



**NÄYTEIKKUNAT, MALLINUKET JA  
IDEAPISTEET NAISASIAKKaidEN  
KOKEMINA  
Case Sokos Jyväskylä**

**Sanna Lumia**

**Opinnäytetyö  
Elokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuri/Vaatetusala*

Tekijä(t)  LUMIA, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 156	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input checked="" type="checkbox"/> Salainen 31.8.2011 saakka	
Työn nimi NÄYTEIKKUNAT, MALLINUKET JA IDEAPISTEET NAISASIAKKAIDEN KOKEMINA Case Sokos Jyväskylä		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Keskimaa OSK, Sokos Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Kaupan rakenteen muuttuessa ja itsepalvelun lisääntyessä visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu vaatetusalalla entisestään. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää visuaalisen markkinoinnin merkitystä näyteikkunoiden, mallinukkien sekä ideapisteiden osalta. Työn tutkimustehtävänä oli tutkia, millaisiksi naistenpukeutumisen osaston naisasiakkaat kokevat kyseiset asiat ja miten ne vaikuttavat osastolla asioivien naisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Työn tilaajana oli Jyväskylän Sokos-tavaratalo. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää, visuaalista markkinointia sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Empiirisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvalitatiivista teemahaastattelua että kvantitatiivista lomakekyselyä. Kvalitatiivisen parihaastattelun tarkoituksena oli muodostaa yleinen kuva Sokoksen visuaalisesta markkinoinnista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelulla pyrittiin selvittämään myös kvantitatiivisen lomakekyselyn keskeisiä asioita.</p> <p>Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn saatiin 185 Sokoksella asioivan naishenkilön vastausta. Lomake oli asiakkaiden täytettävänä tavaratalon naistenosastolla 26. 5 – 17.6.2006 välisenä aikana. Lomaketta jaettiin myös osastolla asioiville naisasiakkaille aktiivisesti korostaen tuotepakettien voitto mahdollisuudesta. Tutkimustulosten avulla saatiin selville, miten erityyppiset asiakkaat kiinnittävät huomiota visuaaliseen markkinointiin ja millainen merkitys sillä on heille. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin aihealueittain, ristiintaulukoimalla ja niitä vertailtiin keskenään.</p> <p>Tulosten avulla tilaaja pystyy kehittämään visuaalista markkinointiaan asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös vaatetusalan opinnoissa ja se antaa uusia jatkotutkimusaiheita. Työstä voivat hyötyä myös visuaalisesta markkinoinnista kiinnostuneet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, visuaalinen markkinointi, näyteikkunat, mallinuket, ideapisteet, ostokäyttäytyminen.		
Muut tiedot Tutkimustulokset työn salaisina liitteinä		

Author(s)  LUMIA, Sanna	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 156	Language Finnish
	Confidential <input checked="" type="checkbox"/> Until 31.8.2011	
Title THE AFFECT OF DISPLAY WINDOWS, DUMMIES AND IDEA COUNTERS ON FEMALE CUSTOMERS Case Sokos Jyväskylä		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by Keskimaa OSK, Sokos Jyväskylä		
Abstract <p>The business construction is chancing and self-service is being increased. The meaning of visual marketing is emphasized in the clothing brand. The aim of this Bachelor's Thesis is to determine the influence of the display windows, dummies and idea counters on the female customers in a women's department in the department store Sokos Jyväskylä. Another aim of this study is to determine how female customers experience the aforesaid means of visual marketing and how those matters influence on their buying behaviour. The theoretical frame of the Bachelor's Theses consists of merchandising communication, visual marketing and buying behaviour.</p> <p>The empirical part of the study was carried out as both a qualitative and a quantitative survey. The purpose of the theme interview was to form a general image of the visual marketing in Sokos and the matters affecting on it. Also the purpose of the interview was to support the quantitative inquiry form.</p> <p>Altogether 185 female persons took part in the survey. The inquiry form was filled by the customers in the women's department between the 26<sup>th</sup> of the May and the 17<sup>th</sup> of June 2006. The form was also actively distributed to the customers in the women's department, emphasizing a chance to win some product prizes. The data was analysed by a spreadsheet program and comparing the results.</p> <p>Using the results of the study the subscriber can improve the visual marketing in order to fit the needs of their customers. The Bachelor's Thesis can be used as a study material in the Degree Programme of Fashion and Clothing and it can give new subjects to further theses. Also the people interested in visual merchandising can take advantage of it.</p>		
Keywords Marketing communication, visual marketing, display windows, dummies, idea counters, buying behaviour.		
Miscellaneous The results of the study are classified, see the date.		

# SISÄLTÖ

<b>1 TYÖN LÄHTÖKOHTIA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Tutkimuksen rajaukset ja käsitteet.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>8</b>
1.3.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus .....	9
1.3.2 Otanta.....	10
1.3.3 Toteutus .....	11
<b>1.4 Aiemmat tutkimukset aiheesta .....</b>	<b>11</b>
<b>2 SOKOS .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Sokos-ketju.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Tuotevalikoima ja asiakkaat.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Visuaalinen markkinointi.....</b>	<b>15</b>
<b>3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Markkinointiviestinnän tulevaisuudennäkymät.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Viestintäprosessi .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Viestinnän tavoitteet.....</b>	<b>23</b>
<b>4 VISUAALINEN MARKKINOINTI.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Lait ja käytänteet.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Värit viestin välittäjinä .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Valaistus ilmapiirin luojana.....</b>	<b>29</b>

<b>4.4 Mallinuket tuotteiden esittelijöinä .....</b>	<b>30</b>
<b>4.5 Visuaalisuus tavaratalon julkisivussa.....</b>	<b>32</b>
4.5.1 Näyteikkunat.....	33
4.5.2 Sokoksen näyteikkunamainonta.....	35
<b>4.6 Visuaalisuus tavaratalon sisällä .....</b>	<b>36</b>
4.6.1 Mallinuket .....	38
4.6.2 Sokoksen mallinuket.....	38
4.6.3 Ideapisteet.....	39
4.6.4 Sokoksen ideapisteet .....	39
<b>5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät.....</b>	<b>40</b>
5.1.1 Tarpeet aktivoivat .....	42
5.1.2 Motiivit ostopäätösten taustalla .....	43
5.1.3 Asenteet ja arvot .....	44
5.1.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli .....	45
<b>5.2 Yrityksen vaikutus asiakkaan ostokäyttämiseen.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3 Ostoprosessi.....</b>	<b>47</b>
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1 Tavoitteiden toteutuminen .....</b>	<b>49</b>
<b>6.2 Tutkimus .....</b>	<b>49</b>
<b>6.3 Luotettavuus .....</b>	<b>51</b>
<b>6.4 Hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet.....</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>54</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>57</b>
<b>Liite 1. Teemahaastattelurunko .....</b>	<b>57</b>

**KUVIOT**

KUVIO 1. Tutkimuksen aihealueiden sidonnaisuus.....	6
KUVIO 2. Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2006.....	19
KUVIO 3. Viestintäprosessi .....	20
KUVIO 4. Dagmar-vaikutushierarkiamalli .....	23
KUVIO 5. Ostoprosessin vaiheet.....	47

# 1 TYÖN LÄHTÖKOHTIA

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Sokos Jyväskylän näyteikkunoiden, mallinukkien ja ideapisteiden merkitystä visuaalisuuden ja kaupallisuuden näkökulmasta, myös asiakkaan mielipidettä kuunnellen. Ideapisteellä tarkoitetaan esimerkiksi pöydälle aseteltua tuotekokonaisuutta, jossa on vaatteita ja niihin sopivia asusteita. Niemisen (2004, 258) mukaan jopa 70–80 % asiakkaista tekee lopullisen ostopäätöksen vasta liikkeessä, joten on oleellista selvittää tavaratalon visuaalisen ilmeen vaikutusta tavaratalon asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Työn keskeisiksi tutkimusongelmiksi muodostuvat kysymykset:

- 1) Millainen merkitys visuaalisella markkinoinnilla on mallinukkien ja näyteikkunoiden sekä ideapisteiden osalta naisten pukeutumisosastolla ja millaisiksi asiakkaat kokevat ne.
- 2) Miten kyseiset asiat vaikuttavat osaston naisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää mielipiteitä tutkimuksen keskeisistä asioista Sokoksen naistenosaston naisasiakkailta. Oleellista on tutkia mallinukkien ja näyteikkunoiden sekä ideapisteiden merkitystä, niiden herättämiä mielikuvia sekä tarpeellisuutta. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, ovatko asiakkaat ostaneet tai ovatko he saaneet tutkittavista asioista ideoita pukeutumiseensa. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, millaista mielikuvaa näyteikkunat, mallinuket sekä ideapisteet viestittävät Sokoksesta sekä millaiseksi ne koetaan muihin liikkeisiin verrattuna. Tutkimuskysymyksiä selvittäessä tarkoituksena on myös ammattitaidon lisääminen.

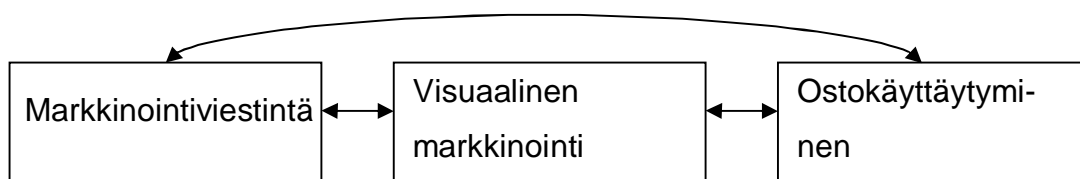
Tulosten perusteella Sokos Jyväskylä saa tietoa naisasiakkaidensa mielipiteistä: millaisiksi asiakkaat kokevat tutkitut asiat, millaisia mielikuvia ne luovat ja miten ne vaikuttavat asiakkaisiin ja ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tulosten perusteella Sokos pystyy kehittämään somistustaan asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä uudistamaan visuaalista ilmettään.

