustuotteita lanseeraamalla, on markkinoista oltava ajankohtaista faktatietoa. Markkinoita tutkimalla pyritään kartoittamaan nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytymisen piirteitä – mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, sekä mitä heidän ostokäyttäytymisen pohjalla on. Tällainen toiminta on kysynnän ennakoimista ja se luo pohjaa yrityksen kaikille tuleville markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Toinen tärkeä tehtävä, kysynnän kartoittamisen jälkeen, on luoda kysyntä ja ylläpitää sitä onnistuneesti. Kysyntää luodaan tekemällä tuotteista kilpailukeinoja, eli erottautumalla kilpailijoista. Samalla tuotteista tehdään mahdollisimman houkuttelevia ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa pidetään aktiivisena ja puhuttelevana. Myynninedistämisen ja kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla luodaan kuluttajien keskuudessa ostohalukkuutta ja lisäkysyntää tuotteista. Kun oikeanlainen kysyntä on luotu, sitä ylläpidetään mainonnan, asiakaspalvelun, myyntityön, hyvien kokemusten sekä suhdetoiminnan avulla. Toimivia asiakassuhteita vaalitaan, jotta olemassa olevat asiakkaat ostaisivat uudelleen ja kertoisivat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kun kysynnän ylläpitäminen onnistuu ja kysyntä saadaan toimimaan, on yrityksen seuraavana tehtävänä pyrkiä tyydyttämään kysyntänsä. Selkeimmillään kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan asiakaspalautteiden hankintaa ja niihin palautteisiin reagoimista. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voidaan kysynnän mukaan räätälöidä yrityksen asiakkaille sopiviksi, jos asiakkailla on erityisvaateita tai -toiveita tuotteita tai palveluita kohtaan. Tällaisia tilanteita tutkitaan yrityksen kehityksen kannalta asiakkailta sekä markkinatutkimuksista saaduista tiedoista. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa myös tavaroiden ja palvelujen saatavuuden takaamista, jotta tuotteet ovat kuluttajien saatavilla mahdollisimman helposti - oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Myös erilaiset maksujärjestelyt ostamisen helpottamiseksi on kysynnän tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.) Maksujärjestelyjen tarjoamisella pidetään huoli siitä, että tuotteet ja palvelut ovat saatavilla heti, kuluttajan taloudellisesta tilanteesta riippumatta.

Viimeisimpänä tärkeänä tehtävänä tässä markkinoinnin nelivaiheisessa prosessissa on kysynnän säätely. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Kysynnän tyydyttäminen saattaa usein johtaa joidenkin tuotteiden tai palvelujen loppumiseen, esimerkiksi jonkun tuotteen ollessa supersuosittu. Tämä on usein vain tilapäistä, joten kysynnän säätelyllä pyritään ohjaamaan asiakkaiden huomiota yrityksen muihin tuotteisiin siksi aikaa, että alun perin haluttua tuotetta saadaan lisää, tai tilalle saadaan jokin toinen vastaava tuote. Kysynnän säätelyä voidaan myös pitää hillitsemisenä, kun esimerkiksi joidenkin loppuunmyytyjen tuotteiden kohdalla asiakkaita joudutaan pyytämään odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää voidaan myös hillitä, jos halutaan esimerkiksi alentaa pysyvästi jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi terveysmainonnassa alkoholin käyttöä. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

3.1.2 Markkinoinnin alalajit

Markkinointia toteutetaan jatkuvaan prosessina monessa eri muodossa. Markkinoinnissa syntyy jatkuvasti teknologian kehittyessä uusia tapoja ja kanavia, joiden kautta asiakkaita pyritään tavoittamaan ja palvelemaan. Markkinointi on tänä päivänä monikanavainen väline, sillä palvelujen ja toimien sähköistäminen ja digitalisoiminen ovat muuttaneet markkinoinnin monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Markkinoinnilla on lukuisia eri muotoja ja alalajeja, ja yrityksen tehtävänä on löytää niistä alalajeista itselleen ja asiakkailensa sopivimmat väylät markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinoinnin alalajeja ovat muun muassa:

- digitaalinen markkinointi, jossa asiakkaat tavoitetaan sähköisten jakelu- ja viestintäkanavien kautta,
- mobiilimarkkinointi, jossa markkinointia kohdistetaan erilaisiin päätelaitteisiin kuten älypuheliiniin ja tablettitietokoneisiin,
- sissimarkkinointi, jossa käytetään erilaisia tavallisista poikkeavia ja matalakustanteisia yksittäisiä tempauksia, tapahtumia tai viestejä,
- sisältömarkkinointi, jossa eri kanaviin tuotetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille tarkoitettua ja kohdistettua sisältöä, sekä
- visuaalinen markkinointi, jossa yrityksen markkinointikokonaisuutta täydennetään erilaisilla visuaalisilla herätteillä. (Nieminen 2004; Bergström & Leppänen 2015.)

3.2 Visuaalisen markkinoinnin käsite

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Sana visuaalinen omaa juuret myöhäislatinalaisesta sanasta "visualis/visus", joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Visualisoiminen tarkoittaa havainnollisin näkökuvien esittämistä tai havainnollisina näkökuvina kuvittelemista. Suuri osa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatioista poimitaan nimenomaan näköaistin avulla. Yritysten tulee siis entistä enemmän panostaa itsensä ja yrityksensä viestittämiseen markkinoille, sillä asiakkaille syntyy muistijälki siitä, mitä hän näkee, kuulee ja kokee. (Nieminen 2004, 8.) Ihminen muistaa näkemiään, kuulemiaan ja kokemiään asioita vielä vuosienkin päästä, riippuen siitä, millaisia ja kuinka voimakkaita tunteita tilanne on ihmisessä herättänyt. Visuaalisen markkinoinnin avulla alaan erikoistuneet työntekijät pyrkivät erilaisin visuaalisiin keinoihin, kuten näyteikkunoiden ja myymälän sisäisellä visuaalisella markkinoinnin kautta välittämään tärkeimpiä ja keskeisimpiä viestejä yrityksestään ja tuotteistaan yleisölle, eli kuluttajille (Morgan 2011, 15). Visuaalinen markkinointi on kokonaisvaltaista viestintää yritykseltä kuluttajalle, koskien yrityskuvaa sekä yrityksen myymiä tuotteita ja palveluja.

Visuaalisen markkinoinnin avulla kuluttajia houkutellaan myymälään ja tästä luonnollisena jatkumona kokonaisvaltaista asiakaskokemusta vahvistetaan myymälän sisällä olevilla visuaalisilla töillä, jotta asiakas saataisiin jäämään myymälään, tekemään ostoksia ja palaamaan vielä myöhemminkin positiivisen asiakaskokemuksen ansiosta takaisin myymälään (Morgan 2011, 18). Visuaalinen markkinointi on siis eräänlainen markkinoinnin työväline, jonka avulla yrityksestä ja sen tuotteista pyritään luomaan positiivista mielikuvaa, sekä vahvistamaan yrityksen identiteettiä ja imagoa (Nieminen 2004, 9).

Visuaalinen markkinointi luokitellaan osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin selkein ja merkittävin vaikutusalue sijaitsee yrityksen mainonnassa ja myynninedistämisessä. Markkinointiviestintä, ja samalla visuaalinen markkinointikin, ovat yrityksen kilpailukeinoja, joilla on suuri merkitys siihen, miten yritys, sekä sen palvelut ja tuotteet näkyvät kuluttajille. (Nieminen 2004, 8-9.)

3.3 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja käyttökohteet

Visuaalisen markkinoinnin päätehtävänä on toimia markkinointiviestinnän kolmen alalajin, myynninedistämisen, mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön, alueella vahvana suunnannäyttäjänä, joka havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisen markkinoinnin avulla esitellään ja näytetään tuotteet konkreettisesti ja havainnollisesti, osoitetaan kunkin tuotteen hinnat, annetaan ohjeet tuotteiden käyttöön ja testaamiseen. Visuaalisella markkinoinnilla tuodaan esille yrityksen omintakeinen palvelutyyli sekä kulttuuri ja arvot, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja visuaalista ilmettä. Visuaalinen markkinointi luo yritykselle identiteettiä, eli viestii kuluttajille sitä, millainen yritys on, sekä millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Asiakkaan ostohalun vahvistaminen tapahtuu lähes poikkeuksetta visuaalisen markkinoinnin avulla. Visuaalisen markkinoinnin koordinoinnissa ja suunnittelussa tulee pohtia, miten asiakkaalle saadaan luotua yrityksen palvelun, tuotteiden ja niitä ympäröivän tilan avulla kokonaiselämys, josta jää positiivinen mielikuva. (Nieminen 2004, 9.)

Kun asiakas on lähellä ostopäätöksen tekemistä, visuaalisella markkinoinnilla voidaan saada paljon hyviä asioita aikaan. Erilaisilla visuaalisilla keinoilla voidaan konkreettisimmillaan rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden välillä (Nieminen 2004, 9).

Muita visuaalisen markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä ovat muun muassa myynnin volyymin vahvistaminen yrityskuvan ja tunnettuuden avulla (Nieminen 2004, 9).

Visuaalinen markkinointi vahvistaa yrityskuvaa ja tekee yrityksestä tunnetun ihmisten keskuudessa. Visuaalisen markkinoinnin avulla myynnin volyymin yritykseen voidaan myös nostaa, mikä lisää luonnollisesti yrityksen kannattavuutta (Nieminen 2004, 9).

Myymälän eri osissa työskennellään visuaalisen markkinoinnin kanssa. Tuotteiden esillepanoon liittyy aina jokin ohjeistus, joka tukee yrityksen identiteettiä ja visuaalista ilmettä. Visuaalista markkinointia käytetään myymälän sisätilojen lisäksi myös ulkopuolella – näyteikkunoissa, erilaisissa tapahtumissa, messuilla, näyttelyissä sekä tuotekatalogeissa (Nieminen 2004, 9). Kaikki yrityksestä ja sen tuotteista viestivät kohteet, tilanteet ja materiaalit ovat mukana luomassa asiakkaalle kokonaisvaltaista palvelukokemusta sekä mielikuvaa yrityksen imagosta ja identiteetistä.

3.4 Visuaalisen markkinoinnin merkitys

Yleisellä tasolla visuaalinen markkinointi vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä ja sen tuotteista. Erilaisten tiedotus- ja mainontakeinojen avulla kuluttajille tuodaan esille olennaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Kun viestitään informaatiota tuotteista tai yrityksen palveluista, tulisi niiden olla käyttöystävällisiä. Kuluttajat etsivät helppokäyttöisiä alustoja kulutuksiensa tekemiselle. Kaikista selkeimmin visuaalisen markkinoinnin merkitys voidaan havaita vähittäiskauppaympäristössä. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan kuluttajalle viihtyisä ja virikkeellinen osto-ympäristö, jonka toimivuus alkaa aina myymälän arkkitehtuurista sekä julkisivusta, jatkuen aina myymälän miljööseen. Kaikilla visuaalisen markkinoinnin eri toimilla, kuten myymälämainonnalla, näyteikkunamainonnalla sekä kaikilla pienimmilläänkin visuaalisilla töillä tehostetaan asiakkaiden ostohaluja ja pyritään lisäämään myyntiä. (Nieminen 2004, 12.)

Visuaalisella markkinoinnilla luodaan kokonaiskuva yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. On siis merkityksellistä, miten visuaalinen markkinointi hoidetaan niin, että asiakkaalle jää positiivinen muistijälki yrityksestä ja sen tuotteista. Positiivinen asiakaskokemus poikii usein uusia positiivisia kokemuksia, kun sana hyvästä palvelusta tai tuotteesta lähtee etenemään kuluttajalta toiselle.

