



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jonathan Nsuku

Myynninedistäminen visuaalisella markkinoinnilla

Case: Zara Iso-Omena

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jonathan Nsuku
Opinnäytetyön nimi	Myynninedistäminen visuaalisella markkinoinnilla
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	37 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaateliikkeen myynnin edistämiseen visuaalisen markkinoinnin avuin. Työn tarkoituksena on saada lukija ymmärtämään mitä myynninedistämällä ja visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan, kuinka näitä toteutetaan ja mistä syistä. Keskitän työni Zara Iso-Omenan myymälään, jonka työntekijöitä pyrin opinnäytetyöni avulla perehdyttämään aiheesta. Tavoitteena on saada lukijalle kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, mistä näissä toimenpiteissä on kyse ja kuinka niitä voidaan toteuttaa entistäkin tehokkaammin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa avaan tutkimuksen käsitteitä kertoen mitä näillä tarkoitetaan ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tuon tutkimuksessani esiin erilaisia toteutustapoja, jotta lukija laaja-alaisesti ymmärtää miten visuaalista markkinointia ja myynnin edistämistä voidaan toteuttaa ja miksi juuri tietyt toteutustavat on valittu Zara Iso-Omenan toimintatapoihin. Työn keskeisinä käsitteinä toimii visuaalinen markkinointi, esillepano ja sommittelu sekä myynninedistäminen. Tutkimus suoritettiin syvähaastatteluin Zara Iso-Omenan visualisteja haastellen.

Tutkimuksesta voidaan havaita visuaalisen markkinoinnin olevan hyvin tärkeässä roolissa vaateliikkeen toiminnassa. Sen todetaan olevan yksi keskeisimmistä tulonlähteistä suurille myymälöille, kuten Zaralle, jossa jokaista asiakasta ei pystytä henkilökohtaisesti myymälässä avustamaan. Tällaisissa tapauksissa juuri visuaalisella ilmeellä pystytään takaamaan asiakkaalle elämyksellinen ja viihtyisä vierailu sekä takaamaan myymälän myyntien tasainen kasvu.

ABSTRACT

Author	Jonathan Nsuku
Title	Myynninedistäminen visuaalisella markkinoinnilla
Year	2018
Language	Finnish
Pages	37 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis concentrate to increase sales by using visual merchandising. The purpose of this work is to get the reader to understand what does sales promotion and visual merchandising means, how it can be accomplished and why it is important to do so. This thesis focus on Zara store in Iso-Omena, whose employees this work aims to orientate about the subject. The object of the work is to get the reader a comprehensive understanding of what these actions are about and how can one implement them efficiently.

The theory part of the study opens up the concepts of sales promotion and visual merchandising by disclosing what those concepts means and how they affects the company. I bring out different kind of options for implementing those actions to make sure the reader gets an extensive understanding of how sales promotion and visual merchandising can be done and why the exact mode of operations are chosen for Zara Iso-Omena. Key words for this work are visual merchandising, store display and styling and sales promotion. The research is implemented by interviewing Zara Iso-Omena's visual merchandisers.

The research shows that visual merchandising is in very important role in the activities of the clothing stores. It is said to be one of the main source of income for bigger stores like Zara, where every customer can't be served individually during the visit, except for the cashpoint. In these kind of situations successful visual merchandising and store design is the one that keeps the customer satisfied during the stay and guarantee the sales growth.

Keywords Visual merchandising, store display and styling, sales promotion, clothing store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	MYYNNINEDISTÄMINEN	9
2.1	Myynninedistämisen käsite.....	9
2.2	Myynninedistämisen eri keinot.....	10
2.2.1	Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen.....	10
2.2.2	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	11
3	VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	12
3.1	Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet	12
3.2	Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....	13
3.2.1	Tilasuunnittelu ja pohjaratkaisu mallit.....	13
3.2.2	Esillepano ja sommittelu.....	19
3.2.3	Näyteikkuna	22
4	CASE: ZARA ISO-OMENA	24
4.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	25
4.3	Yritysesittely	26
4.3.1	Historia.....	27
4.4	Tutkimuksen toteutus.....	28
4.5	Tutkimustulokset.....	29
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
5.1	Luotettavuuden arviointi.....	35
	LÄHTEET.....	36

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1 - Grid Layout	15
Kuva 2 - Racetrac Layout	16
Kuva 3 - Freeflow Layout	18
Kuva 4 - Vertikaalinen ja horisontaalinen sommittelu	20
Kuva 5 - Näyteikkunan rakenne ja kiintopisteet	23

LIITELUETTELO**LIITE 1. Haastattelukysymykset**

1 JOHDANTO

Yrityksen liiketiloissa toteutetun visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa asiakas astumaan myymälään ja toteuttamaan ostotapahtumia juuri siellä. Kun myymälän ulkoasu on hyvin toteutettu ja yleisilme on siisti ja selkeä, on asiakkaan asiointi liikkeessä mielekkäämpää. Erilaisten esillepanoratkaisujen johdosta, asiakas kokee vierailunsa elämyksenä, hän inspiroituu uusista näytillä olevista ideoista ja yhdistelmistä ja herkemmin päätyy tekemään ostopäätöksiä. Tästä syystä visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys liiketoiminnan myynteihin.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Yhä useampi vaatetusalan yritys muistuttaa toisiaan tarjontaa ja palveluja verratessa. Ostoskeskuksista löytää vierivieren saman tyyppisiä vaatteita ja asusteita myyviä yrityksiä, jotka laadullisesti vastaavat toisiaan ja joiden hinnoissakaan ei ole suurempia eroja. Yritykset joutuvat tehokkaammin todistamaan erilaisuuttaan muihin yrityksiin verrattuna yhä haastavimmin keinoin, jotta saavat kuluttajat valitsemaan juuri heidän tuotteet ja palvelut. Tämän johdosta visuaalisesta markkinoinnista on tullut entistäkin tehokkaampi markkinoinnin ja myynninedistämisen keino myös Espoon Ison Omenan Zaralle.

Tehdyn esillepano- ja myymälämarkkinoinnin työn tulosten saavuttamiseksi on kaikkien työntekijöiden osallistuttava myymälän ilmeen toteutukseen ja ylläpitoon. Henkilökunnan tulisi olla tietoisia syistä sille, miksi kyseisiä toimenpiteitä suoritetaan ja aktiivisesti osallistua sen kehittämiseen. Kyseisen myymälän henkilökunnan tulisikin tämän työn ansiosta ymmärtää mistä visuaalisessa markkinoinnissa on kyse ja miten sen avulla voidaan edistää myyntiä omassa myymälässä.

Tutkimusongelmana on vaatetusalalla jatkuva kilpailu, jota pyritään visuaalisin keinoin päihittämään. Tavoitteena on perehdyttää Zara Iso-Omenan henkilökuntaa visuaalisen markkinoinnin tärkeydestä. Tuon työssäni esille keinoja kuinka visuaalista markkinointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, samalla kuvaten Zara

Iso-Omenassa jo käytössä olevia, tuloksellisiksi todettuja toimintatapoja myymälän esillepanoon liittyen. Pyrin työssäni vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä myynninedistämällä ja visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan?
- Miksi myynnin edistäminen visuaalisin keinoin on tehokasta ja kannattavaa?
- Kuinka myyntiä voidaan edistää visuaalisin keinoin?
- Miten Zara Iso-omena erilaistaa visuaalista ilmettään muista vaatetusalan liikkeistä?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Rajaan opinnäytetyöni käsittelemään vaateliikkeiden visuaalista markkinointia kuitenkin keskittyen erityisesti Espoon Ison Omenan Zara-myyvälään ja sen visuaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Koska vaateliikkeitäkin löytyy paljon erityyppisiä, keskitän tämän työn käsittelemään juuri ajankohtaista muotia nuorille aikuisille tarjoaviin vaateliikeketjuihin, joiden tuotteiden hintaluokka on keski-vertaista ja tuotteiden vaihtuvuus suurta. Tällaisia vaatemyymäläketjuja ovat Zaran lisäksi mm. H&M, Mango, Bershka ja Primark.

Aloitan työni avaamalla luvussa 2 myynninedistämisen käsitettä. Tässä luvussa pyrin saamaan lukijan ymmärtämään myynninedistämisen merkityksen ja tavoitteet sekä tuomaan esille erilaisia toteutustapoja, kuitenkin keskittyen asiakkaisiin kohdistuvaan markkinointiin. Luvussa 3 kerron aluksi yleisesti visuaalisesta markkinoinnista ja tämän jälkeen lukijan on helpompi sisäistää myymälämarkkinointiin ja esillepanoihin liittyviä säädöksiä ja toimintatapoja, joita luvun 3 lopussa käsitellään. Teoriaosuuden jälkeen luvussa 4 lähdän kohdistamaan työtäni tarkemmin Case yritykseeni Zara Iso-Omenaan. Kerron hieman yrityksestä ja sen historiasta, jonka jälkeen avaan ja tulkitseen syvähaastatteluiden johdosta saatuja tuloksia. Työn viimeinen luku sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset, joihin päättän työni lopulta.

2 MYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän yksi osa-alue. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla saadaan niin myyjille halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja/tai palveluita, kuin asiakkaille halua ostaa yrityksen tuotteita. Käsitteen nimen mukaisesti päätavoitteena on edistää ja lisätä yrityksen myyntiä (M. Anttila & K. Iltanen 2001, s. 304).

Myynninedistämistä toteuttaessa on otettava huomioon monia eri asioita. Sen toimenpiteet voivat huonosti toteutettuna vaikuttaa yrityksen brändi imagoon negatiivisesti ja tästä syystä toimenpiteitä on suunniteltava tarkoin ennen suorittamista. Brändikuvan ylläpitämiseksi tulee yrityksellä olla tarkasti tiedossa heidän asiakaskunta, tämän asiakaskunnan mieltymykset sekä osto tottumukset. Myynninedistämiskeinoksi on valittava tapa, joka sopii yrityksen imagoon ja keino, jonka uskotaan toimivan kyseisen yrityksen nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Ihanne tilanne olisi myös, että myynninedistäminen ei ainoastaan houkuttelisi asiakkaita kerta ostoksiin mahdollisten alennuksien perässä, vaan herättäisi kokonaisvaltaista kiinnostusta yrityksestä ja näin loisi pitkäaikaisia suhteita uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin (J. Lahtinen & A. Isoviita s. 146).