## 1.2 Tutkimuksen rajaukset ja käsitteet

Työn teoriaosuudessa selvitetään markkinointiviestinnän avulla kilpailukeinojen vaikutuksia, tavoitteita ja yleistä viestintäprosessia. Markkinointiviestintä auttaa ymmärtämään ja tukee visuaalista markkinointia, joka on markkinointiviestintään kuuluva mainonnan sekä myynninedistämisen keino. Visuaalinen markkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi myymälän sisäisiä tv-mainoksia, myymälässä olevia julisteita ja muita painotuotteita (Rope 2000, 330). Tässä opinäytteessä keskitytään tutkimaan pelkästään visuaalista markkinointia näyteikkunamainonnan sekä myymälässä olevien mallinukkien että ideapisteiden näkökulmasta. Muut myymälän visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät on rajattu työn ulkopuolelle.

Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta ja luoda heille ostotarpeita, joten työssä käsitellään myös ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden sekä ostoprosessin ymmärtäminen on oleellista markkinointiviestintäkeinoja käytettäessä sekä niitä kehitettäessä. Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen aihealueiden sidonnaisuutta.





KUVIO 1. Tutkimuksen aihealueiden sidonnaisuus

Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan naisasiakkaille tavaratalon toisessa kerroksessa, naisten pukeutumisosastolla. Miesasiakkaat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä heitä on vain noin 36 % asiakkaista (Rantanen 2006). He kiinnittävät asioidessaan aivan eri asioihin huomiota kuin naisasiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen poikkeaa suuresti toisistaan. Keskittymällä edellä mainituin perustein vain naisasiakkaisiin saadaan luotettavampia tutkimustuloksia.

### **Markkinointiviestintä**

Yrityksen tulee viestiä koko ajan olemassaolostaan sekä tuotevalikoimastaan. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys asiakkaille muodostuvaan mielikuvaan sekä ostojen aikaansaamiseen. Tämä markkinointimixin yksi osa-alue jakaantuu neljään osa-alueeseen:

- mainontaan
- myynninedistämiseen (Sales Promotion, SP)
- henkilökohtaiseen myyntityöhön
- tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Bergström & Leppänen 2003b, 273; Bergström & Leppänen 2003a, 132.)

Markkinointiviestinnän ensisijaisen tehtävän, kysynnän, lisäksi viestinnällä luodaan tunnettuutta, tiedotetaan tuotteista sekä yrityksestä, sen hinnoista ja toimipaikoista. Tavoitteena on erottua kilpailijoista, herättää ostohalua, saada aikaa myyntiä sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström 2003a, 273.) Selvityksessä ei käsitellä markkinointiviestinnän eri osa-alueita, vaan viestintään liitty-

vällä teoriolla halutaan tukea visuaalisen markkinoinnin tavoitteita ja tarkoitusta sekä selvittää yleistä viestintäprosessia.

### **Visuaalinen markkinointi**

Niemisen mukaan (2004, 8–9) visuaalinen markkinointi kuuluu markkinointiviestintään ja se luokitellaan mainonnan sekä myynninedistämisen osa-alueeksi. Kansainvälinen kauppakamari määrittelee puolestaan visuaalisen markkinoinnin myynninedistämiskeinoksi. Luokittelun mukaan myynninedistämiseen kuuluvat tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta sekä näyttelyt ja messut että promootiot ja suhdetoiminta. (Nieminen 2004, 88.) Selvitys pohjautuu Niemisen määrittelyyn.

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on täydentää yrityksen muuta markkinointia visuaalisilla keinoilla luoden positiivista kuvaa yrityksestä sekä herättää ostohalua. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on näyttää ja esitellä yrityksen tuotteita, hintoja, palveluita sekä informoida asiakasta liikkeessä asioidessaan. (Mts. 8–9.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen markkinoinnin osa-alueista näyteikkunamainontaa ja myymälämainontaa. Myymälämainonta on rajattu sisäisiin somistuspisteisiin, joilla tarkoitetaan osastolla olevia mallinukkeryhmiä sekä tasoilla olevia ideapisteitä.

### **Somistus**

Somistaminen on visuaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa visuaalinen markkinoija (somistaja) vastaa tuoteasettelun lisäksi myymälän visuaalisesta kokonaisilmeestä, tuotteiden kierrosta myymälässä ja näyteikkunoissa, kampanjojen näkyvyydestä, hintamerkinnoista, valaistuksesta sekä yleisestä siisteydestä (Ammattina visuaalinen markkinoija). Tässä työssä somistus on rajattu mallinukkeihin ja ideapisteisiin liittyviin asioihin.

### **Ostokäyttäytyminen**

Kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa valintoihin vaikuttavia tekijöitä, kuten mitä, mistä ja koska ostetaan sekä tapoja että tottumuksia, joiden pohjalta toimitaan. Käyttäytymiseen vaikuttavat ulko-

puoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2003b, 97–98.) Työssä käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessin etenemistä kuluttajien näkökulmasta.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyö jakaantuu teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, visuaalista markkinointia sekä ostokäyttäytymistä. Näiden lukujen pohjalta esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Luvussa kaksi esitellään kohdeyritys, Sokos-ketju ja sen Jyväskylän tavaratalo. Perustietojen lisäksi selvitetään tavaratalon visuaalista markkinointia. Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestintää ja sen vaikutuksia. Luku neljä keskittyy työn keskeisimmän asian, visuaalisen markkinoinnin käsittelyyn. Luvussa esitellään visuaalisuuteen vaikuttavat tekijät ja osa-alueet. Luku viisi keskittyy käsittelemään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Selvityksessä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa keskeiset käsiteltävät aihealueet ovat valmiiksi määriteltyjä, mutta kysymykset elävät haastattelun aikana (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197). Tämä haastattelumuoto sopi parhaiten Sokoksen visuaalisen markkinoinnin tutkimiseen, sillä tarkoituksena oli saada tietoa tavaratalon visuaaliseen markkinointiin liittyvistä asioista, etenkin työn keskeisten asioiden näkökulmasta. Haastattelu suoritettiin parihaastatteluna, johon osallistuivat tavaratalon johtaja Raija Rantanen sekä somistaja Päivi Tietäväinen. Parihaastattelussa haastateltavat ovat luontevampia kuin yksilöhaastattelussa ja kertovat asioista avoimemmin (mts. 199). Haastateltavat täydensivät toisiaan ja toivat asioihin näkökulmia oman työnsä kautta. Haastattelu suoritettiin Sokoksella 12.5.2006 ja sen aineistoa säilytetään tutkimuksen tekijällä. Liitteessä 1 on teemahaastattelurunko.

### 1.3.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus

Jotta tutkimusaineistosta saatiin mahdollisimman laaja, empiiriseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tietoa voidaan kerätä muiden tekemistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai, se voidaan kerätä itse. Saatuja tuloksia, tutkittavien asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa asiassa tapahtuvia muutoksia kuvataan prosenttein ja lukumäärin. Tulokset esitetään yleensä tilastollisesti, minkä vuoksi numeerisessa tarkastelutavassa oleellista on riittävän suuri ja kattava otoskoko. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Keskeistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, teoriapohjan käyttö, käsitteiden ja hypoteesien määrittäminen sekä suunnitelmat koejärjestelyistä ja aineiston keruusta. Myös koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta on oleellista. Tilastolliseen muotoon saatettua aineistoa analysoidaan ja siitä laaditaan päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 131.)

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallisesti laadittua kysely- tai haastattelututkimusta, joka toteutetaan lomakkeen avulla. Tapa on tehokas ja taloudellinen, kun halutaan kerätä tietoa suurelta joukolta. (Heikkilä 2004, 19.) Tiedonkeruumenetelmänä käytetyllä kyselylomakkeella on niin hyviä kuin huonoja puolia. Tutkija ei pysty vaikuttamaan olemuksellaan tai läsnäolollaan annettuihin vastauksiin ja lomakkeella on mahdollista esittää runsaasti kysymyksiä valmiiksi annettuine vastausvaihtoehtoineen. Lomakkeella olevat kysymykset esitetään kullekin henkilölle samassa muodossa. Aineiston keruusta ei aiheudu suuria kustannuksia ja vastaajat voivat usein valita heille sopivan vastaamisajankohdan. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Lomakkeen heikkoutena voidaan pitää usein alhaista vastausprosenttia. Vaikka tiedonkeruu lomakkeella onkin nopeaa, mahdollisten uusintakyselyiden tekeminen aiheuttaa lisätyötä ja kustannuksia. Haittapuolena voidaan pitää myös vastaajan vastaustyyliä, sillä vastaaja ei välttämättä etene järjestelmälli-

sesti ja hän voi tutustua valmiiksi lomakkeen muihin kysymyksiin. Mikäli vastaajalla ilmenee jotakin kysyttävää tai epäselvyyttä lomakkeesta, ei hän saa lisäinformaatiota. Vastaaja voi vastata väärin tai puutteellisesti epäselvien vastausvaihtoehtojen vuoksi. (Aaltola & Valli 2001, 101–102.)

### 1.3.2 Otanta

Tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena, mikäli tutkittava perusjoukko on tarpeeksi pieni. Tässä tapauksessa on kuitenkin syytä käyttää otanta-tutkimusta, sillä perusjoukko eli Sokoksen asiakaskunta on todella suuri. Koko asiakaskunnan tutkiminen olisi kallista, veisi kauan aikaa ja se olisi monimutkaista. Otoksen avulla muodostetaan pienoiskuva perusjoukosta, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin koko joukkoa. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia, tulee otoksessa olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa, jotta aineistoa analysoitaessa saadaan mahdollisimman totuudenmukaisia tuloksia ja niitä voidaan yleistää koko asiakaskuntaa kuvaaviksi. (Heikkilä 2004, 33–34.)

Otanta suunniteltaessa tulee määritellä tarkasti perusjoukko ja selvittää, onko joukosta olemassa rekisteri ja voidaanko sen tietoja hyödyntää. Alussa tulee määritellä myös otosyksikkö, eli tutkitaanko yksittäisiä henkilöitä, perheitä vai yrityksiä. Otantamenetelmä ja otoksen koko tulee myös määritellä. (Mts. 34–35.) Tässä tapauksessa perusjoukosta ei ole olemassa valmista rekisteriä. Otannassa on päädytty tutkimaan naisten pukeutumisosastoilla asioivia naisasiakkaita.