On siis tärkeää miettiä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään ja tuotteistaan antaa, sillä sen seuraukset voivat olla pitkäaikaisia.

Esimerkiksi verkkomainonnassa visuaalisella markkinoinnilla on hyvin suuri merkitys siihen, tekeekö asiakas ostopäätöksen vai ei. Verkkokaupassa asiakas tuotetta klikkaamalla saa nopeasti tiedon tuotteen hinnasta ja sen eri ominaisuuksista. Jos tiedot ja kuvat on suunniteltu, sommiteltu ja toteutettu ammattimaisesti ja tyylikkäästi, on asiakkaan helppo tehdä ostopäätös hyvin nopeastikin. (Nieminen 2004, 12.)

Ei ole siis yhdentekevää, miten kuvissa olevat tuotteet asetellaan, millaisessa valaistuksessa ne otetaan, miten tuotteet sommitellaan ympäri myymälää, millainen värimaailma valitaan tai mihin tyyliin tuotteet myymälässä järjestellään. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Vahvistaakseen tunnistettavuuttaan sekä yrityskuvaansa, yrityksen visuaalisen markkinoinnin täytyy olla koordinoitua ja yhdenmukaista jokaisessa mainonnan eri kanavalla – niin verkossa kuin myymälässä (Nieminen 2004, 12).

3.5 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisen identiteetin avulla erottaudutaan kilpailijoista. Markkinointi tähtää aina tulokseen, eikä ilman tehokasta viestintää voi onnistua, on yrityksen viestintän oltava omannäköistä ja sitä kautta muista yrityksistä erottuva. Identiteetin kautta yritys esiintyy asiakkaille ja keskustelee asiakkaiden kanssa. Tämän vuorovaikutuksen ylläpitämiseen tarvitaan yritykseltä omaleimaisuutta, erottuvuutta ja näkyvyyttä. Visuaalista identiteettiä viestitetään erilaisten visuaalisten keinojen avulla. Yrityksen visuaalinen ilme esittää havainnollisesti ja kaikista selvimmin kuluttajalle oleellisia asioita yrityksen identiteetistä, ja viestii samalla yrityksen sisäisistä arvoista, filosofioista ja toimintatavoista.

Se, millainen identiteetti kuluttajille on yrityksestä muodostunut, on yksinään kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja suunnittelun tulos. Identiteetin pohjalla vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen toimintatavat sekä arvot ja tavoiteltava imago. (Nieminen 2004, 83-84.)

3.6 Visuaalinen markkinointi Marimekko-myyvälässä

Marimekko ohjeistaa jokaista myymäläänsä samalla tavalla visuaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Myymäläkohtaiset erot on kuitenkin huomioitu ohjeistuksissa, sillä myymälät ovat erikokoisia sekä ulkonäöllisesti erilaisia verrattuna toisiinsa. Virallista ja yleiskuvaavaa Marimekon visuaalisen markkinoinnin ohjeistusta tähän työhön ei saatu yhdistettyä, mutta tutkija sai kerättyä yleisimpiä ohjeita ja tietoja Marimekon visuaalisesta markkinoinnista viikoittaisten visuaalisen markkinoinnin ohjeistuksien sekä työkokemuksensa pohjalta.

Lappeenrannan Marimekon myymälä on muodoltaan suorakulmion mallinen. Liike sijaitsee kauppakeskus IsoKristiinassa kauppakäytävän varrella. Myymälän etuosassa on suuri ”näyteikkuna”. Fyysisesti Lappeenrannan Marimekon myymälällä ei ole omaa näyteikkunaa, josta näkisi ulos, joten näyteikkuna on tehty siihen muotoon myymälän etuosaan, minkälainen se olisi normaalissakin ikkunassa. Näyteikkuna edustaa aina meneillään olevaa sesonkia. Näyteikkunaan saadaan ohjeistukset Marimekon visuaalisen markkinoinnin osastolta. Ohjeistuksissa on erilaisia variaatioita, joita myymälät voivat omien tuote- ja tilaresurssien puitteissa toteuttaa. Näyteikkunassa käytetään usein Marimekon kankaita ja erilaisia julisteita, jotka kuvastavat esillä olevaa mallistoa. Ikkunaan voidaan asetella esimerkiksi muutamia uutuustuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita roikkumaan henkareista. Vaatteet höyrytetään ennen esille laittamista, ja niiden sommitelussa on tärkeää tuoda esille niiden käytännöllisyys. Esimerkiksi jos näyteikkunassa roikkuu housut, on niiden seuraksi laitettava myös sopiva yläosa. Näin kuluttajat näkevät, miten uutuushousut voisi pukea ja asustaa. Ikkunaan voidaan myös laittaa kampanja-aikoina kampanjaan kuuluvia tuotteita.

Esimerkiksi astiakampanjassa myymälän etuosassa sijaitsevaan näyteikkunaan voidaan asetella erilaisia astiakattauksia, ja julisteilla voidaan kertoa meneillään olevasta astiatarjouksesta. Kun kuluttajat näkevät astiat konkreettisesti asetelmana ja käytössä, on heidän helpompi samaistua ja huomata, miten käytännöllisiä astiat ovat. Näyteikkuna uusitaan aina, kun uusi sesonki alkaa. Myös sesongin aikana voidaan tehdä uusia esillepanoja, jos halutaan esimerkiksi nostaa sesongin toisia värejä tai kuvioita esille.

Näyteikkunan jälkeen myymälä avautuu asiakkaan silmien eteen, ja hän näkee melkein koko myymälän kokonaisuudessaan. Myymälän vasemmalla ja oikealla puolella seinillä on kalusteet, joissa roikkuvat vaatteet. Kalusteihin on laitettu myös lasihyllyjä, joille on aseteltu vaatteisiin sopivat huivit ja laukut. Vaatteet sijoitetaan myymälään siten, että uusin sesonki on myymälän etualalla. Marimekolla muodin puolella mallistoja ilmestyy vuoden aikana neljä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aikana myymälässä esillä ollut mallisto oli vuoden kolmatta, alkusyksyn mallistoa. Vaatteet sijoitellaan seinäkalusteisiin siten, että värit ovat tasapainossa keskenään. Kaikki vaatteet höyrytetään ennen kuin ne laitetaan myyntiin. Yleensä esille laitetaan vain kolme kappaletta per vaatemalli. Tämä luo symmetrisyyttä ja yksinkertaisuutta myymälän ulkonäköön, ja yleisilme pysyy samalla siistinä. Vaatteet ripustetaan Marimekon omiin puihin henkareihin. Seinillä olevissa vaaterekeissä on myös kohtia, joissa vaatteita voidaan asettaa niin sanotusti etunäyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että vaate on esillä kohti suoraa asiakasta kohden, eikä sivuttain, niin kuin normaalissa vaaterekissä. Etunäyttöön asetellaan useimmiten volyymituotteet, eli ne tuotteet, jotka ovat suosittuja, tai ne, joita on valmistettu tai toimitettu enemmän. Etunäyttöihin laitetaan runsaasti kokoja esille, joka tuo ulkonäköön volyyymia ja antaa vaatteelle lisähuomiota sen noustessa selkeästi esille muiden vaatteiden joukosta. Myymälään voidaan sijoittaa erillisiä vaaterekkejä, joihin ripustetaan esimerkiksi vaatteita, joille halutaan lisähuomiota tai -myyntiä. Esimerkiksi kesällä erilliseen rekkiin nostetut Tasa-raita-lyhythihapaidat keräsivät asiakkaiden huomiota ja niitä ostettiin huomattavasti enemmän. Rekki voi esimerkiksi sijaita myymälän etuosassa, jolloin se toimii samalla niin sanottuna katseenvangitsijana.

Keskellä myymälää on kaksi lasista myymäläpöytää. Toinen näistä oli juuri tutkimukseen käytetty pöytä, joka mainitaan luvussa 5.2. Myyntipöytiä somistaessa tärkeintä on muistaa selkeys ja värien yhteensopivuus. Pöytien yleisilmeen tulisi olla selkeä ja tasapainoinen. Pöydälle sijoitetaan usein saman tuotesarjan eri tuotteita, ja värit pyritään sovittamaan yhteen pöydän muiden tuotteiden kanssa. Pöydille asetetaan useimmiten laukkuja ja asusteita, myös kenkiäkin, jos niitä mallistossa on. Laukkuja laitetaan usein esille aina yksi kappale yhdestä mallista. Huivit höyrytetään ja ne viikataan pöydälle siisteihin pinoihin.

Höyrytys tekee huiveista ilmavammatt ja ne ovat siistimpiä esimerkiksi sovittaa ylle. Viikatuissa huiveissa on usein paljon ryppyjä ja taitoskohtia, jotka tulevat väistämättä huivin matkustaessa suojamuoveissa, pahvilaatikossa varastolta myymälään. Ympäri myymälää lattialle on aseteltu myös erilaisia telineitä ja rekkejä vaatteille sekä laukuille.

Myymälän takaosaa kohti mentäessä vasemmalla puolella on kassatiski, jonka jälkeen seinän takaa löytyvät myymälän kaksi sovituskoppia. Kassatiskiä vastapäätä on iso hyllykokonaisuus, johon on aseteltu muun muassa laukkuja sekä kylpytuotteita, esimerkiksi kylpytakkeja ja pyyhkeitä. Samassa hyllyssä esillä ovat myös Marimekon klassiset Tasaraita-paidat. Jokainen malli ja väri on omassa pienessä hyllyssään, ja pinot on viikattu siististi ja tasaisesti. Hyllyn edessä on pitkä pöytä, johon on aseteltu usein vuodenaikaan tai kampanjaan sopivia tuotteita. Tutkimuksen aikana kyseiselle pöydälle oli aseteltu paljon pientä tavaraa, kuten esimerkiksi tuliaisiksi sopivia lahjatavaroita, kangaskukkaroita sekä toimistotarvikkeita.

Myymälän takaosasta löytyy Marimekon kodin sisustuksen puoli. Marimekko myy myös kankaita, ja myös Lappeenrannan Marimekon liikkeestä löytyy seinällinen kankaita erilaisissa kuvioissa ja väreissä. Myös vahakankaat löytyvät seinältä roikkumassa rullillaan. Myymälän takaseinältä löytyy koko seinän pituinen hylly, josta löytyy kaikki myytävät astiat ja kodintekstiilit. Astiahylly on symmetrinen ja selkeä, ja jokainen astiasarja on omalla hyllyllään. Astiahyllyn edessä on kodin pöytä, johon tehdään aina kodin sisustuksen kuluvan sesongin sesonkipöytä.

Pöytä somistetaan aina kuluvan sesongin tai meneillään olevan kampanjan ohjeiden mukaisesti. Pöydälle asetellaan selkeitä rivejä astioista, esimerkiksi lautasista ja mukeista. Pöydän toiseen pätyyn voidaan myös asettaa pala sesongin kangasta, tuomaan arkista ja kotoisaa tunnelmaa pöytäliinan roolissa. Tämän kankaan päälle voidaan somistaa pienimuotoinen inspiraatiokattaus sesongin tai kampanjan tuotteista. Usein astioiden joukkoon laitetaan myös jotain raikasta ja eloisaa, kuten esimerkiksi tuoreita hedelmiä tai kauniita kukkia.