2.1 Myynninedistämisen käsite

Myynninedistämisestä käytetään montaa eri nimeä. Näitä ovat mm. suomenkieliset menekinedistäminen ja promootiot sekä englanninkieliset sales promotion (SP) ja merchandising (Edu).

Vaikkakin myynninedistämisen termi mielletään usein tarkoittamaan alennuksia ja messu tapahtumia, sisältyy tähän käsitteeseen paljon muutakin. Myynninedistämiseen voidaan laskea kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka nimensä mukaisesti edistävät myyntiä, toivonmukaisesti kasvattavat voittoa ja luovat lisää tunnettuutta brändille. Käytännössä voitaisiin sanoa, että kaikki yrityksen toteuttama välttämätön ja lisäarvoa asiakkaalle tuova toiminta voidaan lukea myynninedistä-

miseksi; tällä tarkoittaen muun muassa alennuksia, hinnoilla leikittelyä, henkilökunnan kouluttamista asiantuntevaksi, kokeilu mahdollisuuksia ja näyttekappaleita sekä bonusjärjestelmiä ja kylkiäisiä (M. Anttila & K. Iltanen, s. 306).

2.2 Myynninedistämisen eri keinot

Myynninedistämisen keinoja löytyy loputtomiin. On tärkeää tiedostaa, ettei myynninedistämisen kohteina ole ainoastaan yrityksen asiakkaat vaan kaikki yrityksen sidosryhmät. Tämä tarkoittaa sitä, että toimenpiteitä toteutetaan sekä kuluttajille, että henkilökunnalle, tavarantoimittajille ja vähittäiskaupoille. Keinot vaihtelevat vastaanottavan ryhmän mukaan. Luonnollisestikin kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on hyvinkin poikkeavaa esimerkiksi tavarantoimittajille kohdistuvaan myynninedistämiseen (J. Lahtinen & A. Isoviita 1998, s. 146). Tässä opinnäytetyössä tulen kuitenkin keskittymään kuluttajille ja henkilökuntaan kohdistuvaan myynninedistämiseen.

2.2.1 Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Yritystoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää saada muu yrityksen henkilökunta tavoittelemaan yhteistä voittoa ja menestystä. Myyjien epämotivoitunut asenne ja olematon mielenkiinto voidaan huomata heti työntekijän käyttäytymisestä ja tämä vaikuttaa vaistomaisesti asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Halutun tuloksen saavuttamiseksi yrityksen on pidettävä huolta siitä, että henkilökunta on tyytyväinen, hyvin koulutettu ja haluaa saavuttaa yhteisiä tavoitteita (J. Lahtinen & A. Isoviita 1998, s. 146).

Myyjiin ja myyntiorganisaatioon kohdistuvat myynninedistämiskeinot ovat sisäistä markkinointia. Tällä saadaan aikaan henkilökunnan oma-aloitteista toimintaa, tulosten tavoittelua, lisämyyntiä sekä ylläpidetään tuoteuskollisuutta (J. Lahtinen & A. Isoviita 1998, s. 146). Näihin myyjiin kohdistuviin myynninedistämiskeinoin lukeutuu koulutukset, motivointi ja kannustus.

Koulutusten avulla perehdytetään myyjät yrityksen tarjontaan ja toimintaan. Niillä pidetään huolta siitä, että yrityksen myyjät ymmärtävät kokonaisvaltaisesti myytävän tuotteen ja sen ominaisuudet. Tämä on erityisen tärkeää, jotta työntekijä tuntee itsevarmuutta lähteä toteuttamaan myyntityötään ja jotta myyjä yleisestikin kykenee suoriutumaan tehtävästään menestyksekkäästi. Motivaatiota voidaan lisätä erilaisilla alennuskupongeilla ja arvoseleleillä, myyntipalkkioilla, myynti kilpailuilla ja ilmaisenäytteillä. Näiden lisäksi yhteiset merkit ja asut yhdistävät henkilökuntaa ja motivoivat työskentelemään yhteisen tavoitteen puolesta (M. Anttila & K. Iltanen 2001, s. 306).

2.2.2 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä on montaa erilaista. Näitä toteuttaessa on tärkeää tiedostaa yrityksen oma asiakassegmentti. Eri-ikäisiin ja tyyppisiin ihmisiin tehoaa erilaiset myynninedistämisen keinot ja tämä on otettava huomioon myynninedistämistoimenpiteitä suunniteltaessa. Asiakkaisiin kohdistavalla myynninedistämällä saadaan maksimoitua yrityksen myyntiä herättämällä asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Näillä voidaan nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoksia ja lisätä tuoteuskollisuutta. Asiakkaaseen kohdistuvalla myynninedistämällä voidaan myös vaikuttaa tuote- ja yrityskuvaan (M. Attila & K. Iltanen 2001, s. 306).

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen liiketiloissa toteutettuja myymälämarkkinoinnin ratkaisuja. Se on kaikkea sitä, mitä asiakas myymälään astuessaan näkee ja näiden ominaisuuksien avulla voidaan edistää asiakkaan kokemaa elämystä myymälässä vieraillessa. Näihin ominaisuuksiin lukeutuu esillepanot- ja pohjaratkaisut sekä valaistukset ja värivalinnat, joiden avulla saadaan kasvatettua myyntiä, edistettyä brändikuvaa ja luotua visuaalisesti kutsuvat ja viihtyisät liiketilat (S. Markkanen 2008, s. 125).

3.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet

Hyvien tuloksien saavuttamiseksi, tulee myymälän yleisilmeen ja esillepanon olla huolellisesti suunniteltu ja visuaalisesti toteutettu. Toimivalla myymälämarkkinoinnilla edistetään myyntiä ja pidetään huoli siitä, että asiakas viihtyy myymälässä ja kokee asiakasvierailunsa miellyttävänä. Koska useilla myymälöillä ei välttämättä ole resursseja palvella kaikkia liikkeeseen tulevia asiakkaita, hoitaa toimiva myymälä rakennus ja esillepano tämän osuuden työntekijöiden puolesta (S. Markkanen 2008, s. 106). Asiakas pysyy itseksensä myymälää kiertäessä viihdytettynä ja kokee vierailunsa helpoksi ja mielekkääksi. Tietyllä tavalla asetetut myymälä rakennelmat ohjaavat asiakasta liikkumaan ympäri myymälää hänen löytääkseen kaiken tarvitsemansa ja mahdollisesti jotain ekstraa myöskin. Iso osa myymälässä vierailevista asiakkaista tekee ostopäätöksensä vasta myymälässä. Osa saattaa saapua myymälään lainkaan tietämättä tarvitsevansa tai haluamansa jotain tiettyä tuotetta. Tarkoin suunnitellulla visuaalisella markkinoinnilla saadaan nämäkin asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja luomaan itselle tarve ostaa (C. Ebster & M. Garaus 2011, s. 2-3). Tavoitteena onkin saada asiakas tekemään sekä suunniteltuja ostoksia, että heräteostoksia vierailunsa aikana.

Erityisesti vaatedusta tarjoavissa liikkeissä näillä ratkaisuilla on suuria merkityksiä. Uudet trendit ja erikoiset vaatteet saattavat asiakkaan silmään näyttää vierailta. Mallinukke somistuksilla ja erilaisilla esillepanoratkaisuilla voidaan inspiroida

asiakasta ja niin sanotusti normalisoida rekillä erikoisilta näyttävät vaatteet. Näin saattaa asiakas innostua itsekin kokeilemaan jotain uutta ja erikoisempaa.

3.2 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Kokonaisvaltaisessa visuaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon tilan käyttö, valaistukset, kalusteet, värimaailmat, mainonta myymälän sisällä ja ulkopuolella sekä tuotteiden esillepanot ja somistukset. Lisäksi mallinuket ja muu rekvisiitta sekä näyteikkuna rakenteet on oltava houkuttelevia. Näyteikkuna ja myymälän sisääntulo ovat erityisesti tärkeitä, sillä se mitä asiakas näkee ensimmäisenä enne kuin päättää myymälään astua on juurikin näyteikkuna ja sisääntulo. Nämä ovat ratkaisevia tekijöitä siinä, astuuko asiakas myymälään vai ei (Ammattinetti).

Vaatetusalalla kilpailua löytyy paljon. Tarjonta ei poikkea välttämättä paljoakaan kilpailijoiden tuotteista, jolloin tehokas tapa todistaa omaa erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna on myymälän ulkoasu. Tavoitteena on saada luotua kiinnostavan näköinen ja ostohalua herättävä myymälämiljöö ja kasvattaa tällä tavoin myyntiä (Ammattinetti).

3.2.1 Tilasuunnittelu ja pohjaratkaisu mallit

Uutta myymälää rakentaessa on tarkoin suunniteltava myymälän kokonaisvaltainen layout eli pohjaratkaisu. Layoutin ja tilasuunnittelun ainoana tarkoituksena ei ole saada aikaan silmää miellyttävä ympäristöä, vaikkakin tämä on myöskin tärkeää. Pohjaratkaisuilla pyritään ohjaamaan asiakasta liikkeessä halutulla tavalla. Se, miten tuotteet ja kalusteet ovat aseteltu myymälään ohjaa asiakasta kulkemaan näiden mukaisesti ”oikeaa” kulkureittiä ja näin asiakas kokee vierailunsa aikana tavoitellun elämyksen, sillä esillepanot suunnitellaan juurikin näiden layout ratkaisujen mukaisesti. Luonnollisestikin pohjaratkaisuilla pyritään myöskin luomaan silmää miellyttävä ulkomuoto, jonka avulla saadaan asiakas astumaan liik-

keeseen, viihtymään siellä mahdollisimman pitkään ja tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä (VDTA, 2007).