Tutkimuksen vastaustenkeruumenetelmä ei täytä selkeästi minkään otantamenetelmän kriteereitä. Lähinnä tässä tutkimuksessa käytetään ositettua eli stratifioitua otantamenetelmää (mts. 36–37). Menetelmää käytetään, kun otantaan tulee saada erityyppisiä, perusjoukossa olevia ryhmiä tai yksilöitä ja niiden suhteellinen koko huomioidaan otannassa (Aaltola & Valli 2004, 104).

Heikkilän (2004, 45) mukaan otoskoon tulisi olla 100 tutkittavan ryhmän ollessa pieni ja tuloksia analysoitaessa kokonaistasolla. Mutta mikäli perusjoukko jakaantuu ryhmiin, joiden vastauksia vertaillaan keskenään, tulee otokseen

saada vähintään 200 - 300 vastausta. Tällöin kuhunkin ryhmään tulisi olla ainakin 30 tilastoitavaa yksilöä. Tässä tapauksessa vastauksia tulisi siis ikäryhmittelyn mukaan saada vähintään 180 kappaletta, sillä tarkoituksena on myös vertailla vastauksia keskenään.

### **1.3.3 Toteutus**

Tutkimus suoritettiin Jyväskylän Sokoksen toisessa kerroksessa asioiville naisasiakkaille 26.5.–17.6.2006 välisenä aikana. Aloituspäivä oli sopiva, sillä ostoksilla oli paljon ihmisiä, koska helatorstain jälkeinen perjantai oli monella vapaapäivä ja muun muassa valmistujaisjuhlat lähestyivät. Asiakkaat saivat vapaasti täyttää kyselylomaketta kahdessa pisteessä pukeutumisosastolla kahden viikon ajan, 26.5.–12.6.2006. Lomaketta jaettiin satunnaisina päivinä potentiaalisille asiakkaille. Heitä yritettiin aktivoida täyttämään lomake kertomalla mahdollisuudesta voittaa kesäisiä tuotepalkintoja. Lomakkeet kerättiin jakson jälkeen ja vastaukset jaoteltiin ikäluokittelun perusteella. Seuraavana viikonloppuna, 16.–17. 6. lomakkeita jaettiin aktiivisesti naisasiakkaille, jotka nähtiin kuuluvaksi vähiten vastauksia saaneisiin ikäryhmiin. Näin tavoiteltiin vähintään 30 vastaajaa jokaiseen ikäryhmään.

Kyselyyn liittyvä arvonta suoritettiin viikolla 26. Arvonnassa arvottiin viisi kesäistä tuotepalkintoa. Voittaneille ilmoitettiin henkilökohtaisesti arvontalipukkeessa pyydettyjen tietojen perusteella. Voittaneet saivat lunastaa palkintonsa Sokoksen neuvonnasta.

## **1.4 Aiemmat tutkimukset aiheesta**

Myymälän visuaalisen ilmeen vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen on tutkittu viimeisen kolmenkymmenen vuoden ajan. Ensimmäisiä visuaalisen markkinoinnin tutkimuksia suorittivat Donovan ja Rossiter (1982) tutkimalla liikkeen olosuhteiden vaikutusta kuluttajan viihtyvyyteen sekä asioinnin kestoon. Bellizi ja Hit (1992) esittivät, että värien käytöllä oli suuri merkitys asiak-

kaille muodostuvaan yrityskuvaan ja että värien avulla sitä voidaan muokata. Areni ja Kim (1994) puolestaan osoittivat kuinka oikeanlaisella sisävalaistuksella pystyttiin lisäämään asiakkaiden kiinnostusta tuotteita kohtaan. (Vrechopoulos & Siomkos n.d.)

Visuaalista markkinointia ei ole tutkittu aikaisemmin Jyväskylän Sokoksessa. Kero (2001) on tutkinut opinnäytetyössään koko Sokos Helsingin tavaratalon visuaalisen markkinoinnin vaikutusta asiakkaiden viihtymiseen, asioimiseen sekä ostokäyttäytymiseen. Kero käsittelee visuaalisen markkinoinnin eri osa-alueiden, kuten tuotteiden esillepanojen, myymälägrafiikan, - mainonnan sekä hintaviestinnän että markkinointikampanjoiden merkityksiä sekä tehtäviä niin julkisivussa kuin tavaratalon sisällä. Aihetta tutkittiin kyselylomakkeen avulla, johon saatiin 190 vastausta tavaratalossa asioivilta asiakkailta. Sokos Helsingin ja Jyväskylän tutkimustuloksia ei voi verrata keskenään, sillä kummankin kaupungin asiakaskunnalla on erilaiset ostokäyttäytymiset ja he ovat tottuneet asioidessaan kiinnittämään eri asioihin huomiota.

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ei ole tehty opinnäytetöitä, joissa käsitellään visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Lähinnä tämän selvityksen aihetta ovat Mäkisen, Ristimäen sekä Mäkelän työt. Mäkinen (2002) pohtii opinnäytetyössään visuaalista markkinointia vaatetusalan vähittäiskaupassa ja selvittää visuaalisen markkinoinnin sisäisiä sekä ulkoisia keinoja että esillepanojen suunnittelua ja rakentamista. Ristimäen (2005) opinnäytetyö käsittelee visuaalista markkinointia, mielikuvamarkkinointia sekä mainontaa. Selvityksen tarkoitus on yhdistää somistus kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin, palvella yritystä koulutusmateriaalina sekä muodostaa lukijalle somistajan työstä ja sen oleellisuudesta kokonaisvaltainen kuva. Mäkelä (2006) käsittelee opinnäytetyössään myymäläkonseptin muodostamista sekä tuotteiden esillepanoa ja somistusta.

## 2 SOKOS

### 2.1 Sokos-ketju

Osuuskauppaliikkeen historia ulottuu Rochdalen teollisuuskaupunkiin, 1800-luvun Pohjois-Englantiin. Suomeen osuustoimintaliike juurtui 1800-luvun lopulla, jonka seurauksena perustettiin osuuskauppoja vastaamaan ihmisten jokapäiväisiin tarpeisiin, kiinnittäen huomio tavaroiden laatuun ja hintaan. Tuolloin liiketoimintamalli oli uusi, tuntematon ja sitä pidettiin jopa vallankumouksellisenä. Pian huomattiin, että laajentunut liiketoiminta tarvitsi yhteisen elimen avustamaan muun muassa liiketoiminnan suunnittelussa, johtamisessa, tavaranhankinnassa sekä kauppaaatteen edistämisessä. Osuuskaupat päättivät perustaa vuonna 1904 toiminnan kehittämisen tueksi keskusliikkeen, joka sai nimekseen Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta, SOK. (Herranen 2004, 5–6; Ervola 2006b.)

Ensimmäinen Sokos avattiin Helsinkiin vuonna 1952. Jyväskylän tavaratalo on avattu kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1962 (Rantanen 2006). Maalittamuuton seurauksena kauppojen liiketoiminnan oli pakko muuttua yhteiskunnan tarpeita vastaavaksi. SOK:sta ja osuuskaupoista kehitettiin vuonna 1983 uudenlainen S-ryhmä. Syntyi noin 30 alueosuuskaupan S-ryhmä, jossa SOK:n tehtäväksi jäi hankinta- ja tukipalveluiden tuottaminen. (Herranen 2004, 6–7, 147–148; Ervola 2006b.)

Nykyään S-ryhmään, suomalaiseen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkostoon kuuluu 22 alueosuuskauppaa ja 20 paikallisosuuskauppaa. S-ryhmällä on Suomessa noin 1 400 toimipaikkaa. Ryhmä sisältää liiketoimintayksiköt, joita ovat Sokos-tavaratalot (20 kpl), marketit, ABC-myymälät, auto-kaupat, hotellit ja ravintolat sekä agrimarketit. S-ryhmän perusajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja sitoutuneille asiakasomistajilleen. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen pai-



notus. SOK toimii nykyäänkin osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita sekä vastaa S-ryhmän strategiasta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. (Ervola 2006b.)

S-ryhmällä on oma asiakasomistajajärjestelmänsä, jonka mukaan kunkin alueosuuskaupan asiakas on sekä osuuskaupan asiakas että omistaja. Merkkinä asiakasomistajuudesta on vihreä S-Etukortti, jonka saa käyttöönsä sijoittaessaan S-ryhmään jäsenmaksun. Asiakasomistaja saa kuukausittain vaihtuvia etuja ja bonusta S-ryhmässä tehdyistä ostoista. Vuoden 2005 lopussa kokonaisjäsenmäärä oli yhteensä 1 534 710 (Ervola 2006a.)

## 2.2 Tuotevalikoima ja asiakkaat

Jyväskylässä, Kauppakatu 24:ssä sijaitseva tavaratalo on neljänneksi suurin Sokos-tavaratalo myynnillisesti Helsingin, Tampereen ja Lahden jälkeen. Vuonna 2005 Jyväskylän Sokoksen myynti oli 39.3 Me, kun koko ketjun myynti vastaavasti oli 503.0 Me. Myynnistä 48.1 % oli tekstiili- ja pukeutumiskauppa, 37.3 % päivittäistavaroita ja 14.4 % muuta kauppaa. (Sokos kehittämään kauppakeskittyimiä 2006.)

Tavaratalon valikoimiin kuuluu kosmetiikka-, kodin- sekä pukeutumisen tuotteita. Pukeutumisosastojen valikoimat käsittävät kotimaisten ja kansainvälisten merkkituotteiden lisäksi myös omia mallistoja. Näin Sokos pystyy tarjoamaan asiakkailleen monen hintaryhmän tuotteita: laadukkaita perustuotteita sekä muodikkaita sesonkituotteita. Tuotevalikoima on laaja ja se pukee asiakkaan urheiluharrastuksista juhliin. (Tietoa Sokoksesta 2006.) Jyväskylän tavaratalosta ostaneista asiakkaista 64 % oli naisia ja 36 % miehiä tehdyn ostokuitutkimuksen mukaan (Rantanen 2006).