Myymäläkalusteet Marimekolla ovat jokaisessa myymälässä samanlaisia ja samaa tyyliä edustavia. Kalusteet ovat selkeitä, ajattomia ja raikkaita, ja ne edustavat Marimekon ajattomuutta. Kalusteet ovat pääosin puuvalmisteisia, mutta myös valkoinen teräs- ja metallimateriaali on selkeästi esillä, esimerkiksi myymäläpöytien muodossa. Marimekon myymälöissä viihtyvyyttä luovat myös useat erilaiset viherkasvit ruukuissaan. Viherkasveja on aseteltu läpi myymälän, ja niitä käytetään monissa eri paikoissa luomaan viihtyvyyttä, sekä tuomaan myymälään raikkautta ja rentoa ilmapiiriä. Valaistus Marimekon myymälöissä on kirkas mutta luonnollinen. Valojen ollessa kohdistettuna oikeisiin kohtiin, ovat tuotteet selkeästi ja helposti nähtävillä oikeassa värissään.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen käsite

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien käyttäytymistä heidän etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan sekä järjestellessään tuotteita sekä palveluita, joilta he odottavat saavansa mielihyvää. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy siihen, miten yksilökuluttajat käyttävät varojaan ja resurssejaan kulutustuotteisiin tai -palveluihin. (Schiffman & Kanuk 2003, 8.)

Kuluttajakäyttäytyminen heijastuu kuluttajien valinnoista, tavoista ja tottumuksista markkinoilla. Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa kuluttajan eri toimintoja, kuten esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, mitä ostetaan, mistä ostetaan, miten usein ostetaan, paljonko rahaa kulutetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa kahteen eri kuluttajakokonaisuuteen. Yksityinen kuluttaja hankkii hyödykkeitä ja palveluja omaksi ilokseen, omaan käyttöön, omaan talouteensa tai esimerkiksi omalle ystävälleen lahjaksi. Kaikissa näissä kohteissa hyödykkeen tai palvelun loppukäyttäjä on itsenäinen, yksityinen kuluttaja. Toinen kuluttajakokonaisuus koostuu järjestöllisistä kuluttajista. (Schiffman & Kanuk 2003, 9.)

Tällaisia kuluttajia ovat esimerkiksi liikevoittoa tuottavat ja tuottamattomat yritykset, valtion virastot sekä laitokset kuten koulut, sairaalat ja vankilat, jotka ostavat tuotteita, tarvikkeita ja palveluja oman järjestön pyörittämiseksi. (Schiffman & Kanuk 2003, 9.)

Kuluttajan ostokyvyllä on olennainen yhteys kuluttajakäyttäytymiseen. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tuote tai palvelu (Bergström & Leppänen 2015, 93). Ostokykyyn vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat (esimerkiksi tulot sekä säästämisen halu), mahdolliset luoton saannit sekä tuotteiden hintakehitys. Myös aika, joka kuluttajalla on käytettävissä oston tekemiseen, vaikuttaa ostokykyyn. Jos esimerkiksi kovassa kiireessä kuluttajalla ei ole aikaa vertailla ja etsiä halvinta vaihtoehtoa, hän mitä luultavammin tyytyy maksamaan tuotteesta enemmän rahaa kuin oli ehkä suunnitellut.

Monesti hintojen vaihtelut aiheuttavat ostokyvyn heikkenemistä, esimerkiksi ruoan hintojen noustessa. Tällöin kuluttaja kiinnittää enemmän huomiota ruokakorin sisältöön ja siihen, mitä loppujen lopuksi ostaa kaupasta. Ostajan ostokyky on kuitenkin rajallinen. Yrityksen markkinoinnin puolesta on siis tehtävä asiat niin hyvin, että kuluttaja kokee yrityksen tuotteen tärkeäksi ja välttämättömäksi, että kuluttajalla on juuri siihen varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaa kuluttajan, eli yksilön oma elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta, maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset ominaisuudet, ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

4.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, eli väestötekijät, tarkoittavat yksilön ostamiseen vaikuttavia ominaisuuksia, jotka ovat selkeästi selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat karkeita faktatietoja eli väestötekijöitä.

Väestötekijöillä on markkinoinnin kartoituksessa suuri merkitys, ja ne toimivat markkinoinnin peruslähtökohtana. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. Erilaiset väestötekijät selittävät esimerkiksi kuluttajien tarpeiden muodostumista sekä tuotteiden hankintaan ajavia motiiveja. Demografiset tekijät ovat tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä analysoitaessa. Väestötekijät eivät kuitenkaan selitä ostoprosessin lopullista päätöksentekovaihetta, vaan pelkästään päätökseen ajavia toimintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.)

Väestötekijöitä käytetään yrityksen markkinoiden segmentoinnin apuna. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä, jotka valitaan markkinoinnin kohteeksi niin, että tiedostetaan kohderyhmän tarpeet ja arvostukset, jota kautta asiakasymmärryksen avulla voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet kannattavasti ja kilpailukykyisesti (Bergström & Leppänen, 133). Väestötekijöiden avulla on helppo paikantaa kohdemarkkinat konkreettisten tilastotietojen avulla.

Väestötekijöiden keskuudessa tapahtuvien muutoksien, kuten muuttuvien trendien, ikähaarukan muotoutumisen sekä tulojakaumien havaitsemisen avulla yritys voi reagoida oikeaan aikaan oikealla tavalla markkinoilla vallitseviin signaaleihin. (Schiffman & Kanuk 2003, 55.)

4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan, eli yksilön ostamiseen heijastuvia sisäisiä tekijöitä, kuten persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja (Bergström & Leppänen 96).

Tarpeet

Ihmisellä on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tarpeita. Tiedostetut tarpeet ovat olemassa, mutta tiedostamattomia tarpeita saadaan esille vain erilaisilla houkutteilla kuten esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä ja mainoksilla. Yleisimpiä tarpeita yksilöllä ovat perustarpeet, joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Esimerkiksi ravintoasiat kuten syöminen ja juominen, ovat tämän kaltaisia tiedostettuja ja välttämättömiä tarpeita. Kuluttajan kaivatessa virkistystä seikkailuja, onnistumisia ja uusia statuksia, on kyse lisätarpeiden eli johdettujen tarpeiden tyydyttämisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Nämä eivät ole aina elämisen kannalta välttämättömiä. Käytännön läheistä tarvetta, kuten esimerkiksi auton tarvetta, kutsutaan käyttö- ja välinetarpeeksi. Käyttö- ja välinetarpeet pohjautuvat puhtaaseen tarkoitukseen, johon tuote hankitaan. Myös tarpeiden perusteella hankitut tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Elämisen kannalta olennaisia, eli välttämättömiä tuotteita, ovat esimerkiksi ruokatarvikkeet sekä vaatteet. Ei-välttämättömiä tuotteita ovat sellaiset tuotteet, joilla ei ole elämisen kannalta merkitystä, kuten esimerkiksi sähköinen viinipullonavaaja. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Tunteet

Tunteet syntyvät ihmisen ajatuksista tai ihmisen reagoiessa ympärillä tapahtumiin asioihin. Tunteet auttavat ja ohjaavat ihmistä selviämään elämässä hengissä. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, ja ne aiheuttavat ihmisessä aina erilaisia toimintoja.

Markkinoinnissa ja ostaessaan kuluttaja hakee tuotteesta saatavaa mielihyvää. Mielihyvä syntyy, kun jotakin tuotetta käyttämällä ihmisen tunteet, aistit sekä fantasiat liittyvät yhteen. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin, herättämällä kuluttajassa positiivisia tunteita. Tunteisiin vaikuttaminen heijastuu siihen, millainen tunnetila kuluttajalla on, joka taas heijastaa siihen, miten kuluttaja toimii ja reagoi ympäristössään. Usein positiivinen mieli vaikuttaa ostamiseen ja kuluttaja käyttäytyy ostotilanteessa eri tavalla, kuin mitä käyttäytyisi väsyneenä ja alakuloisena. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Motiivit

Ihminen etsii aina tarpeiden varsinaiseen hankintaan syitä, eli motiiveja. Motiivit ajavat ihmisen liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Kuluttajan etsiessä ostomotiivia puhutaan sen syyn löytämisestä, minkä vuoksi kuluttaja hankkii jonkun tietyn hyödykkeen. Motiivit vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja ne voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, järkiperäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä ostomotiiveja, eli syitä ostopäätökselle ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.)

Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteeseen liittyvät kosmeettiset asiat, kuten muodikkaus. Järkiperäiset eli rationaaliset motiivit ovat helpommin tunnistettavissa, sillä kuluttajat usein perustelevat ostoksensa järkiperäisillä syillä. Markkinoinnissa puhutaan paljon tunteen myymisestä ja tunteella myymisestä, mutta lopullisessa ostovaiheessa kuluttaja pyrkii kuitenkin perustelevaan ostostaan järkitasolla itselleen ja muille ympärillä oleville ihmisille. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.)

Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja, tekoja sekä suhtautumista tiettyihin kohteisiin. Arvot mielletään tavoitteiksi, joita kohti ihminen kulkee tekojensa ja valintojensa kautta. Valitessaan paikkaa kulutushyödykkeensä ostamiselle, kuluttaja haluaa usein samaistua yrityksen arvoihin. Arvot heijastuvat väistämättä ihmisen asenteeseen. Ihmisillä on omia erilaisia käsityksiä asioista ja sillä tavoin syntyy erilaisia suhtautumisia eli asenteita erilaisiin asioihin.

Tällaiset asenteet syntyvät usein pohjatietojen perusteella, konkreettisten kokemusten kautta, sekä eri ryhmien ja ympäristön, kuten perheen ja läheisten vaikutuksesta. Asenteiden kautta ihmiset noteeraavat markkinointia ja sisäistävät niiden sanomaa. (Bergström & Leppänen 2015, 101-102.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuudesta ja elämäntyylistä puhuttaessa viitataan ihmisen "lifestyleen", eli tapaan elää ja olla. Persoonallisuus tarkoittaa ihmisen henkilökohtaisen kehityksen tulosta, joka koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja ympäristöstä saaduista vaikutteista. Persoonallisuuden eri tekijöitä ovat muun muassa kiinnostuksen kohteet, harrastukset, perusluonne, biologinen tausta sekä elämäkokemukset. Kuluttajakäyttäytymisessä persoonallisuus näkyy siinä, miten kuluttaja ostaa, mitä asioita kuluttaja pitää tärkeinä, millaisia tuotteita kuluttaja ei missään nimessä halua ostaa sekä miten kuluttaja jakaa kokemuksiaan muille ihmisille. Kuluttajakäyttäytymistä etenkin ostotilanteessa voidaan perustella persoonallisten piirteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109.)

Elämäntyyli tarkoittaa kirjaimellisesti tyyliä elää. Sillä voidaan selittää kuluttajien käyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä varsinaisen ostopäätöksen eri vaiheita kuten päätöksen tekemistä ja myöhempää merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109.)

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät selittävät osittain kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä kyseisten ryhmien vaikutusta asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät ovat selkeämmin tunnistettavissa ja mitattavissa. Kuluttajan sosiaalisten tekijöiden perusteella kuluttaja voidaan luokitella omaan sosiaaliluokkaansa sekä selvittää, millaisiin viiteryhmiin kuluttaja kuuluu. Viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon kuluttaja samaistuu tai haluaa samaistua. Viiteryhmiä on monia erilaisia, ja ryhmät voivat olla hyvinkin laajoja näkökulmista riippuen. Esimerkiksi yhtenä viiteryhmänä voidaan pitää suomalaisia. Hieman hankalemmin löydettävissä on tieto siitä, miten eri ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteissa.

Viiteryhmistä voidaan omaksua suhtautumis- sekä toimintatapoja, jotka näkyvät esimerkiksi tuotteiden valinnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Perhe

Perheen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on merkittävä. Vanhemmilta saadut opit ja vaikutukset heijastuvat kuluttajan omaan elämään ja käyttäytymiseen. Vanhemmilta opitaan asenteita, sääntöjä, tapoja ja kulutustottumuksia. Nämä kaikki asiat heijastuvat myöhemmin kuluttajan omaan perustamaan perheeseen ja sitä kautta omille mahdollisille jälkeläisille, ja niin edespäin. Sekä perhe, että puoliso ja omat lapset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Esimerkiksi ostopäätösten tekemisessä arvojärjestyksiä voi olla erilaisia, kuka tekee lopullisen päätöksen ostosta? Myös perhekäsite sekä perheen elämänvaihe ovat merkittävässä roolissa kuluttajakäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Sosiaaliset yhteisöt

Kuluttajien päätöksenteossa ja käytöksessä vaikuttavat tänä päivänä yhä vahvemmin erilaiset sosiaaliset yhteisöt (Bergström & Leppänen 2015, 115).