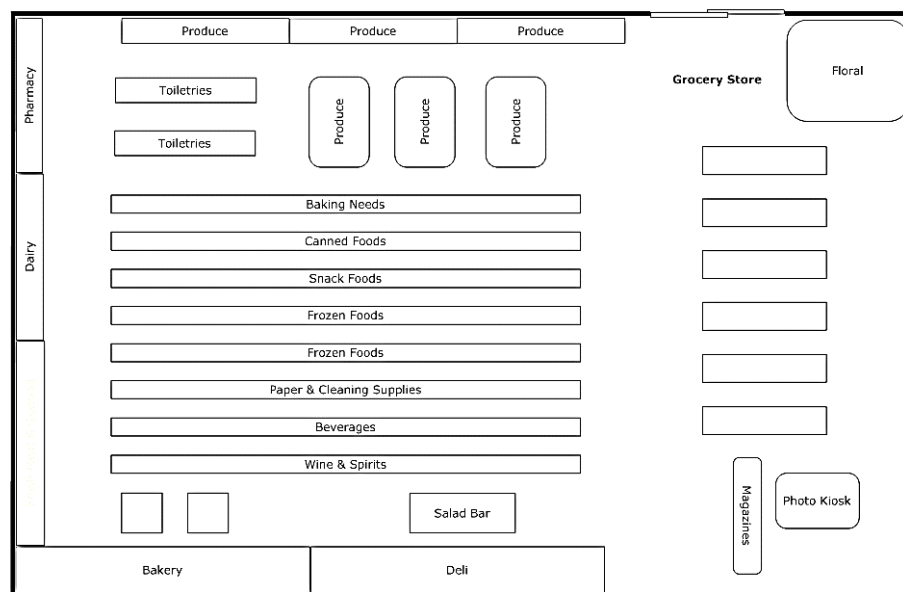
Myymälän jokaisella neliöllä on oma tehtävänsä ja jokainen kaluste on asetettu kuhunkin paikkaan tietystä syystä. Käytännössä mitään myymälän layout ratkaisua ei tehdä tarpeettomana. Kalusteiden, hyllyjen ja pöytien sijainnilla sekä kyltityksellä, musiikin voimakkuudella ja valaistuksella voidaan kertoa asiakkaalle kuinka kaupassa kuuluu liikkua (S. Markkanen 2008, s. 106). Kuitenkin satunnaisissa tapauksissa kuten alennuksien aikaan joudutaan tekemään nopeita kalusto muutoksia ja hieman rikkomaan näitä suunniteltuja kulkureittejä, jotta saadaan kaikki tuotteet mahtumaan esille. Nämä ovat kuitenkin lyhytaikaisia erikoistapauksia, joista pian palaudutaan ennalta suunniteltuun pohjaratkaisuun, jotta myynnit pysyvät korkeina.

Yleisimpiä pohjaratkaisu malleja löytyy kolme kappaletta. Nämä ovat supermarketissa käytetty **grid layout**, tavarataloissa suosittava **racetrack layout**, sekä putiikki tyylinen **free flow layout** (S. Markkanen 2008, s. 108). Nämä mallit helpottavat myymälän pohjaratkaisua suunniteltaessa. Kuitenkin, vaikka tietynlaisissa myymälämalleissa usein käytetään tiettyä pohjaratkaisu mallia, voidaan näitä soveltaa omalle asiakaskunnalle ja omaan brändiin sopivaksi. Näiden lisäksi on layoutia valitessa otettava huomioon liiketilojen neliömäärä sekä tavaroiden määrä.

Grid Layout

Ensimmäisenä katsastellaan grid mallia. Grid layout malli on pohjaratkaisuista helpoin toteuttaa. Sen tarkoituksena on luoda mahdollisimman helppo ja käytännöllinen ratkaisu myymälä vierailun toteutukseen. Tämän tyyppisissä ratkaisuisa asiakas pyritään ohjaamaan niin, että hän kulkee jokaisen myymälässä olevan käytävän järjestyksessä läpi tietyssä suunnassa. Grid layout ratkaisuisa myymälä hyllystöt on sijoitettu tasaisesti vieriviereen tai peräkkäin niin, että hyllyjen väliin jää käytävä kulkemiseen. Tällöin asiakas sisään astuessa aloittaa kulkemisen ensimmäisestä hyllyköstä jatkaen järjestyksessä tämän jälkeiseen hyllykkö väliin ja näin aina viimeiseen hyllyyn tai käytävään asti (S. Markkanen 2008, s. 108).

Tämän tyyppiset myymälät ovat tuttuja erityisesti ruokakaupoissa ja muissa supermarketeissa sekä apteekeissa. Luovuutta ei tässä mallissa päästä käyttämään paljoa, mutta malli mahdollistaa suurempien tavaramäärien tuomista myymälän puolelle. Asiakas näkee hyllyvälikön kerrallaan eikä pysty saamaan kokonaiskatsastusta myymälästä. Tämä pitkittää myymälässä vietettyä aikaa ja helpottaa heräteostokseen päätymistä, sillä asiakas kulkee lähes jokaisen hyllyvälin läpi löytäen tavaroita, joita ei alun perin tullut edes hakemaan tai tiennyt tarvitsevänsä (Shopify, 2017).



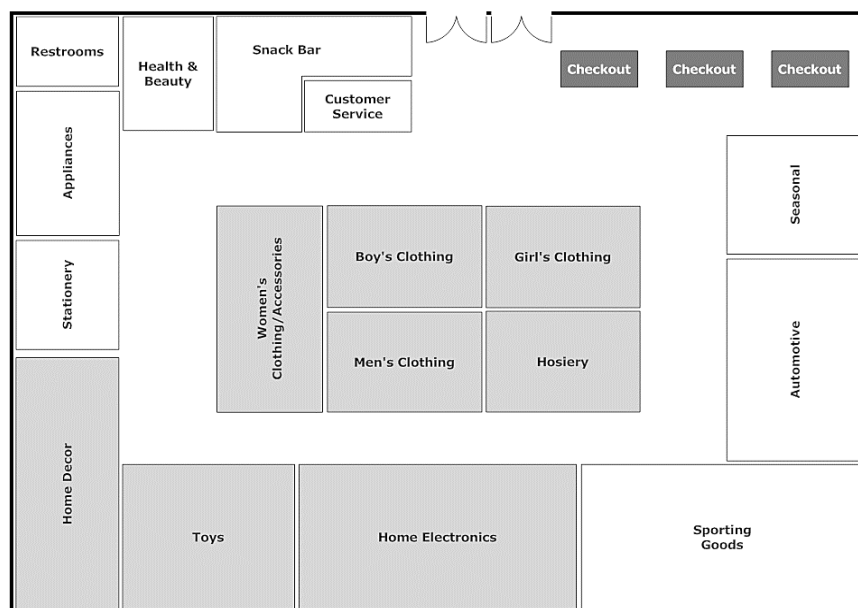
Kuva 1 - Grid Layout (Smartdraw)

Omien havaintojeni mukaan vahva esimerkki tämän tyyppisestä pohjaratkaisusta on Lidl myymälät. Nämä myymälät ovat usein rakennettu kuvan 1 mukaisesti niin, ettei asiakkaalle jää muuta ratkaisua kuin kiertää koko myymälä tietyssä järjestyksessä halutessaan haluamansa tuotteet. Myymälän jokaisella käytävällä on omat tietyt tuoteryhmänsä ja asiakasta voidaan ohjata lisäksi kylteillä, jotta tiedetään miltä käytävältä mitäkin löytyy. Hyllyt ovat lineaarisessa järjestyksessä vierekkäin ja pakaste pisteet ja kylmä lihat heti hyllyjen perässä samassa järjestyksessä. Myymälän ympäröiviltä seinustoilta löytyy toiselta puolelta kylmäkaapit ja

toiselta puolelta leivät ja paistopiste. Usein myymälän alkupäästä löytyy kassapiste, joka vaatii asiakasta ostostensa jälkeen vielä kertaalleen kulkemaan hyllyvälien läpi takaisin myymälän alkuun suorittamaan ostoksiaan. Takaisin paluun aikana toivotaankin asiakkaan silmään vielä sattuvan jotakin heräteostosta mukaan.

Racetrack Layout

Racetrack layout tunnetaan myös nimellä Loop layout. Tätä pohjaratkaisu mallia käytetään useimmiten tavarataloissa, joissa löytyy paljon erilaisia tuotteita. Tällöin on luontaisempaa asettaa tarjonta tuoteryhmien mukaan omiin pienempiin osastoihinsa. Racetrack mallissa myymälä kalusto on usein sijoitettu niin, että asiakasta ohjataan pyörimään myymälää ympäri liikkuen osastoilta osastoille. Tällaisissa tavarataloissa asiakasta ei kuitenkaan odotetakaan kulkevan järjestyksessä osasto kerrallaan tai edes vierailevan jokaisella osastolla vaan hänen oletetaan seikkailevan ympäri myymälää oman mielen mukaan (Shopify, 2017).



Kuva 2 - Racetrack Layout (Smartdraw)

Kuvassa 2 havainnollistetaan selkeämmin kuinka tämän tyyppiset rakennelmat toimivat. Hyvä esimerkki racetrack myymäläratkaisusta on esimerkiksi Stock-

mann tai Ikea myymälät. Liiketilat ovat isoja ja tavaraa on paljon laidasta laitaan. Myymälää ympäri kiertää selkeästi yksi pää käytävä, joka helpottaa myymälässä liikkumista ja osastojen löytämistä. Tämän pääkäytävän ulkopuolella ja sisäpuolella löytyy kuitenkin omia pieni osastoja pienemmillä käytävillä ja tämä mahdollistaa asiakkaalle vapaampaa seikkailunomaista liikkumista tavaratalossa (VDTA, 2007). Kassapisteitä on usein useampi kuin yksi ja mahdollisesti jopa jokaisella osastolla omansa. Sisään- ja uloskäynti löytyy usein myymälän alkupäästä. Käytännössä asiakas astuu liikkeeseen pääkäytävälle. Hän pääkäytävältä harhautuu eri osastoille pyörimään ja hypistelemään tavaroita. Jotta kulkusuunta pysyy oikeana ja asiakas selvillä siitä, missä kohtaa myymälää hän on, voi hän pieniltä osastoilta palata takaisin pääkäytävälle ja sieltä jatkaa eteenpäin seikkailujensa kanssa. Lopulta asiakkaan kierrettyä koko myymälä ohjaa pääkäytävä hänet ympyrän toiseen päähän, takaisin lähtöpisteeseen eli sisään- ja uloskäynnille.