Sokos-ketju jakaa naisasiakkaansa neljään ryhmään vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan: muotitietoisiin, tyyliään hakeviin, tyyliilleen uskollisiin sekä käytännöllisiin kuluttajiin sen mukaan, mitä he hakevat tuotteelta ja millaisia he

ovat kuluttajina. Muotitietoisiin kuuluu 22 % asiakkaista. Ryhmään kuuluvat ovat suurkuluttajia, jotka seuraavat aktiivisesti trendejä, tuntevat merkkejä ja sortuvat heräteostoihin. He käyttävät ryhmänä eniten rahaa ja heille ostaminen on ajanvietettä sekä tapa palkita itsensä. Tyyliään hakevia on 29 % asiakkaista. He ovat hieman epävarmoja valinnoistaan, joten muut pystyvät vaikuttamaan heidän päätöksiin. Ryhmän asiakkaat kiertelevät ja katselevat, etsivät tietoa tuotteista. He voivat sortua heräteostoihin, mutta välttävät tuhlausta, eikä tuotteen merkillä ole heille suurta merkitystä. (Rantanen 2006.)

Tyylilleen uskollisia asiakkaita on 27 %. Tälle toiseksi eniten rahaa käyttävälle ryhmällä oleellista on omasta tyylistään huolehtiminen, laatu sekä muodollisuus. Ryhmään kuuluvat kuluttavat enemmän rahaa ostamiseen kuin aikaa. Neljännen ryhmän muodostavat käytännölliset asiakkaat, joita on 21 %. Heille hinnalla on suuri merkitys ja yleensä se on ratkaiseva tekijä. He suosivat monikäyttöisiä tuotteita, kiertävät alennusmyyntejä sekä hyödyntävät tarjoukset. Ryhmään kuuluvat käyvät harvoin ostoksilla, eivätkä he erotu pukeutumiseensa valtavirrasta. (Mts.)

Asiakkaista 34 % on 35–49-vuotiaita. Toiseksi suurimman ikäryhmän muodostaa 50–64-vuotiaat, joita on 33 %. Luokittelun mukaan 25–34-vuotiaita asiakkaita on 17 %, yli 65-vuotiaita 12 % ja alle 24-vuotiaita 4 %. Tavaratalossa olevan tuotevalikoiman perusteella ikäjakauma ei ole yllättävä, sillä tuotteet on suunnattu keskimäärin 40-vuotiaalle naiselle. (Mts.)

### **2.3 Visuaalinen markkinointi**

Keskimäärin kolme somistajaa vastaa Sokoksen visuaalisesta ilmeestä (mts.). He suunnittelevat ja toteuttavat tavaratalon visuaalisen kokonaisilmeen, esilepanot sekä näyteikkunat. Somistamon esimies vastaa, että työt tulevat ajallaan suoritettua valtakunnallisen markkinointiohjelman sekä oman talon markkinointiohjelman mukaisti. Ketju ei nykyään anna ohjeistusta, mitä nukkien päälle tulee pukea, vaan päätös tehdään kunkin talon sisällä. Myyntipäällikkö

osallistuu asukokonaisuuksien valintaa, mutta myös somistajalla on vapaat kädet valita tuotteita ja muodostaa kokonaisuuksia. Pukeutumisneuvojat auttavat myös ideoinnissa. (Tietäväinen 2006.)

Visuaalisen ilmeen ensisijainen tarkoitus on kaupallisuuden ja houkuttelevuuden lisääminen sekä ostoideoiden aikaansaaminen, sillä somistuksilla pyritään kasvattamaan myyntiä. Muodikkuus, trendikkyys ja ajan hermoilla pysyminen ovat visuaalisen markkinoinnin lähtökohtia. Myös elämysten tuottaminen asiakkaille sekä ilo silmälle ovat visuaalisuuden tavoitteita (mts.). Visuaalisen markkinoinnin avulla Sokos-ketjussa halutaan tuoda esille mahdollisimman monipuolisesti tuotteiden laajaa hintaskaalaa sekä tuotevalikoimaa. Keinojen avulla nostetaan esille uutuustuotteita, teemaan sopivia tuotteita tai vauhditetaan jonkin tuotteen tai -ryhmän myyntiä. (Rantanen 2006.)

Ketjulla on käytössä yhtenäinen mainosmateriaali, kuten julisteet sekä taustakuvat, joiden käyttö on suotavaa kampanjan alkaessa koko ketjussa (Tietäväinen 2006). Muuta yhtenäistä visuaalisuuteen vaikuttavaa tekijää ei ole, eikä yhtenäistä ohjeistusta muun muassa tavaratalojen varsin erilaisten arkkitehtuuristen ratkaisujen vuoksi. Jokainen tavaratalo rakentaa itse visuaalisen ilmeensä, päättää esille nostetut tuotteet ja tavat, joilla ne tuodaan lähemmäs asiakasta. (Rantanen 2006.)

Kuukausittain ilmestyvän Sokos-kuvaston myötä ikkunan ja myymälän visuaalisen ilmeen tarkoituksena on tukea teemaltaan ja väritykseltään lehteä. Ketjun yhteisen viestin tulee näkyä tavaratalon sisällä ja ulkona käytetyissä erilaisissa markkinointimateriaaleissa, vaikka sitä ei olekaan tarkkaan määritelty ja jokainen yksikkö saa itse päättää, millä tavalla tuo teemaa esille. Markkinointiohjelma sekä tavaratalon visuaalisesta ilmeestä vastaavat henkilöt vaikuttavat toteutukseen. Ideologiana on siis kaupallinen viesti ja kunkin teeman selkeästi esille tuominen. (Mts.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä markkinointimixin avulla, joka koostuu neljästä toisiaan tukevasta tekijästä: tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tämä neljän P:n malli muodostuu englanninkielen sanoista product, price, place ja promotion. Nykyisin ei riitä, että yrityksellä on hyvät tuotteet ja ne on hinnoiteltu oikein, sillä yritysten on tuotava itseään ja tuotteitaan koko ajan esille markkinointiviestintäkeinoja hyödyntäen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2005, 34, 719.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä, esimerkiksi mikä tuote on kyseessä, mistä sitä saa ja kuinka paljon se maksaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tuotteesta ei kerrota asiakkaalle pelkän markkinointiviestinnän keinoin, vaan muun muassa pakkauksella, väreillä ja tuotemerkillä on myös merkityksensä. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän käsitykset sen tavoista ja kentästä ovat laajentuneet yleisten markkinointikäsitteiden muuttuessa. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan sellaista vuorovaikutusta, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Yrityksen tulee olla vuorovaikutuksessa tavarrantoimittajien, toisten yritysten, kuluttajien sekä yhteiskunnan kanssa ja kaikkiin ryhmiin tulee soveltaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja (Kotler ym. 2005, 719).

Markkinointiviestinnällä on selkeä markkinoinnillinen tavoite. Se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden sekä sponsoroinnin avulla. (Vuokko 2003, 17.)

Kuluttajiin kohdistuvan markkinointiviestinnän tavoitteena on

- nostattaa lyhyen ajan myyntiä
- saada pitkäaikaisia vaikutuksia asiakkaissa aikaan
- houkutella asiakasta kokeilemaan uutta tuotetta
- saada asiakas asioimaan kyseisessä liikkeessä, eikä kilpailijalla

- saada asiakas ostamaan tuotevalikoimasta poistuvia tuotteita
- luoda asiakassuhteita ja kanta-asiakkuutta (Kotler ym. 2005, 786).

Markkinointiviestinnällä yritykset auttavat ja innostavat asiakasta ostamaan. Viestinnällä pyritään tekemään yritys sekä sen tuotteet tunnetuiksi, vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin ja parantamaan syntyneitä mielikuvia sekä lisäämään myyntiä. ( Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

### **3.1 Markkinointiviestinnän tulevaisuudennäkymät**

Mainostajien Liiton joulukuussa 2005 tekemä Mainosbarometri 2006 -tutkimus tutki jäsenyrityksiensä, johon myös SOK kuuluu, markkinointiviestinnän paino-alueiden muuttumista vuonna 2006. Tutkimuksesta kävi ilmi, että markkinointiviestintään panostavia yrityksiä on hieman enemmän kuin elokuussa 2005 tehdyn kyselyn mukaan.

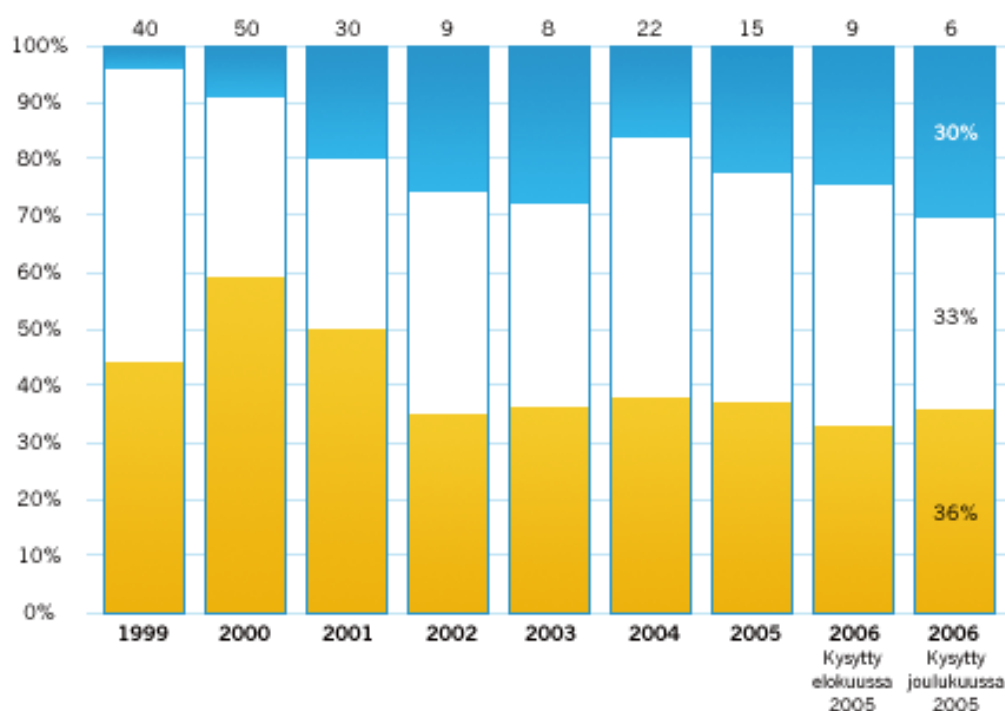
Kuvion 2 mukaisesti markkinointiviestintäänsä aikoo kasvattaa 36 % yrityksistä. Kuitenkin 30 % aikoo pienentää panostuksiaan ja 33 % pysyy nykyisissä lukemissa. Myymälä- ja palvelupistemainonnan osuus mediamainontaa huomioimatta on selkeästi kasvavin, sillä melkein 40 % vastaajista aikoo panostaa siihen. (Mainosbarometri® 2006: Luvassa varovaista kasvua 2006.)