Tällaisia suosittuja yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest ja erilaiset blogit. Sosiaalisten yhteisöjen merkitys kuluttajien elämässä on hyvin vahva, sillä yhteisöt täyttävät ihmisten perustarvetta kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä (Bergström & Leppänen 2015, 116). Tämän päivän kuluttajat viettävät internetissä paljon aikaa. Internetistä haetaan tietoa, ylläpidetään blogeja ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen perustuu usein kokemusten jakamiseen ja etsimiseen. Ihmiset etsivät tietoa päivittäin erilaisista tavaroista ja tuotteista, ja yleensä tietoa etsitään nimenomaan muiden käyttökokemuksista samaisen tuotteen kanssa. Tämän päivän markkinoinnissa myös kuluttaja osallistuu markkinointiprosessiin. Jakamalla omia hyviä kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista muille erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä, yritys saa lisää mainontaa, osallistavaa markkinointia kuluttajien kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka tarkoittaa yhteiskunnallista struktuuria, jonka pohjalta yksilön ja perheen asema muodostuu yhteiskunnassa. Sosiaaliluokan määräytymiseen vaikuttavat tulot, koulutus, ammatti sekä asumismuoto – puhutaan siis demografisista eli väestötekijöistä. Sosiaaliluokkia on kolme, ylä-, keski- ja alaluokka. (Bergström & Leppänen 2015, 116.)

Nämä luokat ovat keskenään hyvin erilaisia ryhmiä ja siksi ne ovat markkinoinnissa hyviä segmentoinnin eli kohderyhmien jakamisen perustoja. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat yleisesti ottaen hyvin pieniä (Bergström & Leppänen 2015, 117). Suomessa ihmisiä on luokiteltu erilaisiin sosioekonomisiin luokkiin kuten yrittäjät, ylemmät toimihenkilöt, alemmat toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, eläkeläiset sekä muut (Tilastokeskus 2018).

Kulttuuri

Kulttuuri on osana muodostamassa ihmisen persoonallisuutta. Jokainen ihminen syntyy omaan kulttuuriympäristöönsä sekä sitä edustavaan perheeseen. Kulttuurista ihminen poimii malleja, arvoja, asenteita ja eri toimintatapoja. Kulttuuri korostaa ihmisen mieltymyksiä, mielikuvia sekä merkityksiä, ja nämä kaikki vaikuttavat osaltaan kuluttajan käyttäytymiseen. Alakulttuurit eli eräänlaiset pienryhmät yhteisine käyttäytymismuotoineen ja kulutustapoineen ovat osana kuluttajakäyttäytymisen muodostumisessa. Alakulttuurillisuus on hyvin vahvaa ja usein se kääntyy tietynlaiseksi elämäntavaksi. Alakulttuurit vaikuttava paljon esimerkiksi ihmisen pukeutumistyyliin sekä halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Esimerkiksi hipsterit, eli boheemin tyylin ja elämäntavan omaavat ihmiset, muodostavat oman alakulttuurinsa tiettyine pukeutumistyylineen ja käytösmalleineen.

4.3 Myymäläympäristön suhde kuluttajakäyttäytymiseen

Kuluttajan näkökulmasta usein tärkeimpänä pidetään sitä paikkaa eli ympäristöä, josta kuluttaja ostaa tuotteen. Monesti tärkeämpänä pidetään myyntipaikkaa, kuin itse hankittavaa tuotetta. Myymälän suunnittelussa keskeisintä on ymmärtää myymäläympäristön toiminta kokonaisvaltaisesti. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan kokemat aistit, joiden kautta kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin. Näkö-, haju-, kuulo- ja tuntoaistin avulla kuluttaja saa kosketuksen myymälän tunnelmasta, tyylistä ja ilmapiiristä. (Markkanen 2008, 98-99.)

Väreillä on myös todettu olevan vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Värit stimuloivat kehon eri fysiologisia toimintoja eri tavoin. Tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi kylmänsävyiseen sisustukseen reagoidaan myönteisemmin kuin lämpimänsävyiseen. (Markkanen 2008, 111.)

Myymälän rakenne on olennaisena vaikuttavana osatekijänä kuluttajakäyttäytymisen muodostumisessa. Värit, valaistus, hajut, musiikki sekä myymälän lämpötila toimivat yhdessä myymälän sisäisten ja ulkoisten rakenne-elementtien kanssa tuottaakseen kuluttajalle mahdollisimman miellyttävän myymäläkokeimuksen. (Markkanen 2008, 102.)

Ulkoisia rakenne-elementtejä ovat esimerkiksi arkkitehtuuri, julkisivun tyyli sekä näyteikkunat. Sisäiset rakenteet muodostuvat muun muassa myymäläkalusteiden, materiaalien ja pohjaratkaisujen avulla. (Markkanen 2008, 102.)

Usein kuluttaja haluaa tuntea hallittavuuden tunnetta asioidessaan myymälässä. Hallittavuuden tunnetta lisää myymälässä liikkumisen helppous sekä kaupan selkeä viestintä. (Markkanen 2008, 141.)

Selkeät ja yksinkertaiset kyltit, hyllyjen sijainti sekä tuotevalikoimien järkevä sommittelu auttavat kuluttajaa myymälässä liikkuessaan. Tämä lisää kuluttajassa hallittavuuden tunnetta, ja näin ollen saa hänet tuntemaan olonsa varmemmaksi ja tyytyväiseksi. (Markkanen 2008, 141.)

4.4 Ostoprosessi

Kuluttaja käy jotain tiettyä tuotetta tai palvelua hankkiessaan läpi monivaiheisen prosessin, jota ohjaavat kuluttajan demografiset, sosiaaliset sekä psykologiset ominaisuudet. On olemassa erilaisia ostotilanteita, joissa päätöksiä ohjaavat nämä kyseiset ominaisuudet, mutta vain yhdessä ostotilanteessa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin (Bergström & Leppänen 2015, 120).

Rutiiniostotilanteessa (routine decision making) puhutaan rutiininomaisesta ostotottumuksesta. Kuluttaja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostoksen tekemiseen, sekä rutiininomaisesti toistaa samaa vanhaa kaavaa ostaessaan samoja tuotteita kuin aikaisemminkin. Rutiiniostotilanne muodostuu silloin, kun kuluttajalla on paljon kokemusta tuotteista sekä silloin, kun tuotteiden ostosta tulee säännöllistä. Rutiiniostotilanteessa itse ostoon ei käytetä paljon rahaa, eikä ostoon liity suuria riskejä. Rutiiniostotilanteena voidaan pitää esimerkiksi tavallisen kuluttajan päivittäistavaraostoksia hänen asioidessaan ruokakaupassa. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kun kuluttaja käyttää hieman enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa ostotensa tekemiseen, puhutaan jonkin verran harkitusta ostosta (limited decision making). Tässä tilanteessa ostoissa ei ole säännöllisyyttä. Ostotilanteessa kuluttaja saattaa tuntea jonkin tasoisia riskejä, jonka vuoksi harkintaa käytetään enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Jonkin verran harkitussa ostossa kaikkia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia ei vauhduta ottamaan selville, joten pidempää vaihtoehtojen pohdintaa tässä ostotilanteessa ei tapahdu. Esimerkiksi vaateostokset, kodin sisustusostokset sekä lahjaostokset kuuluvat tähän ostotilanteen kategoriaan. Kun kuluttaja käyttää huomattavan paljon aikaa ja vaivaa tuotetietojen sekä eri vaihtoehtojen etsimiseen, voidakseen vertailla monia eri vaihtoehtoja keskenään, puhutaan harkitusta ostosta (extended decision making). Tässä ostotilanteessa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Ostos merkitys on taloudellisesti suuri, sillä ostos yhteydessä piilee epäonnistumisen riski. Tällaista vakaata harkintaa käytetään ostotilanteissa, jossa kulutustuote on monimutkainen tai erityisen kallis, kuten esimerkiksi auto tai asunto. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Täydellinen ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, jonka hän haluaa ratkaista. Puhutaan siis tarpeen tiedostamisesta. Yleensä ärsyke, eli heräte saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja aktivoitumaan toimintaan tarpeen tyydyttämiseksi. Ärsyke voi olla esimerkiksi fysiologinen tunne, kuten nälkä tai jano. Yleisiä ärsykeitä ovat myös sosiologiset ärsykkeet, kuten esimerkiksi ystävien antamat herätteet hyödykkeen hankintaan. Ärsyke voi myös olla kaupallinen. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi mainokset, joilla pyritään herättämään kuluttajan kiinnostus tuotetta tai yritystä kohtaan. Tarpeen tiedostaminen voi olla myös hyvin yksinkertainen ja arkipäiväinen tilanne, jossa kuluttajalla jo aiemmin ollut tavara loppuu tai menee rikki. Tällöin puhutaan uusintaoston tarpeen heräämisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Uusintaoston tekemisessä kuluttaja ei yleensä epäröi juuri ollenkaan, kun taas täysin uudessa ostossa epäonnistumisen riski on todellinen. Usein täysin uudet, havaitut täyttymättömät tarpeet muodostuvat, kun kuluttaja tiedostaa, että jollain kulutushyödykkeellä voi parantaa omaa statustaan, imagoaan tai elintasoaan. Vasta sitten, kun kuluttaja on täysin motivoitunut ongelman, eli tarpeen tyydyttämisen ratkaisemiseen, etenee hän ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli tiedonkeruuvaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kuluttajan kokiessa ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, alkaa hän keräämään eri lähteistä tietoa mahdollisista vaihtoehtoista sekä lähteistä, josta tuotteen voi hankkia. Kuluttajan vaihtoehtojen kartoittaminen perustuu kuluttajan pyrkimykseen eliminoida mahdolliset ostoon sisältyvät riskit. Usein tietoa etsitään erilaisista sosiaalisista, kaupallisista sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, kuten perheeltä, ystäviltä, työkavereilta, internetistä, tiedotusvälineistä sekä omista aikaisemmista kokemuksista. Tiedonkeruuvaiheen jälkeen kuluttaja ryhtyy vertailemaan löytämiään vaihtoehtoja keskenään. Päätöksentekoon vaikuttavia valintakriteerejä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina sekä ominaisuudet, jotka tuottavat kuluttajan odottamaa arvoa. Tällaisia kriteerejä ovat esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys sekä koitaisuus. Myös ostotilanteessa piilevät riskit vaikuttavat päätöksentekoon.

Ostoon voi sisältyä esimerkiksi laadullisia, taloudellisia sekä terveydellisiä riskejä. Luonnollisesti kuluttaja haluaa tehdä hyviä päätöksiä, joten siksi riskien tiedostaminen on tärkeää. Löytäessään lopulta sopivimman vaihtoehdon, kuluttaja ostaa tuotteen, jos sitä on ostohetkellä saatavilla. Ostoprosessin katkeaminen lopullisessa ostovaiheessa johtuu usein siitä, jos markkinoija ei pysty takaamaan tuotteen saatavuutta. Ostovaihe suoritetaan joko automaattisesti valikoidussa ostopaikassa tai kuluttajan itse päättämällä ostoalustalla. Esimerkiksi tietyn merkkisiä tuotteita myydään ehkä vain tietyssä myymälässä. Tänä päivänä myös suosittu ostopaikka on verkossa, erilaisissa verkkokaupoissa. Lopulta kuluttaja päättää kaupan, ollessaan tyytyväinen ostoon sekä sen ympäröiviin olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 121-124.)