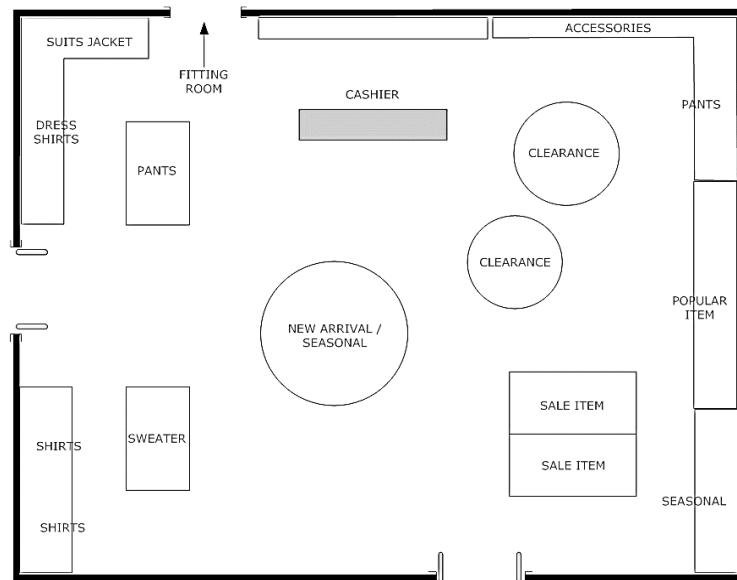
Tämä on hyvin monimutkainen ja helposti sekava myymälä layout. Se vaatii tarkkaa suunnitelmaa toimiakseen ja suurta liiketilaa toteutukseen. Tästä syystä sitä käytetäänkin usein vain suurissa tavarataloissa.

Free Flow Layout

Putiikeissa ja erikoistavarakaupoissa käytetty pohjaratkaisumalli on free flow layout. Tällaisissa myymälöissä on paljon vapaata tilaa, kalusto on sijoitettu ilmastavasti eikä asiakkaille ole ennalta määritelty kulkusuuntaa. Näissä myymälöissä on myös useimmiten korkeat kalusteet seinustalla ja myymälän keskellä pöytiä ja rekkejä. Tämä mahdollistaa kokonaisvaltaisen myymäläkatsauksen myymälän etuosasta, jolloin asiakas pystyy yhdeltä seisomalta tulkitsemaan liikkeen tarjontaa ja suoraan löytämään haluamansa tuotteen. Tämän tyyppisten myymälöiden sanotaan toimivan tiloina joissa asiakas rentoutuu ja viihtyy pitkään (S. Markkanen 2008, s. 108).

Tätä layout mallia suositellaan käyttävän pienemmissä myymälöissä, joissa tarjontaan kuuluu yhtä tai maksimissaan muutamaa tuoteryhmään (Shopify, 2017). Free flow layout mahdollistaa kaikista luovimmat ja omaperäisimmät ratkaisut jolla saadaan tuotua tehokkaammin esille omaa brändiä ja toimintatapaa.

Zara myymälöissä toteutetaan juuri free flow mallia. Korkeat hyllyt löytyvät sivuilta ja näiden edestä löytyy matalia rekkejä ja pöytiä joissa vaatteita ja asusteita. Koska säilytys tilaa on vähemmän, on myymälässä tuotteita vähemmän esillä ja varastomäärät hieman suurempia. Asiakas voi sisään astuessa valita lähteekö kulkemaan myymälää vasemmalta vai oikealta vai kenties keskeltä vaihtaen suuntaa useampaan kertaan vierailunsa aikana. Kaikkia rekkejä ja hyllyjä ei tule välttämättä läheltä tarkasteltua, mutta koska matalammat kalusteet mahdollistavat myymälän kokonaisvaltaisen katsauksen yhdeltä paikkaa, näkee asiakas silti suunnilleen koko tarjoaman. Kassapisteelle ei ole mitään tiettyä paikkaa vaan se saattaa myymäläkohtaisesti olla sijoitettu joko myymälän perälle, sivulle tai keskelle. Zara myymälät ovat usein kaksikerroksisia ja portaat tai hissi sijoitettu satunnaisesti johonkin kohtaa myymälää liiketiloista riippuen.



Kuva 3 - Freeflow Layout (Smartdraw)

Vaikkakin luovuutta voidaan free flow mallissa käyttää paljon, on kuitenkin muutamia perus asioista otettava huomioon. Hyvin tärkeää on esimerkiksi ottaa huomioon pyörätuolilla tai rattailla liikkuvat asiakkaat ja sijoittaa kalustoja niin, että hekin mahtuvat huoletta myymälässä liikkumaan.

Hyllyjen ja pöytien lisäksi myymälästä löytyy mallinukkeja, jotka vievät oman tilansa kuitenkin säilytystilaa lisäämättä. Nämä ovat usein sijoitettu vaatemallisto seinän viereen tai isomman rekkirykelmän eteen osaksi kalustoa. Näin ne eivät ole ylimääräisiä ja tiellä vaan kuuluvat osaksi rakennelmaa.

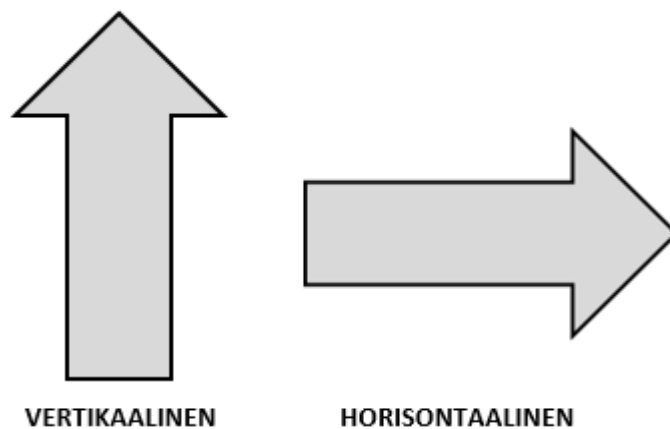
3.2.2 Esillepano ja sommittelu

Myymälän esillepanolla ja sommittelulla saadaan luotua omanlainen visuaalinen myymälän ilme ja rakennettua silmää miellyttävä ympäristö sekä asiakkaalle, että työntekijöille. Hyvällä esillepanolla tuotteet myyvät itse itsensä ja johdattelevat asiakasta vorovaikutuskohtaisiin asiakaspalvelijan kanssa. Näillä esillepanoilla tarkoitetaan myymälän kaluston somistamista ja yrityksen tuotteiden asettelua. Kun asiakas astuu vaateliikkeeseen, hän ei kiinnitä huomiotaan vain yksittäisiin tuotteisiin vaan kokonaisuuksiin. Millaisessa seinässä tuote on, mitä muita tuotteita sen oheen on sijoitettu ja miten se on seinälle somistettu. Myymälän seiiniä tutkaillaan kuin taideteoksia. Vaatemyymä vierailua voidaankin verrata museovierailuun, jolloin liikkeessä liikutaan seinä kerrallaan ja kukin seinä on oma taideteoksensa, mikä herättää omia tuntemuksiaan ja ajatuksia (S. Markkanen 2008, s. 124).

Myymälän sommitteluja voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Näissä voidaan käyttää perusteina värejä, malleja ja muotoja tai materiaaleja. Tuotteita voidaan asettaa päällekkäin ja sivuttain ja oheen voidaan tuoda asusteita tai muuta rekvisiittia rikastuttamaan ilmettä.

Lähtökohtaisesti tuotteiden sommittelua rakentaessa on aluksi pohdittava asettelu korkeudet ja sommittelu tyylit. Yleisesti ottaen myymälän parhaiten myyvät tuotteet ovat niitä tuotteita, jotka on asetettu silmien ja käsien korkeudelle. Kaikki tuotteet näiden korkeuksien ulkopuolella saattavat olla asiakkaalle turhan vaivannuttavia. Matalaa tuotetta tarkasteltaessa on kumarruttava ja liian korkealla olevat tuotteet eivät ole ollenkaan asiakkaan käsiteltävissä ilman myyjän apua. Tästä syystä vaatekaupoissa sommittelutyylinä käytetäänkin usein horisontaalista

sommittelua. Horisontaalisessa sommittelutyylissä tuotteet on aseteltu vieriviereen ja seiniä tarkastellaan leveys suunnassa. Toinen usein nähty sommittelutyylillä on vertikaalinen sommittelu, jossa tuotteet ovat päällekkäin korkeussuunnassa ja tällöin erityisen tärkeää on valita tarkoin ne tuotteet, jotka jätetään matalammalle silmien ja käsien korkeuteen (Business2community, 2016).



Kuva 4 - Vertikaalinen ja horisontaalinen sommittelu

Zara myymälöissä toteutetaan lähes poikkeuksetta horisontaalista esillepanoa. Hyllyt ovat aina tietyn korkuisia eikä mikään myymälän tuote ole koskaan asiakkaan ulottumattomissa. Suurin osa tuotteista on silmien ja käsien korkeudessa ja ainoastaan kengät ja laukut on sijoitettu alemmalle tasolle optimaalisen korkeuden ulkopuolelle.

Tämän jälkeen esillepanoa suunniteltaessa pohditaan millä perusteilla tuotteita asetellaan. Seurataanko värejä ja laitetaan niiden mukaan vai pyritäänkö samanmalliset tuotteet kokoamaan yhteen paikkaan muun muassa niin, että mekoille on oma tila, takeille oma ja housuille oma. Näihin ratkaisuihin ei ole olemassa oikeaa, väärää tai edes optimaalista ratkaisua vaan nämä toteutetaan täysin brändin oman tavoitellun brändi kuvan ja omien toiveiden mukaan.