Koska osa yrityksistä aikoo kasvattaa markkinointiviestintäänsä, oleellista on tutkia, miten ja millaisiksi asiakkaat kokevat eri markkinointiviestinnän keinot, jotta osataan kehittää ja panostaa asiakkaita parhaiten palveleviin keinoihin. Oikeiden tapojen tiedostamisella erotutaan muista ja tavoitetaan kohderyhmät.

## MARKKINOINTIViestinnän Panostusten Kehittyminen Vuonna 2006 Vuoteen 2005 Verrattuna

MAINOSBAROMETRI® 2006

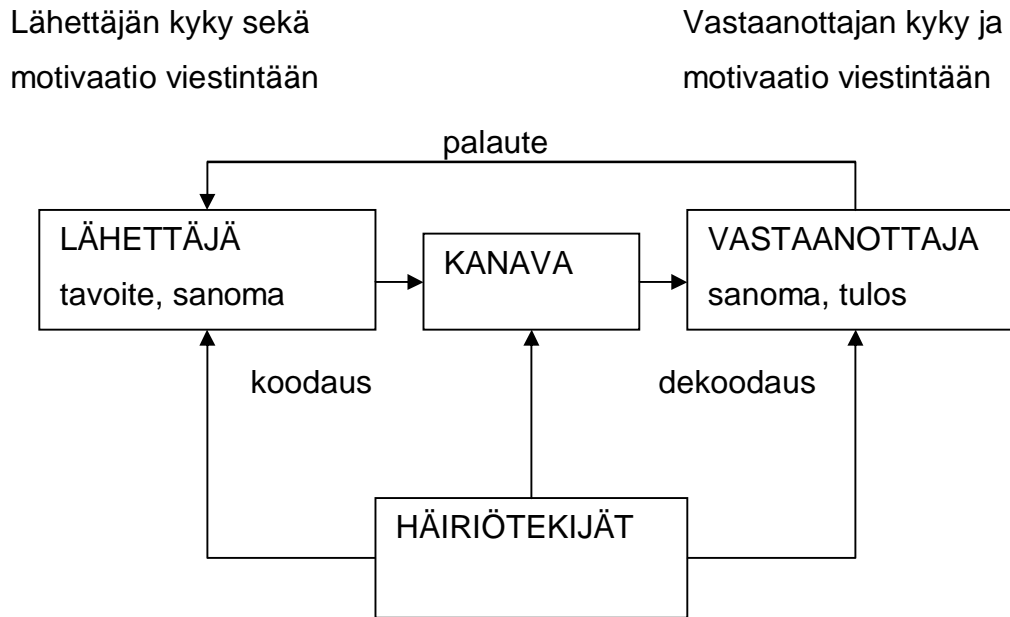
■ Kasvaa  
■ Ennallaan  
■ Pienenee



KUVIO 2. Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2006 (Mainosbarometri® 2006: Luvassa varovaista kasvua 2006).

### 3.2 Viestintäprosessi

Suomalaiset kohtaavat noin 250 kaupallista viestiä päivittäin, joten vain harva niistä saa kuluttajassa aikaan reaktion. Parhaiten kuluttajat reagoivat viestiin käytettäessä useita viestintäkanavia samanaikaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Esimerkiksi näyteikkunamainonnalla pyritään tukemaan lehti-mainontaa ja kuukauden markkinointiteemaa. Viestin lähettäjän tulee rajata viestin kohderyhmä. Kohderyhmän perusteella määritellään viestin sisältö ja viestittämiseen käytettävät viestintäkanavat. Kuvion 3 viestintäprosessissa kuvataan viestin välittyminen viestin lähettäjältä sen vastaanottajalle viestintäkanavaa hyödyntäen. (Vuokko 2003, 28–29.)



KUVIO 3. Viestintäprosessi (Vuokko 2003, 28).

Viestintä on jostain asiasta tiedottamista ja sen avulla välitetään ajatuksia, tunteita ja tietoa. Viestinnän tavoitteena on auttaa asiakasta ostamaan ja tehdä yrityksen tuotteet sekä yritys tunnetuiksi. Keinoilla pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja parantamaan yritykseen liittyviä mielikuvia luoden kestäviä kansa-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119–120.)

Prosessissa viestin lähettäjä haluaa esimerkiksi viestittää aikuiselle naiselle juhlapukeutumista näyteikkunan välityksellä. Lähettäjä suunnittelee sanoman sekä tavoitteen ja rakentaa ikkunaan tuotekokonaisuuden, jolla pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan halutulla tavalla, ja ikkunan näkeminen saa vastaanottajassa aikaan reaktion.

Vastaanottajan motivaatiolla lähetettyyn viestintään ei ole niinkään viestinnän onnistumisen kannalta välttämätöntä edellytystä, sillä vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiivisessa vastaanottajassa. Mikäli vastaanottaja on viestin kanssa monta kertaa tekemisissä, se jää mieleen ja saa aikaan ostokiinnos-

tusta. Voimakas motivaatio viestintään edesauttaa vastaanottajaa viestinnän onnistumiseen. (Vuokko 2003, 29–30.)

Näyteikkunan saadessa asiakkaan toimimaan tavalla tai toisella, on päästy tavoitteeseen. Lähettäjä saa palautetta onnistuneesta viestinnästä muun muassa tunnuslukuja seuraamalla. Myös asiakkaiden ottaman kontaktin avulla saadaan tietoa, eli kuinka moni asiakas tulee liikkeeseen ja kysyy mallinukun päällä ollutta tuotetta, muistaa nähneensä tuotteeseen liittyvän mainoksen, tunnistaa tuotteen tai kuinka moni on kokeillut mainostettavaa tuotetta ja parhaimmassa tapauksessa ostanut sen. Häiriötä tässä prosessissa voi syntyä lähettäjän, vastaanottajan, kanavan sekä muiden kilpailijoidenkin vaikutuksesta. (Mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 120–121.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset**

Markkinointiviestintää syntyy lähettäjän tiettyjen tavoitteiden seurauksena. Viestinnällä halutaan saada aikaan vastaanottajassa positiivinen reaktio lähettäjistä. Vaikutus voi kuitenkin olla myös tiedon lisääntyminen, käyttäytymisen muutos tai se voi olla negatiivinenkin ja sen vaikutukset voivat olla havaittavissa heti tai hieman myöhemmin. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan eri keinoja hyväksi käyttäen vaikutuksia tuotetta, tuoteryhmää, yritystä tai sanomaa kohtaan. (Vuokko 2003, 36, 40.)

Markkinointiviestinnän aikaansaama vaikutus voi syntyä välittömästi, lyhyellä aikavälillä tai pitkän ajan kuluttua. Syynä siihen, että vaikutus ei synny heti, saattaa olla sen mahdottomuus, vastaanottaja huomaa sanoman vasta myöhemmin tai vaikutuksen vastaanottaminen vaatii sanoman pohdiskelua tai jokin häiritsevä tekijä estää vaikutuksen välittömän syntymisen. (Mts. 41–42.)

Markkinointiviestinnän keinot voivat vaikuttaa viestin vastaanottajan tietoisuuden ja tunnettuuden lisääntymiseen (kognitiiviseen vaikutustasoon), mielipiteisiin ja asenteisiin (affektiiviseen vaikutustasoon) sekä toimintaan ja käyttäyty-



miseen (konatiiviseen vaikutustasoon). Kohderyhmien halutaan tuntevan tuote, yritys, toimipaikka ja toimintatavat ja vielä suhtautuvan niihin positiivisesti, sillä sitä kautta voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteen myyntiä ja tutustuttaa kauppaa. Kaikilla vaikutustasoilla voidaan siis luoda, vahvistaa sekä muuttaa vaikutuksia. (Vuokko 2003. 37–38.)

Kognitiivinen vaikutustaso vaikuttaa yritykseen liittyviin asioihin, kuten nimen, valikoiman tai tuotteiden tunnettuuteen. Markkinoijan tulisi tietää, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee ja haluaa. Tunnettuudella on merkitystä tilanteissa, joissa sidosryhmän kannalta ei liity ostoriskiä tai joissa tietoa ei koeta tarvittavan. Esimerkiksi vaatteiden ja muiden päivittäistavaroiden kohdalla pelkkä informointi uusista tuotteista, niiden hinnoista ja niiden myyntipisteistä voi saada kokeilukiinnostuksena aikaan. (Mts. 37–38.)