Ostoprosessin lopullisen päätöksenteko- sekä ostovaiheen jälkeinen tilanne on asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta kriittinen. Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, (Bergström & Leppänen 2015, 124). Se, mitä tapahtuu oston ja tuotteen käyttöönoton jälkeen, riippuu kuluttajasta ja kuluttajan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tuotteeseensa tyytymätön kuluttaja usein palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle huonosta tuotteesta, levittää huonoa kokemustaan muille ihmisille sekä käy jälkikäteen läpi päätöksentekoprosessiaan ja puntaroi sen kannattavuutta (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Joissakin tapauksissa tuotteen oston yhteydessä tapahtunut viestintä yrityksen puolesta on voinut luoda odotuksia, jotka eivät ole täyttyneet tuotteen oston ja käyttöönoton jälkeen – tällöin tyytymättömyys osoitetaan suoraan yritykselle (Bergström & Leppänen 2015, 124). Tyytyväinen ostaja taas puolestaan tulee suurella todennäköisyydellä asioimaan yrityksessä uudestaan, mahdollisesti tehden uusia ostoksia. Tyytyväinen kuluttaja antaa mahdollisuuksien mukaan tuotteesta sekä yrityksestä positiivista palautetta (Bergström & Leppänen 124). Yrityksen olisi siis hyvä panostaa siihen, että kuluttajilla on mahdollisuus palautteen antamiseen ja kokemusten jakamiseen.

5 Opinnäytetyön tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oli Lappeenrannan Marimekon myymälän visuaalinen markkinointi ja sen eri toimien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin esillepanokokeilujen avulla. Esillepanokokeiluissa tutkija somisti yhden pöydän, kahta eri tyyliä käyttäen, ja havainnoi kuluttajien käyttäytymistä näitä esillepanoja kohtaan. Pöytä somistettiin kahdella täysin erilaisella tyyllillä. Ensimmäinen asetelma tuki Marimekon omaa visuaalisen markkinoinnin ohjeistusta, toinen asetelma oli enemmän tutkijan omaa luovuutta ja somittelua, joka poikkesi ohjeistetusta pöytäesillepanosta huomattavasti. Tutkija toimi ulkopuolisena, tarkkailevana havainnoijana koko tutkimuksen ajan, eli asiakkaiden käyttäytymiseen ei voitu vaikuttaa.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatiossa käytetään useampia eri lähestymistapoja, tiedonkeruumenetelmiä sekä analyysimenetelmiä ilmiön ymmärtämisen syventämiseksi (Kananen 2014, 17). Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä eli sitä, mistä ilmiössä on kyse (Kananen 2014, 16). Tässä työssä laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin tarkkailevan havainnoinnin muodossa. Tarkkaileva havainnointi tarkoittaa kohteen havainnointia sen ulkopuolelta (Vilkkä 2006, 43). Havainnoinnin käyttö on perusteltua tilanteissa, joissa ilmiöstä ei ole tietoa tai tieto on vähäistä (Kananen 2014, 65). Tämä tutkimus oli Lappeenrannan Marimekon liikkeelle ensimmäinen laatuaan, joten tietoa esillepanojen vaikutuksesta ei ollut entuudestaan olemassa. Tutkimusmenetelmänä tarkkaileva havainnointi oli tähän tilanteeseen tutkijan mielestä sopiva, sillä tutkimuksen kohteena olivat asiakkaat ja heidän käyttäytyminen. Havainnoinnin etuja ovat muun muassa tilanteen autenttisuus ja luonnollisuus, sillä havainnoitava ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ja kontekstissaan (Kananen 2014, 66).

Tutkimuksen määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin myynnin mittaamista, Marimekon omaa myynninseurantajärjestelmää käyttäen. Määrällinen tutkimus on muuttujien ja tekijöiden mittaamista (Kananen 2011, 12). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen määrällinen aineisto saatiin myynninseurantajärjestelmästä, josta saatiin selville myynnin tapahtumat esillepanotutkimusten aikana.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta suunniteltaessa ja ajankohtaa valittaessa tutkijan täytyi huomioida meneillään oleva alennusmyyntisesonki. Tutkimus päätettiin toteuttaa alennusmyyntien jälkeen, sillä alennusmyyntien aikaan kuluttajien käyttäytyminen voi olla ailahtelevaa ja normaalista poikkeavaa. Tutkimukseen haluttiin ottaa normaalihintaisia sekä jo mallistossa olleita tuotteita, jotka olivat asiakkaille entuudestaan tuttuja ainakin osittain. Alennusmyyntien jälkeen myymälän kävijämäärät olivat luonnollisesti pienempiä, joten tutkimukset toteutettiin vilkkaimpaan aikaan päivästä, noin puolen päivän aikaan. Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan heinäkuussa. Ensimmäistä esillepanoasetelmaa tutkittiin kolmen päivän ajan, jokaisena päivänä noin kahden tunnin ajan. Päivät valikoitiin sen perusteella, milloin oletettiin asiakkaiden liikkuvan aktiivisimmin. Myymälässä oli huomattu jo aikaisemmin tietynlaiset kävijäpiikit, eli kellonajat, jolloin asiakkaita kävi yleensä enemmän. Nämä kellonajat sijoituivat aamupäivään ja iltapäivään. Ajankohdaksi valittiin aamupäivä, sillä tuohon aikaan myymälässä kävi aktiivisimmin ihmisiä. Ihmisten käynnissä olleet kesälomat saattoivat myös vaikuttaa kävijämäärään, mutta tutkimuksen kannalta oli tärkeintä, että kävijöitä ja kuluttajia oli liikkeellä runsaasti, jotta tutkimukseen saatiin tehtyä havainnoiteja. Toista esillepanoasetelmaa tutkittiin niin ikään kolmen päivän ajan, jokaisena päivänä kahden tunnin ajan. Toisessa esillepanokokeilussa havainnointi toteutettiin myös puolen päivän tienoilla.

Tutkimus suoritettiin tutkijan tekemän havainnointilomakkeen avulla (liite 1). Tutkija kirjasi ylös havaintojaan aina, kun havaitsi kuluttajan lähestyvän tutkittavaa pöytää. Havainnointilomakkeeseen tutkija täytti havainnoitavan henkilön ominaisuuksia ja kirjasi ylös havainnoitavan henkilön tekemiä toimintoja tutkimuspöydän äärellä. Lomakkeeseen arvioitiin asiakkaan ikäluokka ja sukupuoli sekä kirjattiin ylös tutkimuspöydän äärellä tehtyjä toimintoja.

Toiminnoiksi luokiteltiin kosketus, katselu/huomiointi, sovitus, kontaktin ottaminen myyjään, kysely tuotteesta, puhe pöydän äärellä, eleet/ilmeet sekä osto. Kosketuksella tarkoitettiin sitä, jos kuluttaja koski tuotteeseen, nosti tuotteen käteen tai esimerkiksi tunnusteli materiaalia.

Katselulla ja huomioinnilla tarkoitettiin sitä, jos kuluttaja jollain tapaa havainnoi pöydän olemassaolon silmillään. Sovituksella tarkoitettiin sitä, jos kuluttaja otti pöydältä tuotteen, puki sen päällensä tai meni esimerkiksi peilin eteen mallailemaan tuotetta itselleen. Kontaktin ottaminen myyjään tarkoitti sitä, jos kuluttaja jollain tapaa lähestyi myyjää pöytää koskevalla asialla, esimerkiksi kehumalla myyjälle pöydän tuotetta tai kommentoimalla tuotetta myyjälle. Kysely tuotteesta tarkoitti sitä, jos kuluttaja kysyi pöydästä tai pöydällä olevista tuotteista myyjältä. Esimerkiksi kuosin nimen kysyminen tai värivaihtoehtojen kysyminen olivat tällaisia toimintoja. Puheella tarkoitettiin keskustelua tai kommentointia, jonka kuluttaja kävi pöydän ääressä, koskien pöydän tuotteita. Keskustelu käytiin joko yksin, seuralaisen tai myyjän kanssa. Eleillä ja ilmeillä tarkoitettiin kaikkia niitä reaktioita, joita kuluttaja ilmaisi pöydän äärellä ollessaan. Ilmeet ja eleet tulivat esimerkiksi ilahtumisesta, värien yllätyksellisyydestä tai tuotteen ihastelemisesta. Osto tarkoitti tietysti sitä, jos kuluttaja osti jonkun pöydällä olleista tuotteista. Myös kategorisoimattomille toiminnoille sekä havaintojen tarkennuksille oli jätetty lomakkeeseen tilaa, esimerkiksi yllättävien tilanteiden varalle. Lomakkeeseen kirjattiin myös ylös kuluttajan käyttämä aika tutkimuspöydän äärellä. Aikaa ei mitattu sekuntikellolla, vaan se merkittiin asteikolla 0–2 min, 2–5 min ja yli 5 min.

Esillepanokokeilut

Tutkimuksessa somistettiin yksi pöytä kahdella eri tyylillä (kuvat 1-3). Pöytä sijaitsi myymälän etuosassa siten, että myymälään saapuvat asiakkaat kävelivät suoraan pöytää kohti. Pöydälle asetettiin kuluvan sesongin tuotteita, joista osa oli kuluttajille entuudestaan tuttuja, osa uutuuksia. Pöytiä somistettaessa tärkeintä on huomioida värien ja määrän tasapaino, jotta pöytä olisi selkeä ja helposti nähtävissä. Tuotteet asetellaan selkeihin riveihin, ja värien yhteensopivuutta tarkastellaan koko pöydän kannalta. Marimekolla jokainen tuote siistitään ennen sen esille laittamista, oli tuote sitten vaate tai laukku. Kaikki vaatteet ja huivit höyrytetään ennen kuin ne laitetaan myyntiin.

Kaikki isommat laukut tarraharjataan ennen kuin ne viedään esille. Pöydän tuotteet kuuluivat laukkujen ja asusteiden tuoteryhmään. Tutkimuspöydälle aseteltiin muun muassa laukkuja, kangaskukkaroja ja huiveja. Pääosin tutkimuksessa seurattiin laukkujen myyntiä, mukaan lukien myös pienet kangaskukkarot. Tutkimuspöydillä ei ollut tuotteiden lisäksi minkäänlaisia mainoskylttejä tai muita houkuttimia, vaan tutkimuksessa haluttiin keskittyä pelkästään tuotteiden ja niiden esillepanon aiheuttamiin reaktioihin kuluttajissa. Tutkimuksessa havainnoitiin kahta erilaista esillepanoasetelmaa. Esillepanoissa painotettiin erilaisia asioita, joilla haluttiin saada tutkimustuloksiin vaihtelevuutta.



KUVA 1: Tutkimuspöytä ennen tutkimuksen aloittamista

Ensimmäinen esillepanokokeilu

Ensimmäisessä tutkimusasetelmassa tutkimuspöytä somistettiin Marimekon peruseriaatteita noudattaen. Kuvassa 2 on ensimmäinen esillepanokokeilu. Pöydälle aseteltiin vain muutama päätuote laukkujen tuoteryhmästä, joiden tueksi pöydälle otettiin muutamia klassikkotuotteita, kuten nipsukukkaroita sekä saman sävyisiä huiveja. Päätuotteina toimivat malliston uudet nahkayksityiskohtaiset kangaslaukut. Minimalistisuus ja tyylikkyys olivat tämän asetelman perustana. Marimekko ohjeistaa pöytien somistuksessa pitämään asetelman minimalistisena. Tässä asetelmassa yksinkertaisuudella ja selkeydellä tuotteita saatiin selkeästi esille, eivätkä ne hukkuneet monien eri vaihtoehtojen sekaan, vaan olivat korostetusti esillä. Värimaailma tässä pöydässä oli selkeä ja yksinkertainen, pienellä oranssin vivahteella. Pöydälle asetetut tuotteet valittiin siten, että jokainen niistä sointui keskenään yhteen, joko värin tai kuvion puolesta.