Työskennellessäni itse Zarassa visuaalisen markkinoinnin parissa totesin, että Zaran esillepanoissa hyvin tärkeää on tasapainoisuus. Kutakin seinää tarkastellaan kuin vaakaa, jonka molemmin puolin tuodaan tavaroita niin, että vaaka pysyy yhä tasapainossa. Joissakin myymälöissä kaikki tuotteet ovat sivuttain ja joissakin eteenpäin aseteltuna, mutta Zara myymälöissä toteutetaan molempia ratkaisuja kussakin seinässä tasaisesti. Seinät rakennetaan niin, ettei yhtä tuoteryhmää ole liikaa suhteessa toisiin vaan jokaisesta seinästä löytyy sekä alaosaa, että yläosaa hyvässä suhteessa sekä niihin sopivaa takkia tai jakkua ja asusteita. Väreille leikitellään ajankohtaisia trendivärejä seuraten ja seinän molemmin puolin asetellaan yhtä paljon tiettyä väriä, jotta harmonia pysyy. Zara myymälät ovat paikkoja mihin voi tulla inspiroitumaan. Kuhunkin seinään valitaan sellaisia tuotteita, joita voidaan yhdistellä keskenään. Jotkin tuotteet saatetaan asetella eteenpäin aseteltuna kokonaisuksi asuiksi, jotta asiakas näkee kuinka kutakin tuotetta voisi käyttää ja yhdistellä. Ympärillä olevia pöytiä ja telineitä käytetään lisätilana ja seinän teemaa täydentämään. Usein yhdestä rekkirykelmästä tai pöydästä löytyy asu, joka voidaan sellaisenaan ostaa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei telineisiin valita satunnaisesti seinistä ylijääviä tuotteita, vaan pöydälle esimerkiksi viikataan ylemmälle tasolle housuja aja alemmalle tasolle erilaisia paitoja ja usein myös laukku tai muu asuste, joita on helppo yhdistää housun kanssa. Mitään tuotetta ei siis koskaan laiteta mihinkään satunnaisesta syystä tai siksi, ettei se mahdu muualle vaan se on aina osa jotakin alternatiivista asukokonaisuutta, jonka asiakas voi ostaa kokonaan tai valita itseään miellyttävän osan siitä. Tuotteiden kappalemääriä myös seurailaan tarkasti. Liian täydet ja ylitsepusuavat seinät ja rekit näyttävät rumilta eikä niitä asiakas halua lähestyä. Liian moni tuote yhdessä pöydässä vaikeuttaa sen siisteyden ylläpitoa ja näin taas myyntien määrä vähenee.

Vaikka kutakin seinää ja sen ympäröiviä telineitä ja pöytiä rakennetaan erikseen niin sanotusti omina yksilönä, tulee niiden olla tasapainossa muun myymälän kanssa, jottei kokonaisilme ole liian sekava. Tällä tarkoittaen sitä, ettei vieriviereen laiteta esimerkiksi kahta liian räväkkää tai liian erilaista seinää vaan pyritään tasapainoisesti toteuttamaan kuhunkin seinään edeltävään seinään nähden sointuva mallisto levottomuuden välttämiseksi.

3.2.3 Näyteikkuna

Näyteikkunat ovat tärkeässä roolissa vaateliikkeiden markkinoinnissa. Se on merkittävä brändikuvaa luodessa ja asiakkaan mielenkiintoa herättäessä. Tämä ja myymälän sisäänkäynti ovat ensimmäinen asia, mitä asiakas näkee myymälästä ja usein sen perusteella asiakas tekeekin päätöksensä siitä, astuuko hän sisään vai käveleekö ohi. Näyteikkuna on tehokas viestintäväline, jonka avulla voidaan kertoa uutuus tuotteista, luoda ideoita, muistuttaa asiakasta ja synnyttää uusia tarpeita sekä kutsua sisään ostoksille (S. Markkanen 2008, s.102).

Näyteikkunat koostuvat kiintopisteistä, joiden määrä vaihtelee brändistä riippuen. Yleisesti ottaen vaatetus alan liikkeet voidaan kuitenkin jakaa neljään eri luokkaan näiden tarjonnan, brändin ja imagon mukaan. Kyseisillä eri luokilla on jokaisella omia perinteisiä säädöksi näyteikkunoiden esillepanon ja kiintopisteiden kanssa. Nämä neljä luokkaa ovat huippumerkit, luksustuotteet, elegantit ja kaupalliset massatuotteet. Huippumerkkien näyteikkunoissa on kutakin kiintopistettä kohden ainoastaan yksi tuote, luksustuotteilla yleensä maksimissaan kolme eikä tuotteiden hintoja ole useinkaan esillä (S. Markkanen, 2008 s.103–104). Hyviä esimerkkejä tällaisista ovat muun muassa Louis Vuitton tai Hermes, joiden suurissa ja näyttävissä näyteikkunoissa usein saattaa löytyä vain yksi yrityksen tuote kerrallaan isosta ja tilavasta ikkunasta huolimatta. Näissä ikkunoissa harvemmin myöskään näkyy tuotteiden hintoja. Ero elegansseihin ja kaupallisiin massatuotteisiin onkin suuri, sillä niiden näyteikkunoissa on usein useampia kiintopisteitä, joissa jokaisessa useampia tuotteita, eleganteilla 7 tuotetta per kiintopiste ja kaupallisilla massatuotteilla 15. Tällä tavoin kyseisten yritysten näyteikkunoissa voi helposti olla jopa yli neljäkymmentä tuotetta yhteensä. Näillä yrityksillä on myöskin aina hinnat ikkunassa esillä asiakkaita varten. Zara ja muutamat tämän kaltaiset organisaatiot ovat kuitenkin pyrkineet muuttamaan näitä normeja ja tuoda esiin uusia ratkaisuja. Zara – liikkeiden näyteikkunat ovatkin yhä useammin ilmavammin toteutettuja ja niissä esitetään vain muutamia tuotteita luksus brändien tavoin. Tällä on pyritty luomaan laadukkaampaa brändi imagoa Zaralle.

7	8	9
3	1	2
4	5	6

Kuva 5 - Näyteikkunan rakenne ja kiintopisteet

Kiintopisteitä ja yleisestikin ikkunaa tutkaillessa on erityisen tärkeä tiedostaa mihin asiakas ensimmäisenä kiinnittää huomiota ja ymmärtää miten asiakas ikkunaa lukee. Yleisesti kuluttaja lukee näyteikkunaa vasemmalta oikealle aivan kuin kirjaa, kuitenkin lähtien liikkeelle ikkunan keskeltä kohdasta 1 (ks. kuva 5). Tästä vaistomaisesti silmät harhailee kuvan mukaisessa numeerisessa järjestyksessä; kohdat 2-9 samaisessa kuvassa. Tästä syystä on tärkeä ikkunaa suunniteltaessa pohtia mihin kohtaan ikkunaa laittaa mitään ja mitkä korkeudet ovat optimaalisia mahdollisimman monelle asiakkaalle. Usein ikkunat rakennetaan niin, että tuotteita on kahdessa tai useammassa korkeudessa. Tällä pidetään huoli siitä, että myös kauempaa ja ihmisjoukon takaa katsottuna asiakas näkee ikkunan tuotteita.

Onnistuneessa näyteikkunassa on usein oma tarinansa, kiinnostavia elementtejä ja yllättäviä käänteitä. Näyteikkunaa rakentamaan onkin usein palkattu erillinen henkilö, joka huolehtii sen esteettisyydestä ja toimivuudesta sekä arvioi sen vaikutuksia myynteihin ja asiakkaisiin. Ikkunan teeman tulee kuitenkin jatkua myymälän sisäpuolella, eikä sitä saa liikaa pitää erillisenä osana esillepanoa (S. Markkanen, 2008 s.103–104). Myös Zara liikkeissä on omat Window Dressereiksi kutsutut henkilöt, jotka keskittyvät ainoastaan myymälöiden näyteikkunoihin. Näyteikkuna on kuitenkin niin sanotusti yrityksen käyntikortti ja vaatii siksi paljon panostusta ja omia resursseja.

4 CASE: ZARA ISO-OMENA

Työssäni keskityn Espoon Iso-Omena -kauppakeskuksen Zara myymälään ja siellä toteutettavaan visuaaliseen markkinointiin. Kyseinen myymälä on ollut oma työpaikkani viimeisen vuoden ajan ja mielenkiinnolla olen työni ohella seurannut asiakkaiden reagoitua erilaisiin visuaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin sekä organisaation ja myymälän ratkaisuja näihin reaktioihin.

Omaan työnkuvaani kuuluu sekä myyjänä, että visualistina työskentely. Tämä on tietenkin helpottanut huomasti opinnäytetyön suoritusta ja lisännyt kiinnostusta tutkimuksen toteutukseen. Uskonkin tämän tutkimuksen johdosta sekä minun, että muun henkilökunnan suoriutuvan jatkossa työstään entistäkin tuloksellisemmin.

4.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Tutkimuksia voidaan toteuttaa sekä määrällisinä- että laadullisina tutkimuksina. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein löytämään numeerisia sekä luokiteltavia tuloksia. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena onkin tutkia ja tulkita ilmiöitä keinoilla, joka antaa vertailtavia tuloksia (Koppa, 2015). Haluttuja tuloksia kerätään usein erilaisin kyselylomakkein, jotka sisältävät tarkoin määritellyjä suljettuja kysymyksiä. Kyselyihin pyritään saamaan runsaita määriä vastaajia, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimusta täydentävää kyselylomaketta luodessa on tutkijalla oltava tarkoin määriteltynä mitä dataa tutkimukseen osallistuvilta kerätään, jotta tuloksia voidaan käyttää juuri kyseiseen tutkimukseen (Tilastokeskus).

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan erilaisten tapauksien ja havaintojen analysointia sekä tutkimista. Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään kuinka kyseessä oleva havainto on tehty ja miten sitä on tutkittu, kuitenkin keskittymättä numeerisiin tai luokiteltaviin tuloksiin. Laadullinen tutkimus vastaakin usein kysymyksiin, missä käsitellään muun muassa jonkin toiminnan syitä ja seurauksia (Edu.oulu).