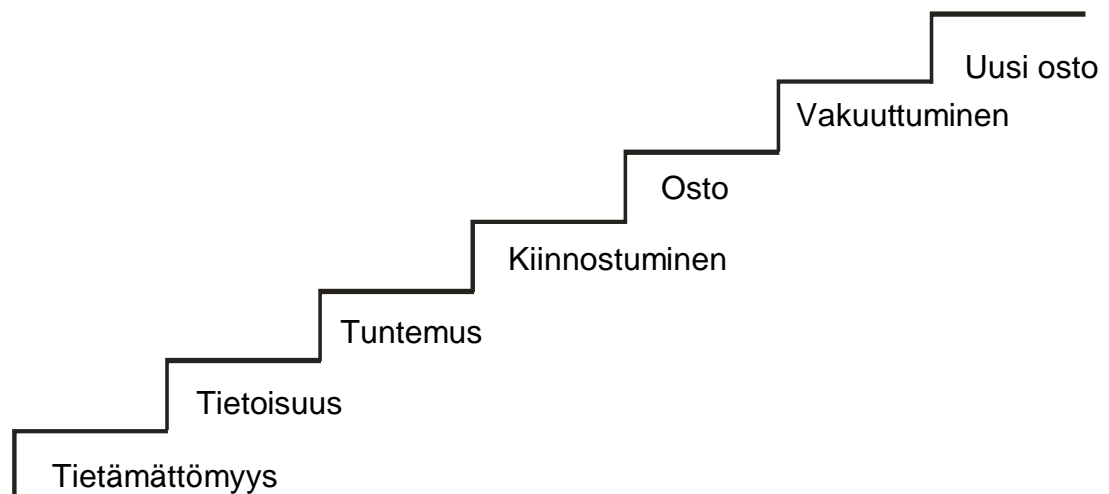
Affektiiviseen vaikutustasoon vaikuttamalla pyritään saamaan asiakas vakuutuneeksi, että mainostettava tuote liittyy häneen ja että hän hyötyy siitä. Keinojen tavoitteena on ostohalun synnyttäminen ja tuotteen valintakriteerien muuttaminen. Mikäli toivottu reaktio saadaan asiakkaassa aikaan, se synnyttää käyttäytymistä. Konatiiviset vaikutukset ovat konkreettisesti näkyviä, käyttäytymiseen vaikuttavia, kuten tuotekokeilujen ja tuoteuskollisuuden aikaansaaminen sekä ylläpitäminen. Nämä vaikutukset ovat yleensä yrityksen toivomia ja muita vaikutustasoja pidetään vain tämän välietappeina. (Mts. 7–38.)

Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voivat saada viestin vastaanottajassa myös negatiivisen reaktion aikaan, jolloin tuotemielikuva huononee ja yrityksen myynti laskee. Huono viesti voi johtua sen vääränlaisesta tulkinnasta, liiallisista toistokerroista, epäluotettavaksi koetusta lähteestä tai sanoman muodosta. Voi käydä myös niin, että viestintä ei synnytä mitään vaikutusta vastaanottajassa, mikä on kaikkein huonoin vaihtoehto. Negatiivisetkin reaktiot voivat kuitenkin pitkällä aikavälillä saada asiakkaissa aikaan positiivisia vaikutuksia. (Mts. 39.)

### 3.4 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, jotta asiakas jatkaa asioimistaan liikkeessä. Kullekin asiakasryhmälle suunnitellaan markkinointiviestinnän keinot erikseen, asiakassuhteen kehittymisen mukaan. Kuviossa 4 on esitetty malli, jonka mukaan kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, joilla niihin päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan koko ajan ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2003a, 133, 275.)

Vanhin vaikutushierarkiamalli on nimeltään AIDA. Nimi muodostuu vaiheiden alkukirjaimista (Attention, Interest, Desire ja Action). Sitten mallia on kehitetty ja nykyään se on AIDASS-malli, jossa viides porrass tarkoittaa tyytyväisyyttä (satisfaction) ja kuudes lisäpalveluita ja uusintaostoa (service). Hierarkiamalleissa on havaittavissa edellä mainitut vaikutustasot. (Vuokko 2003, 50–51.)



KUVIO 4. Dagmar-vaikutushierarkiamalli (Bergström & Leppänen 2003b, 275).

Dagmar-vaikutushierarkiamallin ensimmäisellä portaalla asiakas on tietämätön tuotteesta tai yrityksestä. Yritys viestii olemassaolostaan sekä tuotteistaan, jolloin asiakkaan huomio pyritään herättämään mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (myöhemmin PR) avulla. Myymälämainonnassa siihen vaikuttaa tuotteiden esillepano, esittelytilan koko sekä värit että käytetyt rakenteet (Nieminen 2004, 88). Asiakkaan tullessa tietoisiksi viestitetään yrityksen tai tuotteiden ominaisuuksista. Edellä mainittujen viestintäkeinojen lisäksi mielenkiintoa yritystä tai tuotetta kohtaan luodaan myynninedistämisen (myöhemmin SP) keinoilla. (Bergström & Leppänen 2003a, 133.)

Neljännellä portaalla asiakkaan ostohalu ja kiinnostus herätetään mainonnan ja SP:n avulla. Keinoilla viestitetään, miksi juuri kyseinen tuote kannattaa ostaa tai tulla kyseiseen myymälään. Kun asiakas on saatu myymälään, pyritään saamaan ostotapahtuma aikaiseksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan sekä SP:n avulla. Aktivoimiseksi käytetään myös erilaisia kilpailuja, arvontoja, tuotteiden tai tarjousten rajattua määrää (Nieminen 2004, 88). Ostotapahtuman jälkeen asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä käyttäen kaikkia markkinoitviestinnän osa-alueita hyödyksi. Mallissa pyritään saamaan asiakas ostamaan uudelleen muistuttaen liikkeestä ja sen tuotteista mainonnan, SP:n sekä myyntityön avulla. (Bergström & Leppänen 2003a, 133.)

Markkinoitviestinnän porrasmalleilla on selkeitä tavoitteita asiakkaiden ostoprosessiin sekä -käyttäytymiseen. Tunnettuustavoitteilla yritys ja sen tuotteet pyritään tekemään tietoisiksi sekä tunnetuiksi ja imagotavoitteilla pyritään rakentamaan ja kehittämään mielikuvaa. Kiinnostavuustavoitteiden tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan, ostamaan sekä suosimaan yritystä. Luodut tavoitteet voivat olla myös myyntitavoitteisia (myyntimäärä, markkinaosuus) tai asiakastavoitteisia (kanta-asiakkuus, uudet asiakkaat tai ostouskollisuus). (Rope 2000, 280.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksella on pyritty selvittämään, miten vastaajat esimerkiksi huomioivat näyteikkunan ohi mennessään, kokevatko he sen olevan ostohalua herättävä ja miten vastanneet ovat tehneet hankintoja näyteikkunassa olevista tuotteista. Näin pyritään saamaan tietoa, miten porrasmalli on edennyt kyseisessä asiassa vastaajien tullessa tietoisiksi tuotteista, kiin-

nostuneiksi ja ovatko he lopulta ostaneet tuotteen. Porrasmallin tavoitteita voidaan mitata myös asiakastavoitteisina, jota tässä tutkimuksessa selvitetään S-Etukortin käyttömahdollisuudella.

## 4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Nykyajan ihmiset ovat entistä kiireisempiä ja stressaantuneempia, asiakkaat ovat haastavia ja vaativat enemmän. He odottavat näkevänsä valmiita tuotekokonaisuuksia, jotka helpottavat asioimista ja antavat ideoita pukeutumiseen. Tunteita ja elämyksiä luodaan visuaalisen markkinoinnin avulla, sillä jopa 75 % havaitsemastamme viestinnästä tapahtuu silmien kautta tiedostetusti tai tiedostamatta, joten visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys markkinointiviestinnässä. Yritysten ei kannata jättää hyödyntämättä visuaalisia keinoja viestittää yrityksen identiteetistä ja tuotteista, sillä asiakkaalle syntyy muistijälki näkemänsä, kuulemansa sekä kokemansa perusteella. Visuaalisilla keinoilla vahvistetaan asiakkaiden ostohalua ja pyritään helpottamaan ostotapahtumaa. (Nieminen 2004, 8, 161, 210.)

Visuaalinen markkinointi on yksi design managementin osa-alue. Design management on yritysjohton apuväline viestittää visuaalisin tavoin yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista sekä historiasta. Se sisältää kaiken mikä yrityksestä näkyy ja kuuluu ja on aistittavissa värein, valoin, merkein, äänin ja tunnelmin. Design managementin avulla yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään sekä luomaan positiivista kuvaa tuotteiden, viestinnän, ympäristön että palvelujen kehittämisen avulla. Prosessin tuloksena muodostuu laadukas ja eheä kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys myös erottuu kilpailijoistaan. (Mts. 48–51, 54, 56.)

Design managementtia hyödynnetään tuotteiden esillepanossa, markkinointiviestinnässä, yrityksen palveluympäristössä ja henkilöstön yleisilmeessä. Design managementilla on suuri merkitys liikepaikkamainontaan ja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja se koordinoi visuaalista markkinointia. Design mana-

gement määrittelee säännöt ja suuntaviivat, joiden avulla visuaalista markkinointia toteutetaan. (Nieminen 2004, 58, 75.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on asetella kaikki näkyvillä olevat elementit siten, että ne tekevät ympäristöstä mielekkään osto-ympäristön (Bell & Ternus 2006, 37). Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tuoda yrityksen tuotteet mahdollisimman houkuttelevasti, havainnollisia keinoja hyväksi käyttäen ja myyvästi esille, rakentaen tuotteista kokonaisuuksia unohtamatta aiheeseen liittyviä oheistuotteita ja -materiaaleja. Visuaalisella markkinoinnilla viestitetään myös tuotteiden hinnoista, ohjataan asiakasta liikkumaan liikkeessä ja korostetaan asiakaspalvelutyyliä. Valaistus, värien hallinta sekä sommittelutaidot vaikuttavat liikkeen visuaaliseen kokonaisuuteen. Ostotapahtumaa voidaan sanoa kokonaisvaltaiseksi elämykseksi

- tuotteiden esillepanon
- näyteikkunamainonnan
- myymälämainonnan
- promootioiden
- tapahtumamarkkinoinnin sekä
- messujen ja näyttelyiden aikaansaannoksena. (Nieminen 2004, 9, 158–159.)

Visuaalisella markkinoinnilla tuetaan yrityksen liikeideaa, imagoa ja markkinointisuunnitelmaa. Sen avulla yritys tuo esille identiteettinsä että arvonsa mahdollisimman näyttävästi. (Mts. 158–159, 161.) Yritykset erottuvat toisistaan juuri visuaalisella yrityskuvalla, johon vaikuttaa tuotevalikoima, hinta, palvelu, laatu, muodikkaus, mainostaminen, ostosympäristö sekä sijainti että toiminnasta välittyvä yrityskuva (Colborne 1996, 3).