KUVA 2: Ensimmäinen esillepanokokeilu

Toinen esillepanokokeilu

Toisessa tutkimusasetelmassa tutkimuspöytä somistettiin vapaammin tutkijan omia ideoita ja visuaalisia näkemyksiä käyttäen. Kuvassa 3 on toinen esillepanokokeilu. Pöydän asetelma oli paljon runsaampi, mitä Marimekon ohjeistuksissa oli. Pöydälle aseteltiin useampia eri tyyliä laukkuja, eri väreissä ja erilaisissa malleissa. Tässä pöydässä tuotteina käytettiin reppua ja pienempiä olkalaukkuja. Normaalisti pöydille ei laiteta useampaa eri väriä samasta kuosista, vaan pöytä pyritään pitämään selkeänä ja yksinkertaisena. Tässä pöydässä tutkija halusi tarkoituksellisesti sekoittaa värejä ja somistaa pöydän täyteen erilaisia tuotteita, jotta hän näkisi, onko tällaisilla toimilla mahdollisesti vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Tässä asetelmassa runsaus ja monipuolisuus olivat somittelun perustana.



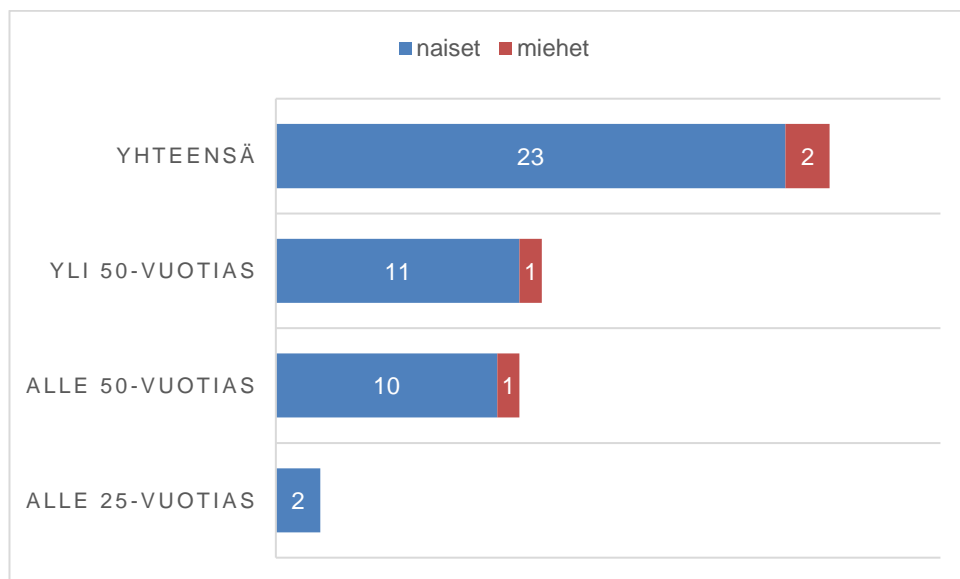
KUVA 3: Toinen esillepanokokeilu

5.3 Tutkimustulokset ja havainnot

Tutkimukseen saatiin yhteensä 45 eri henkilön havainnointia, yhteensä kuuden päivän aikana. Ensimmäisestä esillepanosta havaintoja saatiin kerättyä yhteensä 25 kappaletta. Toisesta esillepanosta havainnointilomakkeita kertyi 20 kappaletta.

5.3.1 Ensimmäinen asetelma

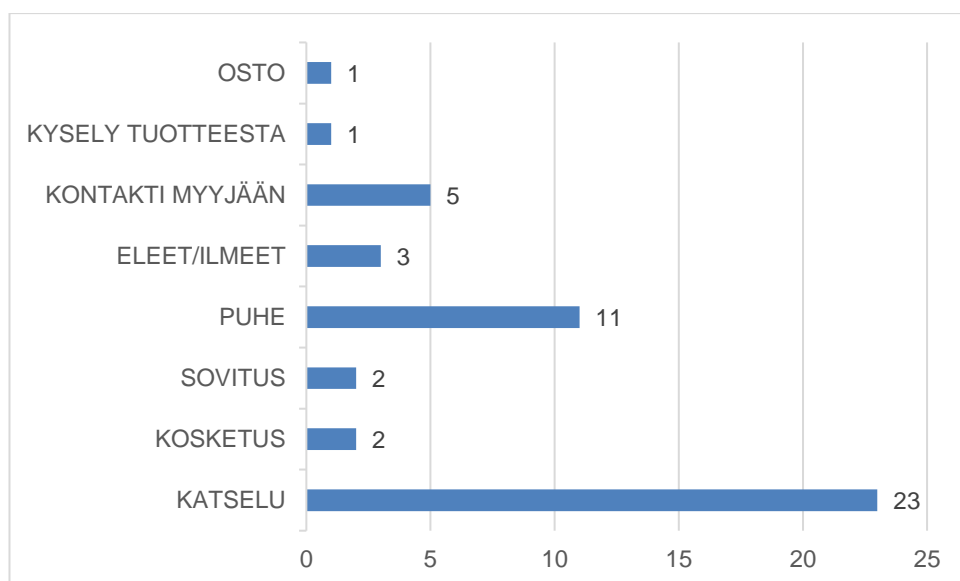
Ensimmäisen esillepanokokeilun havainnoitavat henkilöt jakoutuivat kuvion 1 mukaisesti. Havainnoiduista henkilöistä 23 oli naisia ja vain kaksi miestä. Mari-mekon Lappeenrannan myymälän asiakkaat ovat pääosin naisia, mutta myös miehiä käy tasaisesti. Vain kaksi havainnoitua henkilöä arvioitiin alle 25-vuotiaksi. Yli sekä alle 50-vuotiaita oli tasaisesti, 11 alle 50-vuotiasta ja 12 yli 50-vuotiasta.



KUVIO 1: Ensimmäisen asetelman havainnoitujen henkilöiden ikäjakauma

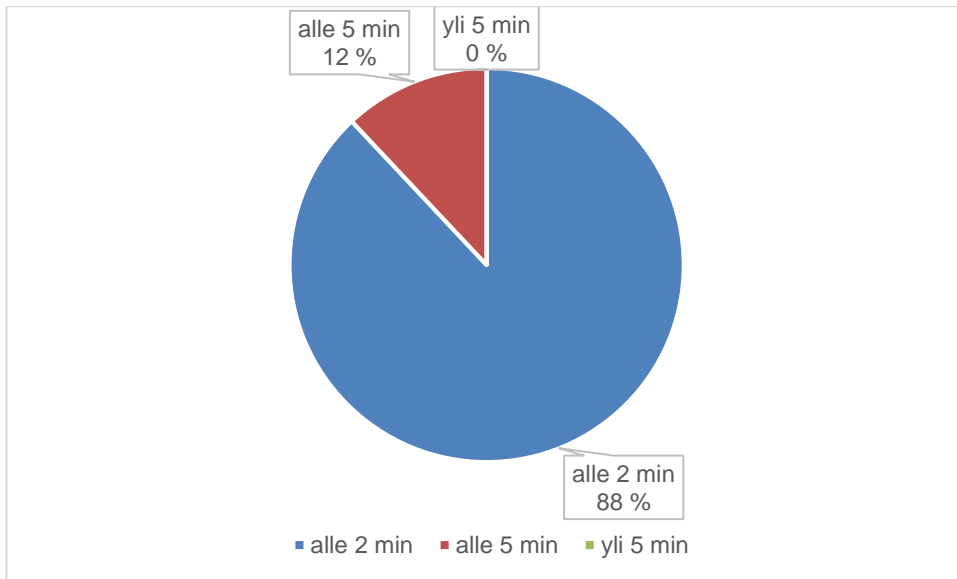
Ensimmäistä esillepanokokeilua havainnoitaessa kuluttajien käyttäytymisessä ilmeni monia eri toimintoja. Toimintoja kirjattiin yhteensä 56, kolmen päivän ajalta. Toiminnot jakautuivat kuvion 2 mukaisesti. Yhteensä kaikista 25 havainnoinnista 23 henkilöä huomioi pöydän jollain tapaa, jäljelle jäävät kaksi henkilöä eivät huomioineet pöytä millään tavalla. Kaksi henkilöä 25:stä koskivat jotakin tuotetta pöydällä, joka johti sovittamiseen.

Vain yksi henkilö 25:stä osti tutkimuspöydältä tuotteen. Esillepano herätti selkeää kiinnostusta viidessä henkilössä, jotka ottivat pöydän johdosta kontaktin myyjään. Pöydän tuotteista esitettiin vain yksi kysely myyjälle.



KUVIO 2: Ensimmäisessä asetelmassa havainnoidut kuluttajien toiminnot

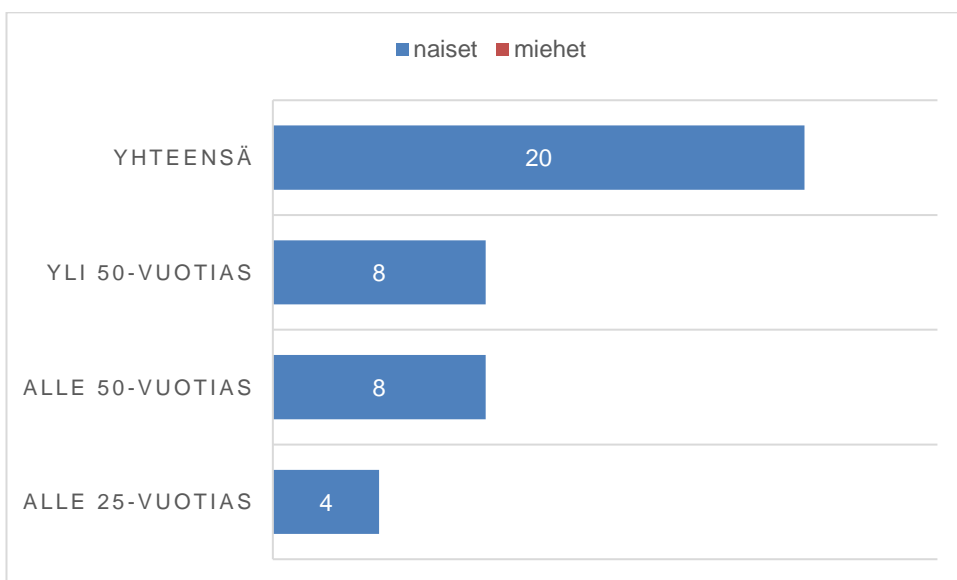
Tutkimuksessa havainnoitiin myös kuluttajien viettämää aikaa tutkimuspöydän äärellä. Tutkimuksen edetessä selvisi, että kosketuksista ja muusta aktiivisesta käyttäytymisestä huolimatta aikaa kulutettiin pöydän äärellä hyvin vähän. Ensimmäisen esillepanokokeilun parissa vietetty aika ilmenee kuvioista 3. Kaikista 25 havainnoinnista 22 henkilöä vietti pöydän ääressä alle kaksi minuuttia.