Laadullista tutkimusta toteuttaessa voidaan kirjallisen materiaalin lisäksi hyödyntää haastatteluja tutkimustulosten saantiin. Haastattelutavat voidaan jakaa kolmeen eri haastattelutyyppeihin: strukturoituihin, puolistrukturoituihin sekä avoimiin haastatteluihin. Strukturoiduilla haastatteluilla tarkoitetaan yleensä lomakehaastatteluina toteutettuja haastatteluja. Tämän tyyppiset haastattelut ovat käytännössä kyselylomakkeen täydentämistä ohjatuksi. Haastateltaville esitetään kyselylomakkeessa olevat kysymykset samassa järjestyksessä ja vastauksia voidaan rajata vastausvaihtoehdoilla. Puolistrukturoidut haastattelut tunnetaan myös nimellä teema haastattelut. Näissä haastatteluissa on ennalta määritellyt teema ja haastattelut etenevät vapaammin kuin strukturoidut haastattelut. Haastattelukysymykset eivät välttämättä ole kaikille haastateltaville täysin samoja, mutta vastaavat toisiaan ja keskittyvät tiettyihin teemoihin (KvaliMOTV, 2006). Kolmantena haastattelu metodina käytetään avoimia- ja/tai syvähaastatteluja, jossa pyritään saamaan aikaan keskustelua aiheesta haastateltavan kanssa. Avoimien haastattelujen keskustelut annetaan edetä liukuvasti ja kysymyksiä voidaan muovata keskustelun etenemisen mukaan. Avoimissa haastatteluissa annetaan haastateltavalle tilaa vastata oman mielensä mukaan, eikä vastauksia ole tarkoin rajattu (Docplayer, 2005).

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kasvattaa Zara Iso-Omenan työntekijöiden kokonaisvaltaista ymmärrystä visuaalisesta markkinoinnista. Halusin työni avulla koko henkilökunnan ymmärtävän, mitä myynninedistämällä ja visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan ja miksi näihin on panostettava. Millaisia vaikutuksia näillä toimenpiteillä on ja miksi koko henkilökunnan on tärkeää olla mukana ylläpitämissä myymälän ilmettä. Halusin työni antamavan tietoa siitä, minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon visuaalista markkinointia toteuttaessa ja kuinka voidaan edistää myyntiä näillä visuaalisilla ratkaisuilla. Koska opinnäytetyössäni ei keskitytä visuaalisen markkinoinnin keinoin saatuihin numeerisiin tai luokiteltaviin tuloksiin vaan havaittuihin visuaalisen markkinoinnin hyötyihin liiketoiminnan tulokseen on tutkimuksen toteutukseen valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tuki-

mustapa. Työni on kehittämistyö, jonka avulla voidaan edistää ymmärrystä aiheesta ja näin kasvattaa myyntiä myymälässä.

Teoriapuolen tiedon lisäksi haastattelin myymälän eri osastojen visualisteja heidän työstään. Valitsin haastattelutavakseni avoimen haastattelun, sillä koin saavani näin kattavinta tietoa eriosastoilla toimivilta visuaalisen markkinoinnin vastuuhenkilöiltä. Halusin nimenomaan saada kattavaa tietoa kunkin eri osaston toimintatavoista ja näiden vastuuhenkilöiden ajatuksia visuaalisesta markkinoinnista. Koin avoimen keskustelun aiheesta edesauttavan relevanttien tuloksien saamista, sillä haastateltavat pääsivät vapaasti lisäämään omia näkemyksiään ja mielipiteitään keskusteluun sekä tuomaan esille sellaisia pointteja, joita ei välttämättä tutkimuksen teoreettista osuutta luodessa tullut ilmi. Toteutettujen avoimien haastatteluiden avulla sain lisä tietoa siitä, minkälaiset toimenpiteet ovat tärkeitä juuri Iso-Omenan Zara – myymälässä. Näin sain opinnäytetyöhöni kvalitatiivista eli laadullista aineistoa teoriaa täydentämään.

4.3 Yritysesittely

Zara on suurempaan Inditex konserniin kuuluva kansainvälisesti tunnettu ja kovassa suosiossa ollut Espanjalainen vaatemyymäläketju. Se tarjoaa naisten, miesten ja lasten vaatteita ja asusteita sekä hajusteita ja satunnaisesti myös muita oheistuotteita kuten tuoksukynttilöitä ja hiustuotteita. Zaran suosio on vuosia perustunut sen nopeaan reagoitokykyyn muotimaailman huipulla tapahtuviin muutoksiin. Se pysyy jatkuvasti ajan tasalla trendi muutoksista, väreistä, materiaaleista ja malleista. Zara pyrkii luomaan jatkuvasti ajankohtaista tarjoamaa asiakkailleen vahvasti inspiroituen luksus brändien tuotteista ja tarjoten näin vastaavanlaista edullisempaan hintaan, kuitenkin pitäen tuotteiden laadun tasokkaana edullisesta hinnasta huolimatta (Inditex).

Zara on nopealla reagointi kyvyllään pitänyt yllä maailmanlaajuista suosiotaan. Siinä missä muut vastaavanlaiset yritykset pyrkivät seuraamaan muotimaailman huipun muutoksia, mutta kykenevät tuomaan mallistonsa myymälöihin vasta 6kk

päästä, kykenee Zara jo viikon tai kahden varoitusajalla saamaan uuden malliston-
sa tarjolle. Tähän kyetään valppaalla ja tarpeeksi kattavalla tiimillä sekä pienem-
millä tuotantomäärillä. Zarassa uskotaan pienemmän saatavuuden herättävän asi-
akkaille suurempaa kiinnostusta tuotteista. Tästä syystä myymälässä pidetäänkin
tuotteita maksimissaan muutamia viikkoja ja tämän jälkeen vaihdetaan toisiin.
Tällöin myymälän yleisilme pysyy raikkaana ja uusiutuvana ja tämä vaatii asiaka-
kaalta useampia käyntikertoja pysyäkseen ajan tasalla. Tästä samaisesta syystä
pyritään myös tuottamaan enemmän erilaisia tyyliä, pienemmällä tuotantomäärillä
sen sijaan, että tuotettaisiin suuria määriä yhtä tiettyä mallia (Inditex).

Zaran arvot ovat kauneus, selkeys, toimivuus ja kestävyys (beauty, clarity, functi-
onality and sustainability) ja se onkin kyennyt pitämään niistä kiinni kaikessa
toiminnassaan. Zaran tuotteita valmistetaan mallista riippuen eripuolilla maapal-
loa. Malliston muodikkaimmat ja riskialttiimmat tuotteet, jotka tarvitsevat testaus-
ta ja mahdollisia muokkauksia jälkeensä tuotetaan Espanjassa ja/tai Portugalis-
sa. Vakiomallit ja tuotteet, joiden kysyntää voidaan ennustaa, valmistetaan Maro-
kossa, Turkissa ja Aasiassa. Tällaisia ovat esimerkiksi T-paidat, neuleet ja pusakat
joiden tiedetään myyvän hyvin (MartinRoll, 2018).

4.3.1 Historia

Ensimmäinen Zara myymälä avattiin 1975 Espanjan Corunaan Amancio Ortegan
ja hänen edeltävän (sekä edesmenneen) vaimonsa Rosalia Meran johdosta. Alku-
jaan sen nimi oli Zorba, mutta se vaihdettiin pian nykyiseen Zara nimeen. Yritys
oli alkujaan perheyritys, joka tarjosi naisten vaatteita suoraan catwalkilta inspiroi-
tuen. Myöhemmin toiminnan laajentuessa lisättiin tarjoamaan naisten vaatteiden
lisäksi myös miesten ja lasten vaatteet ja asusteet (Inditex).

Ennen ensimmäisen Zara myymälän avaamista Amancio Ortega omisti pienen
ompelemon vuodesta 1963 lähtien, joka nykyään tunnetaan Inditexinä, maailman
kuuluna vaatetusalan konsernina. Se muodostuu yli sadasta vaatteiden suunnitte-
luun, tuotantoon ja myyntiin keskittyvästä yrityksestä. Näistä edelleen suosituin

on kuitenkin yhtiön ensimmäinen liike Zara. Tämän lisäksi Inditexiin kuuluu Zara Home, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterqüe ja uusin tulokas Lefties (Inditex).

Suomen ensimmäinen Zara myymälä avattiin vuonna 2002 Helsinkiin. Se toimi alkujaan franchising sopimuksella Stockmannin alla, mutta siirtyi Inditexin leipiin vuonna 2013 (Stockman, 2013). Nykyään Zara – myymälöitä löytyy suomesta yhteensä 6. Niistä uusimpia ovat Zara Iso-Omena, joka avattiin keväällä 2017 ja Tampereen myymälä, joka avattiin keväällä 2018.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Zara Iso-Omenassa työskentelee yhteensä 4 kpl visualisteja, miesten ja lasten osastolla yhdet sekä naisten osastolla 2, päävisualisti sekä avustava visualisti. Heidän vastuullaan on oman osastonsa visuaalisen markkinoinnin toteutus ja ylläpito.

Toteutin tutkimuksen syvähaastatteluin haastatellen näistä työntekijöistä kahta. Toimin myös itse kyseisessä myymälässä visualistina. Koska nämä työntekijät toimivat eri osastoilla sain opinnäytetyöhöni hieman katsausta myös eri näkökulmista. Valitsin 10 aiheeseen sopivaa kysymystä, joiden avulla sain täydennystä teoriaosuuteeni ja yksityiskohtaista näkemystä juuri Zara Iso-omenan toimintaan. Oman näkemykseni ja kokemukseni lisäksi sain myös tietoa muista talossa olevista toimintatavoista ja pystyin vertaamaan näitä keskenään ja tulkitsemaan kuinka yhtäläisesti talon sisällä toimitaan.

Vaikkakin minulta löytyi valmiiksi kymmenen aiheeseen sopivaa kysymystä, halusin haastattelu tilaisuuden olevan rento ja haastattelujen etenevän vapaamuotoisesti ja liukuvasti. Tavoitteenani oli käydä keskustelua sen sijaan, että toteuttaisin haastattelua, kuitenkin sisällyttäen keskusteluihin myös kysymykseni. Haastattelut toteutettiin Zara Ison omenan myymälässä, kunkin haastateltavan vastuuosastolla, jossa haastateltavat pääsivät paremmin näyttämään esimerkein mitä tarkoittivat kunkin vastauksen kohdalla.

Siitä huolimatta, että kyseessä oli avoin haastattelu muoto, oli vastaajilla hyvin saman tyyppisiä ja toisiaan täydentäviä vastauksia. Tämä helpotti huomasti haastattelujen purkua ja tulosten tulkintaa. Kirjasin aluksi molemmista haastatteluista saadut tulokset ylös, jonka jälkeen minun oli helpompi lähteä tulkitsemaan kysymys kerrallaan saatuja tuloksia. Vaikka haastattelut eivät edenneetkään täysin samassa järjestyksessä, oli kunkin kysymyksen vastaukset niin selkeitä ja yhtenäisiä, että ne olivat helppo ohjata oikean kysymyksen alle. Seuraavassa kappaleessa tulenkin kysymys kerrallaan tulkitsemaan ja avaamaan tuloksia

4.5 Tutkimustulokset

Miten Zara Iso-Omenan esillepanosuunnittelu toteutetaan?