Visuaalinen markkinointi alkaa tuotteista tiedottamisella ja mainostamisella. Asiakas saa tietoa tuotteista ja niiden hinnoista, joiden perusteella hän voi jo tehdä ostopäätöksen. Visuaalisuuteen vaikuttavat liikkeen sijainti, koko, arkkitehtuuri ja julkisivu, jotka ovat kaiken visuaalisen markkinoinnin lähtökohtana

ja niillä luodaan viihtyisä ostoympäristö (Colborne 1996, 4). Näyteikunamainontaa jatkaa myymälämainonta tuotteiden esillepanoissa, mikä on keino erottua kilpailijoista ja jolla luodaan ostamisen helppous. Visuaalinen markkinointi on kokonaisvaltainen ketju, joka noudattaa samaa koordinoitua linjaa. Eri viestintäkeinoja käytetään monipuolisesti, toisia täydentäen. (Niemi 2004, 11–13.)

Tuotteiden esillepanolla ja sommittelulla on suuri merkitys liikkeen sisällä. Mikäli visuaalinen ilme on muodostettu liian monista hintaryhmistä, tyyleistä tai vastaa liian monia tarpeita, eikä se miellytä asiakasta, lähtee asiakas liikkeestä mitään ostamatta. Liikkeen sisustuksen, värien, mainonnan sekä esitteiden tulee myös olla yhtenäinen viestitetyn hintatason kanssa. Markkinointiviestintän keinoilla on myös suuri merkitys siihen, miten yritys viestii olemassaolostaan sekä tuotteistaan. (Colborne 1996, 4–6.)

Visuaalisella markkinoinnilla pyritään yhtenäisyyteen, harmoniaan mutta toisaalta kontrastiin, korostukseen ja yllätyksellisyyteen. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on yhdistää värit, muodot, linjat sekä pinnat luoden liikkeen brandia tukeva ilmapiiri, jotta liikkeen visuaalinen ilme helpottaa ostamista, saa kiinnostumaan tuotteista ja lopulta ostamaan. (Bell & Ternus 2006, 36–37.) Hyvin suunniteltu visuaalinen markkinointi muodostaa punaisen langan, joka kulkee koko liikkeen läpi.

Koska tavaratalolla on erilaisia asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet, ne tulee huomioida visuaalisessa markkinoinnissa. Asiakkaat ymmärtävät ja käsittelevät visuaaliset keinot erilailla, joten on tärkeää ymmärtää kohderyhmää (Horton 2001, 13). Eri liikkeet vastaavat erilailla visuaalisiin ärsykkeisiin. Asiakkaiden sosiaaliset, psykologiset ja fysiologiset tarpeet sanelevat käytetyt visuaalisen markkinoinnin keinot: toisille asiakkaille tärkeää on saada tietoa muodista, kun taas toisille on oleellisempaa hinnan ja laadun korostaminen. Ymmärtämällä liikkeen kohderyhmää voidaan luoda menestyksenkäs ympäristö sekä kestävä asiakassuhde. (Colborne 1996, 2–3, 21.)

## 4.1 Lait ja käytänteet

Vaikka visuaalinen markkinointi onkin luovaa, vaikuttaa siihen silti lait ja käytänteet. Kuluttajansuojalain toinen luku käsittelee markkinointia, jonka yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä (L 20.1.1978/38). Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa suojaa elinkeinonharjoittajaa toisen elinkeinonharjoittajan käyttämiltä, hylättävinä pidettäviltä menettelyiltä. Lain yleislausekkeen mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muuten toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Edelleen lain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. (L 22.12.1978/1061.)

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on laatinut mainonnan kansainväliset perussäännöt, joita sovelletaan kaikenlaisten tavaroiden ja palvelujen mainontaan. Käytänteen lähtökohtana on eettisten normien noudattaminen mainonnan osapuolten kesken ja sitä tulee soveltaa koko mainoksessa käytettyihin sanoihin, numeroihin, kuvallisiin esityksiin, musiikkiin sekä äänitehosteisiin. (Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997.)

## 4.2 Värät viestin välittäjinä

Värillä on suuri merkitys visuaalisessa markkinoinnissa, sillä se on ensimmäinen asia, minkä asiakas huomaa liikkeeseen tultuaan (Bell & Ternus 2006, 40). Niiden avulla viestitetään tunnelmasta, korostetaan erikoispiirteitä sekä tuotteen ominaisuuksia. Värien käyttö sommittelussa on yksi tärkeimmistä kommunikaatiovälineistä ja työkaluista. (Colborne 1996, 74.) Valinnoilla saadaan aikaan kiinnostava ja huomiota herättävä vaikutelma, sanoma tai sen vastakohta. Esillepanoissa suositaan käytettäväksi selkeitä väriyryhmiä, jotta tuotteet saadaan paremmin esille. (Nieminen 2004, 187.) Väreillä voidaan viestittää hinnasta, laadusta sekä mielialasta ja sen avulla teema viestittyy katso-

jalle ensisilmäyksen avulla (Colborne 1996, 74, 96).

Asiakkaat reagoivat trendiväreihin ja somistusten väriperheisiin välittömästi. Ne saavat valojen sekä muotojen kanssa aikaan erilaisia vaikutuksia asiakkaissa vaikuttaen päätöksentekoon sekä tuotteista syntyneisiin mielikuviin. (Horton 2001, 12.) Maailmalta tulevat muotivärit tulisi huomioida somistuksissa, mainoksissa sekä tuoteasetteluissa, sillä asiakas odottaa välittömästi kohtaavansa liikkeeseen tultuaan kansainvälisiä trendivärejä. Mikäli asiakkaalla ei ole paljoa aikaa ostosten tekemiseen, hänelle muodostuu näkemänsä perusteella kuva kauden trendeistä. Jos värejä käytetään hyväksi kauttaaltaan liikkeen somistuspisteissä, on todennäköistä että asiakas kiertää niiden vaikutuksesta koko liikkeen. Kun hän näköhavaintojen lisäksi pääsee vielä itse koskemaan tuotteisiin, tekee asiakas todennäköisesti ostoja. (Bell & Ternus 2006, 40–41.)

Väreillä saadaan asiakkaissa aikaan psykologisia että fysiologisia reaktioita. Länsimaissa lämpimät värit houkuttelevat asiakkaita. Ne kiinnittävät asiakkaiden huomion ja vetävät puoleensa, kuvastavat muotia ja high techia. Kuitenkin asiakkaiden asioimisaika lyhenee mutta asiakkaat toimivat aktiivisemmin ja tekevät nopeammin impulssiostoja. Viileät värit puolestaan rauhoittavat asiakkaita. Asiakkaat harkitsevat pidempään ja viihtyvät liikkeessä kauemmin tehden enemmän ostoksia. (Nuutinen 2002, 14.) Värit viestivät kussakin kulttuurissa hieman eri asioista, joten on tärkeää muistaa kohderyhmä sekä kulttuuri, jotta vastaanottaja ymmärtää lähetetyn sanoman kuten lähettäjä sen on määrittellyt (Bell & Ternus 2006, 39).

### **4.3 Valaistus ilmapiirin luojana**

Valaistuksella on suuri merkitys visuaalisen kokonaisilmeen sekä yritysimagon rakentajana, sillä valon ansiosta näemme ja koemme ympäristömme (Niemi 2004, 201–202). Valolla luodaan tunnelmaa, rajataan sekä muunnellaan liiketilän kokoa ja muotoa, ohjataan asiakasta ja sillä pystytään vaikuttamaan



myös ostokäyttäytymiseen (Dursse 2002, 23). Oikeanlainen valaistus on todella tärkeää, koska luonnonvaloa ei juurikaan liikkeissä ole. Tuotteet nostetaan asiakkaiden nähtäviksi riittävän yleisvalaistuksen avulla ja kohdevalaistusta lisäämällä voidaan korostaa tuotteita sekä somistuksia, jotka halutaan asiakkaan erityisesti huomioivan. (Underhill 2004, 173–174.) Näiden kahden valaistustavan lisäksi liikkeissä käytetään työvaloa muun muassa kassoilla, sovituskopeissa ja toimistoissa (Bell & Ternus 2006, 213–214).

Valaistus vaikuttaa liikkeen ilmapiiriin sekä aistittavaan ympäristöön. Sen avulla saadaan luotua pehmeä ja lämmin tunnelma varjoineen sekä korostuksineen tai varjoton, kylmä ja kova tunnelma. (Mts. 212.) Valon laatuun vaikutetaan valonlähteen värinlämpötilalla, värintoistoindeksillä sekä valaistusvoimakkuudella (Nieminen 2004, 202). Naisasiakkaat tuntevat olonsa mukavaksi keltaisessa, kynttilän valoa muistuttavassa valossa. Tuotteet tulevat kuitenkin parhaiten esiin kylmänvärisessä valaistuksessa. (Portas 1999, 143.)

Ikkunan tehtävä on houkutella asiakas sisään liikkeeseen, joten ikkunassa tulee olla sopiva valaistus päivin ja öin (Nieminen 2004, 203). Valaistuksella on suuri merkitys, sillä luonnonvalo on keinovalaistusta voimakkaampaa. Mikäli sää on todella kirkas, erottuu ikkuna vain mustana osana seinästä ja puolestaan pimeällä säällä liian kirkkaiden valojen ansiosta ikkunasta ei erota tuotteita. (Portas 1999, 142.) Valaistuksella korostetaan tiettyä tuotetta, sen yksityiskohtia tai värejä ja saadaan näin tuote erottumaan muista tuotteista. Näyteikkunavalauksessa saatetaan käyttää värillistä valoa, jotta tuotteiden värit eivät vääristy auringonpaisteessa ja jotta värikontrastit säilyvät. (Bell & Ternus 2006, 216.)