KUVIO 3: Kuluttajien käyttämä aika ensimmäisen esillepanokokeilun äärellä

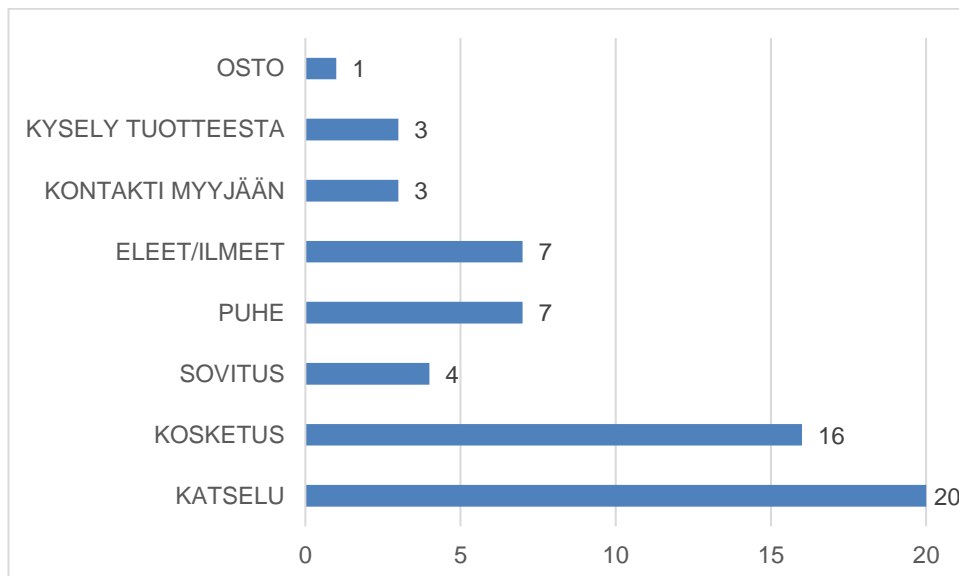
5.3.2 Toinen asetelma

Toista esillepanokokeilua havainnoitaessa tutkimukseen mukaan saatiin vain naispuoleisia havainnoitavia. Kuten ensimmäisessäkin esillepanokokeilussa, ikäjakauma oli hyvin samanlainen. Yli ja alle 50-vuotiaita oli saman verran, alle 25-vuotiaita oli vain pieni osa. Toisen esillepanokokeilun havainnointien ikäjakauma on esitetty kuviossa 4.



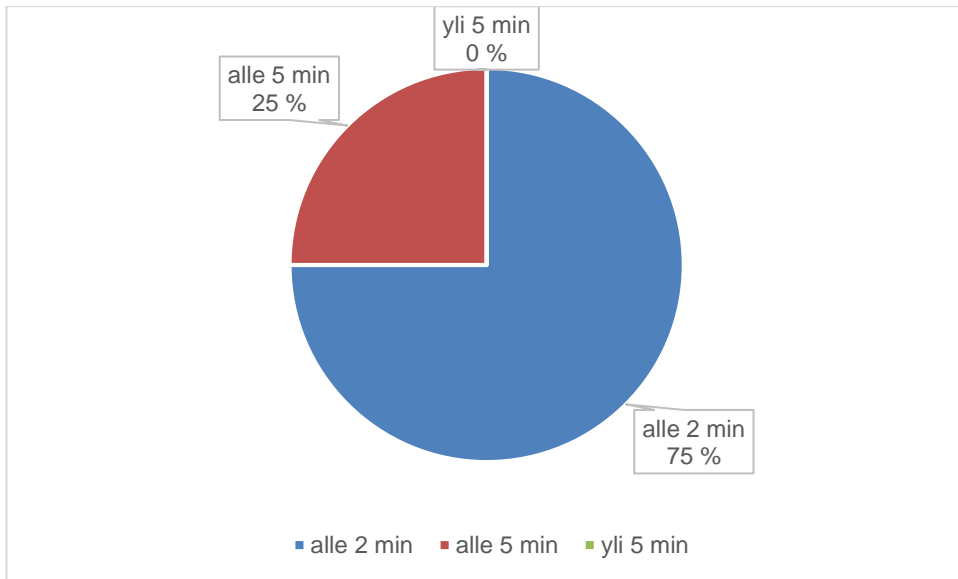
KUVIO 4: Toisen asetelman havainnoitujen henkilöiden ikäjakauma

Toista esillepanoa havainnoitaessa huomattiin, että kaikki havainnointiaikana asiointeet asiakkaat huomioivat tutkimuspöydän jollakin tapaa. Asiakkaiden toiminnot tutkimuspöydän äärellä ilmenevät kuviosta 5. Verraten ensimmäiseen esillepanoon toinen esillepano keräsi enemmän kosketuksia. 16 havainnoitua henkilöä 20:stä kosketti jotain tuotetta pöydällä. Tuotteita sovitettiin myös enemmän kuin ensimmäisessä esillepanokokeilussa. Toinen esillepano keräsi enemmän eleitä ja ilmeitä ihastelun ja kehujen muodossa. Tuotteista esitettiin enemmän kysymyksiä kuin ensimmäisessä esillepanossa. 20 havainnoitavasta henkilöstä 3 henkilöä kysyi myyjältä tuotteista lisätietoja. Kuten ensimmäisessäkin esillepanokokeilussa, toisesta esillepanokokeilusta vain yksi havainnointi sisälsi tuotteen oston. Toinen asetelma keräsi huomattavasti enemmän konkreettisia katselijoita, sillä 80 % havainnoinneista sisälsi konkreettisen kosketuksen pöydän tuotteisiin.



KUVIO 5: Toisessa asetelmassa havainnoidut kuluttajien toiminnot

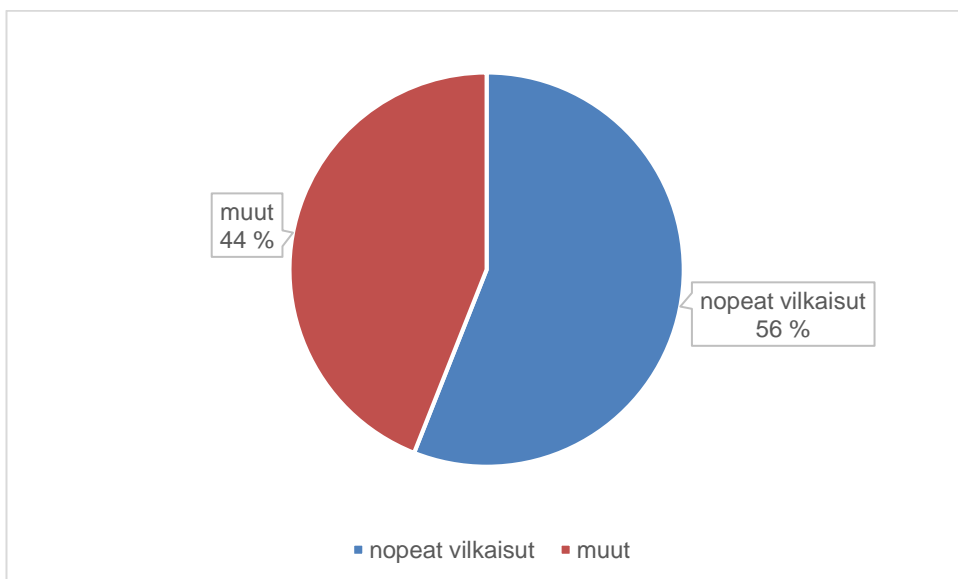
Toisessa esillepanokokeilussa havainnoiteja tehdessä huomattiin, että pöydän äärellä vietettiin enemmän aikaa kuin ensimmäisen esillepanokokeilun kohdalla. Neljäsosa havainnoituista henkilöistä vietti tutkimuspöydän äärellä 2–5 minuuttia. Aikaa käytettiin enemmän muun muassa pöydän tuotteiden tutkimiseen, myyjän kanssa keskustelemiseen sekä pöydän yleisilmeen ihastelemiseen. Kuluttajien käyttämä aika tutkimuspöydän äärellä ilmenee kuviosta 6.



KUVIO 6: Kuluttajien käyttämä aika toisen esillepanokokeilun äärellä

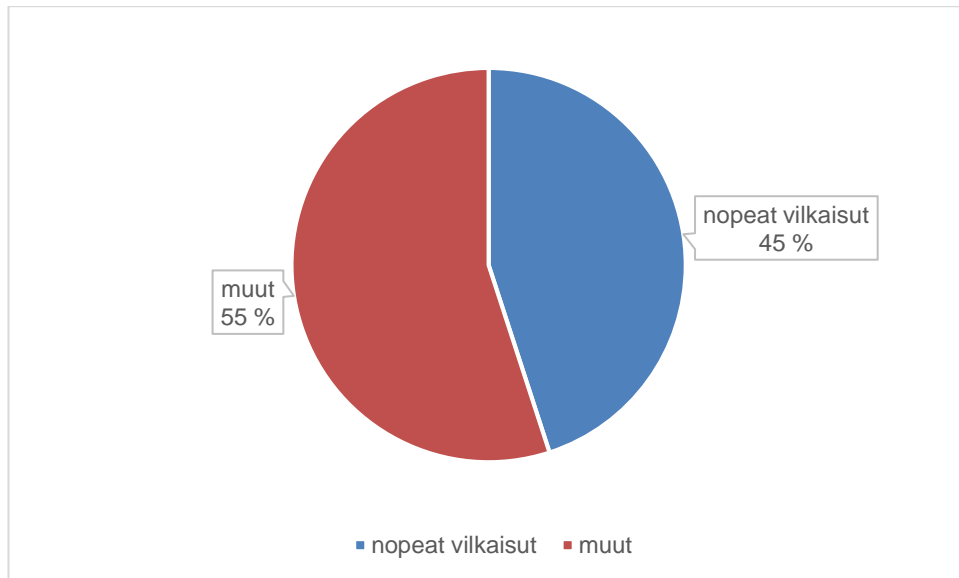
5.3.3 Yleiset havainnot

Tutkija kirjasi päiväkirjanomaisesti ylös myös yleisen tason havaintoja tutkimuksen aikana. Yhtenä merkittävänä huomiona tutkija halusi nostaa esille nopeiden vilkaisujen määrän suhteessa kaikkiin havainnointikertoihin. Ensimmäisen esillepanokokeilun havainnoinneista 14 henkilöä 25 henkilöstä vilkaisi pöytää vain hyvin pikaisesti. Pöydän läpikäymiseen ei siis käytetty paljoakaan aikaa, vaan pöytä käytiin yleissilmäyksellä läpi. Ensimmäisen esillepanokokeilun nopeiden vilkaisujen määrä ilmenee kuviosta 7.



KUVIO 7: Nopeiden vilkaisujen määrä ensimmäisen esillepanokokeilun äärellä

Toisen esillepanokokeilun havainnoinneista nopeiden vilkaisujen määrä oli suhteessa ensimmäiseen esillepanokokeiluun pienempi. Kuluttajat käyttivät pöydän läpikäymiseen enemmän aikaa. Ero ei ole merkittävä mutta huomattava. Toisen esillepanokokeilun nopeiden vilkaisujen määrä suhteessa kaikkiin pöydästä tehtyihin havainnoiteihin ilmenee kuviosta 8.