Haastattelu tuloksista ilmeni, että jokaisen osaston esillepanosuunnittelu toteutetaan saman lailla. Kun kuormapäivää edeltävinä päivinä saadaan tulevan kuorman tuotekuvat ja tiedot, voidaan niiden ja Zaran päätoimistojen lähettämien mallistokuvien pohjalta alkaa suunnittelemaan tuotteille sijoituspaikkoja. Mietitään millaisia mallistoja Zaran päätoimistossa toivotaan myymälöihin, mitkä mallistot voidaan juuri Iso-Omenan myymälässä toteuttaa ja mitkä tuotteet valitaan tämän malliston toteutukseen. Mikäli kuormassa tuleva tuote lisätään jo olevaan seinämallistoon tai telineeseen, tulee siinä olevalle tuotteelle keksiä uusi paikka. Tuotteita siirrellään ja mallistoja muovataan myyntiraporttien perusteella ja omaa asiakasprofiilia tulkiten. Raporteista näkee mitkä tuotteet myyvät sekä omassa myymälässä, että koko maan myymälöissä yleisesti ja mitkä taas eivät saa niin kovaa suosiota. Luonnollisesti raporttien mukaan parhaiten myyvät tuotteet pidetään esillä ja sijoitetaan hyvälle paikalle. Koko talon esillepanosuunnittelun ja toteutuksen kerrottiin perustuvan myyntiraportteihin, uusiin tuotteisiin ja trendeihin sekä asiakaskannan tulkintaan ja tyydyttämiseen.

Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä visuaalista ilmettä toteuttaessa? (mm. värit, trendit, brändi)

Haastateltavien mukaan tärkeää oli kiinnittää huomiota väreihin, trendeihin sekä materiaaleihin. Heidän mukaan seinän tai telineen esillepanoa toteuttaessa oli mieltävä millaiset materiaalit sopivat keskenään, mitä värejä voidaan yhdistellä ja mitkä ylipäättänsä ovat niitä trendi värejä ja materiaaleja joita kannattaa seinässä korostaa. Tärkeänä pidettiin myös kokonaisvaltaista yhtäläisyyttä. Kuten miesten osaston visualisti painotti, on pidettävä kiinni yhdestä tyylistä eikä esimerkiksi tule sekoittaa miesten katutyylin mukaan toteutettuun seinään asiallista pukua. Näitä kahden tyyllisiä vaatteita on hankala yhdistää toisiinsa ja tällöin mallisto seinän yleisilmeestä tulee helposti sekava ja epämääräinen. Toteutuksessa sanottiin myöskin olevan tärkeää tulkita ympäristöä. Millainen sää ulkona on, tarvitseeko asiakas myymälään astuessa mahdollisesti talvisia käsineitä tai sadetakkaa vai onko ajankohta kenties jokin erikoinen juhla-aika jolloin voidaan tuoda esiin juhlasuja ja asusteita.

Millainen on Zara Iso-Omenan asiakaskunta ja kuinka tämä otetaan huomioon esillepanon suunnittelussa ja toteutuksessa?

Tämän kysymyksen tulokset vaihtelivat osastoittain. Siinä, missä naisten osastolla suurin osa asiakkaista oli nuoria aikuisia, oli miesten osaston asiakaskunta hyvin paljon vanhempaa ja lasten osastolla asiakaskunta taas täysin laidasta laitaan.

Naisten osaston asiakkaat ovat keskimäärin noin 20–35 vuotiaita. Asiakas kunta on toki laidasta laitaan, mutta tämä todettiin olevan kaikista suurin asiakasryhmä. Tyylliltään näiden asiakkaiden kerrottiin olevan Helsingin Aleksanterinkadun myymälään verraten hieman yksinkertaisempaa ja arkisempaa vaatetta kaipaavaa. Tämä otetaan vahvasti huomioon esillepanoa suunniteltaessa. Mikäli myymälän tarjontaan tulee jokin erikoisempi tuote, pyritään se sijoittamaan niin, että se saadaan näyttämään arkisemmalta ja käytännöllisemmältä. Nämä tuotteet eivät myöskään hirmu usein päädy myymälän parhaimmille paikoille vaan niin sanottuja helposti puettavia ja yhdisteltäviä vaatekappaleita pyritään korostamaan esillepanoa toteuttaessa.

Miesten osastolla asiakaskunta kerrottiin olevan päinvastainen. Asiakkaat ovat tyyliältään hieman asiallisempia ja tulollisesti varakkaampia. Tämä näkyy miesten pukujen myynneissä. Iso-Omenan myymälän miestenosaston korkein myynti tulee juuri puku- ja kauluspaita valikoimasta ja näitä esillepanossa pyritäänkin tuomaan vahvasti esille. Asiakaskunnan tulollisuuden vuoksi osastolla voidaan korostaa hieman hintavampaakin tuotetta ja näitä pyritäänkin esittämään heti osaston sisään tulolla, sillä moni asiakas pitää Zaran myymälän hinta-laatu suhdetta parempana kilpailijoihin nähden.

Lasten osastolla asiakaskunta on laidasta laitaan. Toki hieman isompi määrä oli nuoria perheitä pienien lapsien kanssa. Tästä syystä esillepanossa pyritään myötäilemään sekä nykyisiä trendejä, että korostamaan mukavia materiaaleja ja perinteisiä malleja. Asiakkaat ovat lastenosastolla sekä naisia, että miehiä ja lapsia. Esillepanossa tuodaan esille hauskoja malleja ja kuvituksia, jotta saadaan lapsetkin innostumaan vaatteista. Mukana on ajankohtaisia piirrettyjä hahmoja kuvitettuna paitoihin, iloisia värejä ja aikuisten mallistoja myötäileviä trendejä. Materiaalit ovat hyvin tärkeitä lastenosastolla ja näihin panostetaan muita osastoja tarkemmin. Yleensä lapselle halutaan mukavan tuntuinen ja kestävä materiaali.

Kuinka Zaran myymälämarkkinointi ja esillepano eroavat kilpailijoihin nähden?

Zara myymälämarkkinoinnin kerrottiin myötäilevän vahvemmin hintavampien luksus brändien esillepanoa oman hintaluokan kilpailijoihin nähden. Tällä tarkoitetaan sitä, että esillepanot ovat ilmavampia ja tuotteita vähemmän esillä kuin yleensä. Henkarit ovat brändin värien mukaiset ja puumateriaalista valmistettuja, tuotteet aseteltu vertikaalisesti eikä ylempiä tasoja juuri ole. Raporttien jatkuva seuranta ja tulkitseminen kerrottiin vaikuttavan vahvasti Zaran esillepanoon ja sen siksi olevan hyvin erilainen kilpailijoihin nähden. Kaikkeen reagoidaan nopealla tahdilla ja tuotteet muuttuvat usein eikä yleisilme pysy siksi samana koskaan liian pitkään.

Miten visuaalisen markkinoinnin tuloksia mitataan?

Tähän kysymykseen vastasivat molemmat haastateltavat yhtäläisesti. Raportteja seurataan jatkuvasti ja nämä raportit laskevat yhteen myynti tulokset mallistoista sekä myyntitulokset kunkin tuotteen kohdalla. Jokainen myymälän tuote on erikseen ylhäällä Zaran laitteistossa. Näin pystytään näkemään minkä verran mikäkin tuote on myynyt ja kuinka monessa päivässä. Minkä verran kyseinen tuote tai mikäkin seinä mallisto tai teline on tuonut viikon sisällä rahaa taloon. Jokainen teline on erikseen merkattu laitteistolle ja kun sen telineen tuotteet skannataan koneeseen, nähdään telineen yhteinen myyntitulo 7 päivän aikana. Raporteista näkee myös tiettyjen tuoteryhmien kokonaismyynti. Mikäli halutaan tietää kuinka hyvin esimerkiksi kaikki Iso-Omenan naisten osaston farkut myyvät yhteensä voidaan se myyntitulo nähdä tietokoneelta suoraan. Yleisestä päivän myyntituloksesta voidaan myöskin tulkita visuaalisen markkinoinnin tuloksia, sillä Zara myymälöissä ei yleisesti ole myymälän osastolla suoritettavaa asiakaspalvelua niin paljoa kuin esim. pienemmissä myymälöissä vaan visuaalinen markkinointi se millä tehdään tulosta.

Miten tuloksiin reagoidaan?

Esillepano muutoksia tehdään tuloksien pohjalta. Mikäli jokin tuote myy huonosti, pohditaan mihin se voitaisiin sijoittaa paremman myynnin saavuttamiseksi ja mikäli jokin tuote myy hyvin voidaan se pyrkiä sijoittamaan vielä paremmalle paikalle lisäämään myyntituloksia entistäkin korkeammiksi. Joskus tulokset eivät muutu vaikka niihin reagoidaan. Tällöin haastateltavat kertoivat ottavan yhteyttä tuotepäällikköön ja keskustelevan hänen kanssaan millaisia tuotteita voitaisiin jatkossa myymälään lähettää, jotta täytetään oman asiakaskunnan tarpeita ja toiveita.

Kuinka muu henkilökunta voi osallistua visuaaliseen markkinointiin?

Muun henkilökunnan kerrottiin osallistuvan visuaaliseen markkinointiin pitämällä yllä toteutettua esillepanoa. Tähän sisältyy siivoamista ja järjestämistä, jotta myymälä ilme pysyy toivotun näköisenä. Huomatessa jostakin puuttuvan tuote tai sen olevan myyty loppuun, tulee tähän reagoida nopeasti paikkaamalla rako toi-

sella tuotteella. Tämän voi tehdä kuka vaan jos visualisti ei ole paikalla. Myyjät auttavat myyntilukujen seurannassa ja muun muassa henkareiden vaihdossa. Kii-reisinä päivinä myyjän apu on enemmän kuin tervetullut esimerkiksi asusteiden sijoittelussa ja esillepanomuutoksissa.