KUVIO 8: Nopeiden vilkaisujen määrä toisen esillepanokokeilun äärellä

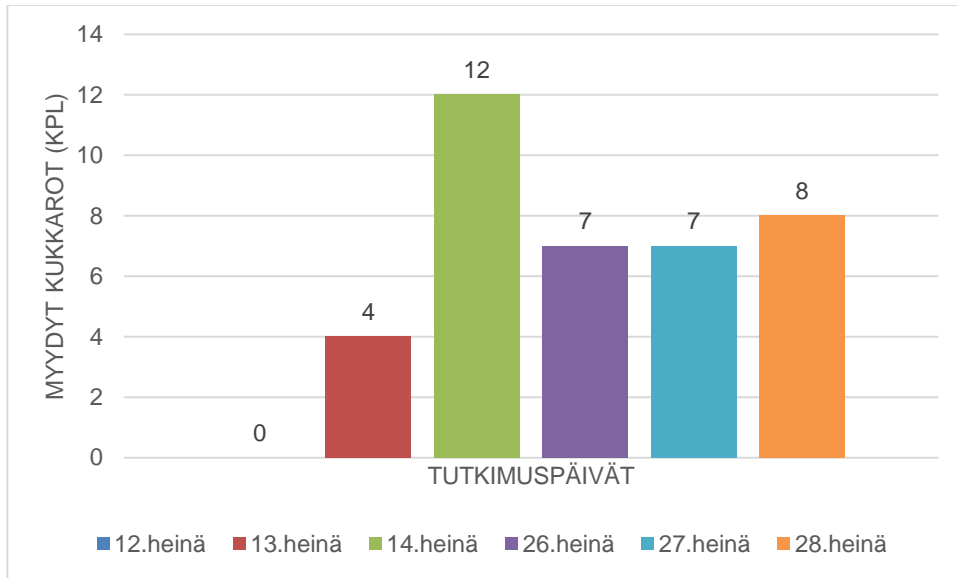
6 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimus osoitti selkeästi, minkälainen vaikutus visuaalisella markkinoinnilla on kuluttajien käyttäytymiseen sekä myyntiin Lappeenrannan Marimekon myymälässä. Myymälässä visuaalinen markkinointi ei ole merkittävässä roolissa kuluttajien ostopäätöksen tekemisessä, jos asiaa katsotaan suhteessa tutkimuspöydän vaikutuksesta myyntiin. Tuotteiden esillepanoilla oli tässä tutkimuksessa todistettavasti vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Esillepanokokeilut osoittivat, että toinen esillepanokokeilu, joka oli runsaampi, monipuolisempi ja värikkäämpi, keräsi enemmän pitkäkestoisempia katselijoita, jotka konkreettisesti ottivat pöytään kontaktia esimerkiksi kosketuksen kautta. Kyseisen asetelman parissa vietettiin myös enemmän aikaa, verrattuna ensimmäiseen asetelmaan. Tutkimuksen loppuvaiheessa huomattiin yksi merkittävä asia. Havainnointien lisäselvityksistä kävi ilmi, että hyvin nopeita pöydän vilkaisuja oli paljon. Nopeat vilkaisut on esitetty aiemmin kuvioissa 7 ja 8. Tutkimus todisti siis sen, että myyntipöydät eivät saa välttämättä niin paljon huomiota, kuin on odotettu niiden saavan.

Tätä aihetta ei ole aiemmin tutkittu Marimekon Lappeenrannan myymälässä, joten tutkimustulokset olivat myymälälle uusia ja mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyllisiä.

Esillepanokokeilujen ohessa huomattiin myös yllättävä sivuvaikutus. Molemmissa pöytäasetelmissä tuotteiden joukossa oli myös Marimekon perinteisiä kangaskukkaroita, erilaisissa väreissä. Ensimmäiseen esillepanoon kukkaroita oli laitettu hyvin vähän, toiseen taas runsaammin sekä enemmän väri- ja kokovaihtoehtoja. Tutkimustuloksista selvisi, että kukkarojen päiväkohtainen myynti oli kappalemääräisesti suurempi toisen esillepanotutkimuksen aikana. Kukkarojen myynti kappalemäärittäin on esitetty kuviossa 9. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut nostaa kukkaroiden myyntiä, niiden asemaa pöytien esillepanoissa tai tutkia kukkaroiden liikehdintää, vaan tarkoituksena oli seurata ja tutkia, vaikuttavatko erilaiset visuaaliset markkinointitoimet kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksen edetessä huomattiin, että tutkimuspöydän äärelle saapuneet asiakkaat kiinnittivät ensiksi huomion kukkariihin.

Samanaikaisesti taempana myymälässä oli esillä muun värisiä ja kokoisia kukkaroita, joten myymälän etuosassa oleva tutkimuspöytä toi asiakkaita syvemälle myymälään tutkimaan muita kukkarovaihtoehtoja, ja kukkaroita myytiin selkeästi enemmän myymälän takaosassa olevasta pöydästä.



KUVIO 9: Tutkinta-aikana myydyt kukkarot kappaleittain

Marimekon myynninseurantajärjestelmästä poimitujen lukujen perusteella esillepanokokeilujen seurattavassa tuoteryhmässä, eli laukuissa, ei tapahtunut merkittäviä muutoksia myynnissä. Myyntiin vaikuttavia tekijöitä löytyy varmasti monia, ja se, miksi tutkituissa esillepanoissa suoraan ostoon johti vain yksi havainnointi asetelmaa kohti, voi johtua monestakin asiasta. Esimerkiksi pöydän tuotteiden valikoiman kapeus voi olla syy siihen, miksi juuri tutkimuspöydälle asetettuja laukkuja ei myyty sen enempää. Syy voi olla myös väärässä värissä, väärässä mallissa tai vaikkapa kuluttajan taloudellisessa tilanteessa. Ostohaluja saattoi syntyä esillepanojen ansiosta, mutta varsinaista kulutusta ei syystä tai toisesta tapahtunut. Ostohaluihin voisivat viitata tutkimustuloksissa ilmi tulleet pöydän tuotteiden sovitukset. Kuluttajien ostokyky on voinut olla tutkimusjakson aikana heikompi, joten ostoja ei tehty enempää. Kuluttajan ostokyvystä on kerrottu aikaisemmin luvussa 4.1. Laukkujen tuoteryhmän myynnissä ensimmäinen esillepano toi noin 18 % enemmän euromääräistä myyntiä kuin toinen esillepano.

Tämä johtuu osittain siitä, että ensimmäisessä esillepanossa laukkujen keskihinta oli korkeampi. Toinen esillepano toi enemmän euromääräistä myyntiä kukkaroiden johdosta. Toisen esillepanokokeilun aikana kukkarojen myynti euroina oli 78,8 % suurempi kuin ensimmäisen esillepanokokeilun aikana.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Vaikka tulokset eivät osoittaneet esimerkiksi suurta laukkujen myyntipiikkiä tai huomattavaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta, niin tulokset osoittivat sen, että jokainen kuluttaja on erilainen ja jokainen kuluttaja rekisteröi ja havainnoi asioita eri tavoin. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymykseen tarpeeksi selkeästi. Lappeenrannan Marimekon myymälässä visuaalisella markkinoinnilla on hyvin pieni vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajakäyttäytymisessä tapahtui vain pieni muutos kahden eri esillepanon kohdalla. Tutkimus osoitti, että pienet asiat, kuten runsauden ja värien hyödyntäminen pöytien somistamisessa, aiheuttivat pieniä, mutta huomattavia muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä. Kuluttajien käyttäytymisessä havaittiin myös enemmän huomattavaa toimintaa toisen esillepanokokeilun aikana. Tutkimuspöytä oli runsaampi ja värikkäämpi, ja kuluttajat selkeästi tutkivat ja kommentoivat kyseistä pöytää pitempään ja hartaammin. Tutkimustuloksista ilmeni vain kukkaroiden myynnin merkittävä nousu euro- ja kapalemääräisesti.

Tutkimus myös vastasi tutkimuskysymykseen siitä, vaikuttaako visuaalinen markkinointi myyntiin Marimekon Lappeenrannan myymälässä. Vastaus on kielteinen, sillä suurta ja huomattavaa myyntiero näiden kahden tutkitun esillepanon kohdalla ei havaittu. Sen sijaan tutkimuksen sivuvaikutuksena huomattiin kangaskukkaroiden myynnin nousu toisen esillepanokokeilun aikana. Tämä oli puhdas sivuilmiö, jota ei ollut tutkimuksen päätarkoituksena selvittää.

Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkija onnistui pysymään koko havainnointijakson ajan ulkopuolisena eikä täten päässyt vaikuttamaan kuluttajiin tai heidän toimintaan. Näin ollen tilanne oli luonnollinen ja kuluttajat toimivat luonnollisesti ja aidosti tutkimuspöydän edessä. Tulosten luotettavuutta lisää myös se, että myynninseurantajärjestelmästä kerätty aineisto on reaaliaikaista ja todennukaista.

Tutkimuksen toteutus oli onnistunut, sillä tutkija sai kerättyä tarpeeksi havainnointeja selkeiden tulosten esittämiseksi. Havainnointilomakkeeseen ei tarvinnut tehdä tutkimuksen edetessä minkäänlaisia muutoksia, sillä lomake kattoi kaikki havainnoidut asiat.

Kuvat

Kuva 1: Tutkimuspöytä ennen tutkimuksen aloittamista, s. 34

Kuva 2: Ensimmäinen esillepanokokeilu, s. 35

Kuva 3: Toinen esillepanokokeilu, s. 36

Kuviot

Kuvio 1: Ensimmäisen asetelman havainnoitujen henkilöiden ikäjakauma, s. 37

Kuvio 2: Ensimmäisessä asetelmassa havainnoidut kuluttajien toiminnot, s. 38

Kuvio 3: Kuluttajien käyttämä aika ensimmäisen esillepanokokeilun äärellä, s. 38

Kuvio 4: Toisen asetelman havainnoitujen henkilöiden ikäjakauma, s. 39

Kuvio 5: Toisessa asetelmassa havainnoidut kuluttajien toiminnot, s. 40

Kuvio 6: Kuluttajien käyttämä aika toisen esillepanokokeilun äärellä, s. 40

Kuvio 7: Nopeiden vilkaisujen määrä ensimmäisen esillepanokokeilun äärellä, s. 41

Kuvio 8: Nopeiden vilkaisujen määrä toisen esillepanokokeilun äärellä, s. 42

Kuvio 9: Tutkinta-aikana myydyt kukkarot kappaleittain, s. 43

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.
- Chisnall, P. 1997. Consumer behaviour. Lontoo: McGraw-Hill.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivuranta, E., Pehkonen, K., Sorjanen, T. & Vainio, A. 2015. Marimekko – suuria kuvioita. Helsinki: Into.
- Kotler Marketing Group Inc. 2017. Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing. http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3. Luettu: 8.6.2018.
- Marimekko 2018a. Marimekko Oyj -verkkosivut. https://www.marimekko.com/fi_fi/. Luettu: 5.6.2018.
- Marimekko 2018b. Osaketieto – suurimmat osakkeenomistajat. <https://company.marimekko.com/fi/sijoittajat/osaketieto/osakkeenomistajat/suurimmat-osakkeenomistajat/>. Luettu 5.6.2018.
- Marimekko 2018c. Tilinpäätöstiedote 2017. <https://company.marimekko.com/wp-content/uploads/2018/02/Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6stiedote-2017-PDF.pdf>. Luettu 20.7.2018.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Morgan, T. 2011. Visual merchandising – Window and in-store displays for retail. Lontoo: Laurence King.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2003. Consumer behavior. New Jersey: Pearson Education.
- Tilastokeskus 2018. Henkilöluokitukset – sosioekonominen asema. http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html. Luettu 14.6.2018.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Liite 1: Havainnointilomake

Havainnointilomake

Opinnäytetyö 2018

Ilona Peltola

Päivämäärä ja paikka

Havainnoinnin aloitus- ja lopetusaika

Havainnoitavan henkilön ominaisuudet

Ikäluokka

alle 25-vuotias

alle 50-vuotias

yli 50-vuotias

Sukupuoli

nainen

mies

Toiminta koepöydän äärellä

kosketus

katselu/huomiointi

sovittaminen

kontakti myyjään

kysely tuotteesta

puhe

eleet/ilmeet

osto

muu toiminta, mikä?

Koepöydän äärellä vietetty aika

0-2 min.

2-5 min.

yli 5 min.

Tarkennukset havainnoista