Millä perusteella myymälässä käytetty rekvisiitta muun muassa mallinuket asustetaan?

Nuket puetaan yhtenäisesti sen ympärillä olevan malliston kanssa. Sisääntulon nuket katsotaan erityisen tarkkaan, sillä sisääntulon kerrottiin olevan useinkin se, minkä perusteella asiakas päättää astuuko myymälään vai ei. Näille nukeille sanottiin valittavan omaan asiakaskunnan tyylejä myötäileviä vaatteita tietenkin trendejä seuraten.

Mitä muita myynninedistämisen keinoja Zara Iso-Omenassa käytetään visuaalisen markkinoinnin lisäksi? (mm. kylkiäiset, palautusehdot)

Tähän kertoivat haastateltavat kuuluvan paljonkin henkilökunnan sisäistä koulutamista ja tiedottamista uusista tuotteista, materiaaleista, toimintatavoista ja trendeistä. Satunnaisesti myymälässä saattaa olla tuotetarjouksia asiakkaille ja myymälässä on myös käytössä pitkä vaihto- ja palautus aika, jolloin asiakas saa lisää-kaa ostopäätöksensä toteutukseen. Joissakin myymälöissä toimii ompelupalvelu ja nettiostos palvelu, mutta Iso-Omenan myymälässä tämä ei vielä ole käytössä.

Parannusehdotuksia? Mikä tekisi visuaalisen markkinoinnin toteutuksesta entistäkin helpompaa ja tehokkaampaa?

Haastateltavat toivoivat useampien raporttien ja näiden aikaa vievän tulostelun ja selailun sijaan kaikkien raporttien löytyvän yhdestä paikkaa, jolloin niitä olisi helpompi sekä nopeampi lukea ja tulkita. Toinen haastateltavista kertoi myöskin esillepano muutoksien toteutuksen olevan helpompaa myymälä aukioloaikojen ulkopuolella kun asiakkaita ei ole suorittamassa ostoksia ja toivoikin aikaa olevan aamuisin hieman enemmän.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli perehdyttää visuaalisen markkinoinnin ja myynnin edistämisen toimenpiteisiin. Tarkoituksena oli saada lukijalle kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miksi nämä termit ja niiden toteuttaminen on tärkeää vaate-liikkeissä ja miten näitä toteutetaan juuri tämän opinnäytetyön Case yrityksessä mahdollisimman tuloksellisesti. Tärkeää oli ymmärtää miten asiakas lukee myymäläympäristöä ja tämän avulla pystyä toteuttamaan asiakkaalle mahdollisimman elämyksellinen vierailu. Pyrin myös saamaan kehitysideoita haastateltaviltani, jotta toimintaa voitaisiin toteuttaa entistäkin tehokkaammin.

Syvähaastattelujen pohjalta sain odotettua kattavampaa sisältöä ja täydennystä opinnäytetyöhöni ja teoriaosuuteen. Vaikka monet vastaukset olivat eri osastojen kohdalla hyvin yhtäläisiä, tuli keskustelujen aikana ilmi silti paljon sellaisia asioita, joita en itse ollut pohtinut tai edes osannut ajatella. Erityisesti osastojen välinen asiakaskunnan eroavaisuus tuli minulle yllätyksenä. En mahdollisesti ollut edes ajatellut syvemmin tätä asiaa, mutta mielenkiintoista oli kuulla kuinka erilaisia ostajia asiakkaat ovat esimerkiksi naisten ja miesten osastoilla. Mielenkiintoista oli tietää lisää kuinka nämä asiakaseroavaisuudet vaikuttavat visuaaliseen markkinointiin muun muassa sen mukaan kiinnittääkö asiakaskunta enemmän huomiota väreihin ja tyyliin vai esimerkiksi materiaaleihin ja tuotemukavuuteen.

Hienoa oli kuitenkin huomata, se, että vaikka kyseessä on iso yritys ja iso myymälä, joka toimii kahdessa eri kerroksessa ja joiden osastojen henkilökunnat ovat hieman eri, pysyvät toimintatavat kuitenkin suunnilleen samanlaisina osastojen välillä. Yhtäläinen toiminta helpottaa työntekijöitä huomasti ja esimerkiksi sairastapauksien sattuessa pystyy toisten osastojen työntekijät hoitamaan myös muiden osastojen asioita ilman sen kattavampaa kokemusta, sillä osastojen toimintatavat myötäilevät toisiaan.

Myös parannusehdotuksia pidin todella hyvinä. Olen ehdottomasti samaa mieltä siitä, että toiminta voisi olla vielä hieman tehokkaampaa ja nopeampaa mikäli kaikkia tuloksia voitaisiin lukea yhdeltä raportilta tai edes yhdestä paikkaa ja näin vähenisi siihen käytetty aika sekä tulostukseen käytetty paperin määrä. Zara

myymälöissä yleisesti pidetään huoli kierrätyksestä ja tarpeettomasta paperin ja muovin tuhlaamisesta ja siksi tämä olisikin ehdottomasti hyvä ratkaisu tähänkin ongelmaan.

Tämän työn ja haastattelujen pohjalta voin todeta, että Zara Iso-Omenan myymälässä toteutetaan myynnin edistämistä visuaalisin keinoin hyvinkin tehokkaasti kaikki yksityiskohdat huomioon ottaen. Aikaa käytetään paljon ja asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin reagoidaan nopeasti, jotta saadaan toteutettua sekä asiakkaalle että työntekijälle miellyttävä myymälässä asiointi kokemus.

5.1 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan usein kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen todenperäisyyttä ja luotettavuutta (KvaliMOTV, 2006). Vaikka omassa työssäni oli kyseessä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus arvioin silti haastattelutuloksien ja teoriaosuuden sekä omien kokemusten ja näkemysten suhdetta toisiinsa. Näiden perusteella tulkitsin työni luotettavuutta.

Opinnäytetyötäni voidaan pitää luotettavan lähteenä sillä työn teoriaosuus ja haastateltavien vastaukset myötäilevät ja täydentävät toinen toisiaan. Haastattelin kah-ta Case yrityksessä juuri visuaalisen markkinoinnista vastuussa olevaa henkilöä ja vertailin vastauksia omiin kokemuksiini ja näkemyksiin. Vastaukset olivat todenperäisiä.

LÄHTEET

Alanen, V. Mälkiä, T. Sell, H. 2005. Myyntityön Käsikirja. Tietosanoma. Helsinki

Ammattinetti. [Viitattu 9.4.2018]

http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/295_haastattelu:?link=true

Anttila, M. Iltanen, K. 2001 Markkinointi. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Bergström, S. Leppänen, A. 2009 Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Business2community, 2016 [Viitattu 11.11.2018]

<https://www.business2community.com/product-management/vertical-vs-horizontal-merchandising-techniques-01683910>

Docplay. Laadullinen tutkimusprosessi. [Viitattu 7.11.2018]

<https://docplayer.fi/9354991-Laadullinen-tutkimusprosessi-tutkimuksen-toteutus-analysointi-arviointi-ja-raportointi-hypermedian-jatko-opintoseminaari-11-2.html>

Ebster, C. & Garaus, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising. Business Expert Press

Edu.Oulu. Mitä on laadullinen tutkimus? [Viitattu 7.11.2018]

http://www.edu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/alasutari/mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf

Inditex. Our brands. Zara. [Viitattu 20.4.2018]

<https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara>

Inxitex. Our story. [Viitattu 20.4.2018]

<https://www.inditex.com/about-us/our-story>

Inditex. Who we are. [Viitattu 20.4.2018]

<https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>

Koppa. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 7.11.2018]

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

KvaliMOTV. Osio 3. Tutkijan asema ja tutkimuksen arviointi. 2006 [Viitattu 17.5.2018]

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>

KvaliMOTV. Osio 6.3.3. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. [Viitattu 7.11.2018]

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin Perusteet. Avaintulos Oy. Tampere

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin Suunnittelu. Avaintulos Oy. Tampere

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

MartinRoll. The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation. 2018 [Viitattu 20.4.2018]

<https://www.martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

Shopify. The Ultimate Guide to Retail Store Layouts. 2017 [Viitattu 14.5.2018]

<https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>

Stockmann Group. Stockmann lopettaa Zara-franchising-toiminnan Suomessa. 2013 [Viitattu 17.5.2018]

<http://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/539038/Stockmann+lopettaa+Zara-franchising-toiminnan+Suomessa>

Tilastokeskus. Kvantitatiivinen tutkimus [Viitattu 7.11.2018]

https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

VDTA. The Art of the Layout: Everything You Need to Know About the Science of Store Design. 2007 [Viitattu 15.5.2018]

<http://www.vdta.com/Magazines/AUG07/fc-art-of-the-layout.html>

Kuvat:

Smartdraw. Boutique floor plan.

<https://www.smartdraw.com/store-layout/examples/boutique-floor-plan/>

Smartdraw. Grocery store layout.

<https://www.smartdraw.com/store-layout/examples/grocery-store-layout/>

Smartdraw. Superstore layout.

<https://www.smartdraw.com/store-layout/examples/super-store-layout/>

LIITE 1. Haastattelukysymykset

1. Miten Zara Iso-Omenan esillepanosuunnittelu toteutetaan?
2. Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä visuaalista ilmettä toteuttaessa? (mm. värit, trendit, brändi)
3. Millainen on Zara Iso-Omenan asiakaskunta ja kuinka tämä otetaan huomioon esillepanon suunnittelussa ja toteutuksessa?
4. Kuinka Zaran myymälämarkkinointi ja esillepano eroavat kilpailijoihin nähden?
5. Miten visuaalisen markkinoinnin tuloksia mitataan?
6. Miten tuloksiin reagoidaan?
7. Kuinka muu henkilökunta voi osallistua visuaaliseen markkinointiin?
8. Millä perusteella myymälässä käytetty rekvisiitta muun muassa mallinuket asustetaan?
9. Mitä muita myynninedistämisen keinoja Zara Iso-Omenassa käytetään visuaalisen markkinoinnin lisäksi? (mm. kylkiäiset, palautusehdot)
10. Parannusehdotuksia? Mikä tekisi visuaalisen markkinoinnin toteutuksesta entistäkin helpompaa ja tehokkaampaa?