#### **4.4 Mallinuket tuotteiden esittelijöinä**

Mallinukkien oikeanlaisella asukokonaisuudella, asusteilla sekä paikanvalinnalla on suuri merkitys myynninlisääjänä että muodin välittäjänä. Ne ovatkin tehokkain kommunikaatioväline liikkeen sisällä. (Mts. 296.) Nuket vetävät asi-

akkaita puoleensa muotitietoisuudellaan ja informatiivisuudellaan, ne puetaan uusimpien muotivirtauksien ja kauden teeman mukaisesti ja asustetaan huolella. Asiakkaat kiinnittävät mallinukkeihin huomion oppiakseen, kuinka yhdistää tuotteita ja muodostaa asukokonaisuuksia sekä kuinka pukeutua uusiimpiin väreihin, materiaaleihin, kuoseihin ja asusteisiin. Asiakkaat olettavat, että kaikki mitä nukelle on puettu, on muodikasta ja että kyseiset tuotteet löytyvät liikkeestä. (Colborne 1996, 186, 192.) Nuken avulla yritys viestii tuotevalikoimastaan, -merkeistä sekä identiteetistään (Bell & Ternus 2006, 296).

Nuket ja torsot ovat tärkeä yksityiskohta, jotka vaikuttavat liikkeen ilmeeseen ja tunnelmaan (Dursse 2002, 22). Mallinukkeja on saatavilla nykyään todella monipuolisesti: on eri rotuja, istuvia ja lepääviä, teini- ja XL-nukkeja sekä erilaisiin urheilulajeihin sopivia (Nieminen 2004, 223). Mallinukun tyyli vaikuttaa myös informoitavan asian uskottavuuteen. Nukkeja on saatavilla monipuolisesti torsoista (vain yläruumis, ei päätä ja käsiä, ylävartaloon on lisätty alavartalon korvaava lattiateline) aina meikattuihin ja kampauksellisiin, koko ihmisruumista ja sen muotoja muistuttaviin nukkeihin. (Colborne 1996, 194.)

Mallinuket tulisi suunnata kohderyhmälle, sillä yleensä ne ovat muodin sanelemana laihojen ihmisten kaltaisia. Myös julisteissa ja muussa somistusmateriaalissa käytetyt ihmisen kuvat ovat yleensä nuoria, kun taas kohderyhmä toivoisi näkevän vaatteet ikäistensä päällä. (Underhill 2004, 63, 65.) Elävännäköisten mallinukkien käyttö on lisääntynyt huomattavasti (Dursse 2002, 22). Tämä johtuu siitä, että nuken päälle puettuihin tuotteisiin on helppo samaistua ja kuvitella ne itsensä päälle (Nieminen 2004, 223).

Nuken valinnalla on suuri merkitys viestitettävään tyyliin sen parhaimmillaan tukiessa sitä. Nuken valintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät, esimerkiksi meikki, hiukset ja nuken pituus. Valituilla ominaisuuksilla vaikutetaan asiakasryhmään, jolle halutaan viestiä. (Bell & Ternus 2006, 305.) Mallinukkeryhmää muodostaessa on tärkeää huomioida, että nuket sopivat tyyllisesti yhteen huomioiden edellä mainitut asiat (Colborne 1996, 196). Niin nukeille kuin torsoillekin vaatteita puettaessa tulee huomioida niiden istuvuus sekä rypyttömyys jo visuaalisista syistä. Viimeistely vaikutus lisää tuotteiden menekkiä. (Nieminen 2004, 227.)

Haittapuolena nukkien käytölle voidaan mainita niiden korkeat kustannukset sekä trendien nopea vaihtuvuus. Myös halutunlaisesta yrityskuvasta viestiminen vaikuttaa nukkien käyttöön ja siihen, miten yritys haluaa viestittää asiakkailleen muodista (Bell & Ternus 2006, 299). Nukkien pukeminen on hidasta ja kukin nukke soveltuu vain tietyn kohderyhmän käyttöön. Asiakkaan on helppo samaistua päättömään nukkeen ja sille saadaan helpommin aikaan useita eri ilmeitä. (Nieminen 2004, 224.)

Nukkeja voidaan käyttää yksin, pareina tai ryhminä muun muassa niiden tyylin, iän, koon ja etnisyyden mukaan (Bell & Ternus 2006, 303). Se, miten nukket on aseteltu, vaikuttaa suuresti mielenkiintoon, sillä sommittelun avulla väreistä, materiaaleista ja muodoista luodaan visuaalinen tasapaino. Symmetrisesti sommitelluista nukeista syntyvä tunnelma on harmoninen ja tasapainoinen, jopa klassinen ja juhlava. Puolestaan epäsymmetrisessä sommittelumlissa elementtejä käytetään luovasti, jolloin syntyy jännittävä, epämuodollinen sekä kiinnostusta herättävä kokonaisuus. Tuotteet voidaan sommitella myös horisontaaliksi, kun käytössä on pitkä tila, jolloin välittyvä tunnelma on rauhallinen ja levollinen. Vertikaalisen sommittelun avulla katse saadaan korkealle, mikä luo korkean ja juhlavan vaikutelman. Diagonaali viestii vauhdista ja toimii hyvänä herätyskeinona mutta se on vaativa. (Nieminen 2004, 179–185.)

#### **4.5 Visuaalisuus tavaratalon julkisivussa**

Visuaalisen markkinoinnin, kuten myös design managementin osa-alueena pidetään liikepaikkamainontaa, sillä asiakkaat rakentavat mielikuvansa yrityksestä saamiensa visuaalisten ärsykkeiden perusteella. Liikepaikkamainonta jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen mainontaan, ja se on osa yrityksen myyntityöstä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 150.)

Ulkomainonnan käyttö on hyvin tehokasta, sillä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä kerralla, joten se on kustannuksiltaan alhaisempi kuin muut massamedian keinot. Ulkomainonnan viestiä ei voi välttää sivua kääntämällä tai kana-

vaa vaihtamalla. (Ulkomainonta mediana.) Ulkoisen kuvan muodostumiseen vaikuttavat piha-alueet, opasteet ja mainokset, rakennus, julkisivu sekä sisäänkäynti että näyteikkunamainonta (Nieminen 2004, 75). Myös liikepaikan sijainnilla on suuri merkitys (Colborne 1996, 3). Ulkoiseen liikepaikkamainontaan kuuluvat myös teippaukset sekä muut elementit, jotka asiakas havaitsee yrityksestä ulkoapäin (Lahtinen & Isoviita 1994, 151).

Ulkoinen liikepaikkamainonta toimii käyntikorttina asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä se on ensimmäinen kontakti heidän välillään. Julkisivun tulee olla informatiivinen ja siisti, sillä sen tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Nimikilvillä, logoilla, sisäänkäynnillä sekä markiiseilla että teippauksilla on suuri merkitys muodostuneeseen mielikuvaan. (Mts. 152–153.)

Yrityksen ulkoasulla on suuri merkitys lähetetyn viestin kannalta, ja sen vaikutuksesta asiakkaat valitsevat asiointikohteensa (Lahtinen & Isoviita 1994, 153). Yrityksen hintatasosta ja arvoista muodostuu ohikulkijalle kuva muun muassa ikkunan tyylin, käytettyjen värien sekä yleisvaikutelman perusteella. Mikäli tuotteet on puettu mallinukkien päälle hillityiksi kokonaisuuksiksi, yrityksen värimaailma on sinisävyinen ja sen logo on koukerokirjaimin kaiverrettu marmorilaatalle, vedotaan tietyn arvomaailman omaaviin asiakkaisiin. Puolestaan toisentyypisiin asiakkaisiin vaikutetaan tuotteiden ollessa esillä keltamustassa näyteikkunaympäristössä, figuurien päälle on puettu monen tyyllisuuntaisten tuotteiden yhdistelmiä, taustalla vaihtuvat väri-valot ja jämerä logo on painettu peltilaatalle.

#### **4.5.1 Näyteikkunat**

Näkyvin osa liikkeestä on sen julkisivu, jossa näyteikkunat ovat yleensä (Nuutinen 2002, 5). Näyteikkunoiden tehtävä on saada liikkeen ohi kävelevä asiakas pysähtymään ja katselemaan ikkunaa, niin että sen seurauksena he päättävät asioida liikkeessä. Näyteikkunamarkkinointi on näkyvin visuaalisen markkinoinnin keino (Nieminen 2004, 213). Ikkunoilla on suuri merkitys kaupunkien katukuvissa viihdyttäjinä ja kouluttajina, sillä niissä esitellään liikkeen uusimpia sekä mainostettuja tuotteita että ajankohtaisuuksia. Ne herättävät mielenkiintoa ja luovat asiakkaalle mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita 1994,

156,158.)

Hyvä ikkuna vaikuttaa asiakkaiden keskuudessa pitkään ja on muihin markkinoitikeinoihin verrattuna edullinen (Mts. 156). Ikkunamainonta onkin taloudellisinta mainontaa, sillä se toimii kellon ympäri, myös liikkeen ollessa suljettu (Portas 1999, 36). Näyteikkunamainonta on verrattavissa ominaisuuksiltaan ja kestoltaan suureenkin mainontakampanjaan (Portas 1999, 6). Ikkunat tulee vaihtaa tarpeeksi usein, jotta niiden tehokkuus säilyy (Nuutinen 2002, 5). Asiakkaiden keskuudessa mielenkiintoa herättävää ikkunaa saatetaan tulla katsomaan kauempaakin, kuten tavaratalojen jouluikkunat osoittavat (Lahtinen & Isoviita 1994, 156). Ikkunan suurin ongelma on se, että asiakkaat näkevät ne huonosti ohi kävellessään, sillä ihminen näkee rajoitetusti sivulleen (Nuutinen 2002, 5).

Näyteikkunamainonnassa kaikki markkinointimixin osatekijät tulevat esille. Tuote on nähtävillä yleensä kolmiulotteisessa muodossa. Myös tuotteiden hinnat ovat esillä lakisääteisistä syistä ja merkintöjen avulla asiakkaalle muodostuu kuva yrityksen hintatasosta. Saatavuuskin on konkreettisesti lähellä, sillä asiakkaan ei tarvitse kuin astua liikkeen sisälle ostamaan tuote. Näyteikkunan sanoma toimii viestintäkeinona, myynninedistäjänä. Design management heijastuu näyteikkunamainonnasta tukemalla yrityksen muuta visuaalista linjaa ja haluttua imagoa. (Nieminen 2004, 147–148.)

Näyteikkunan tulisi olla idealtaan poikkeava, katsojaa visuaalisesti miellyttävä ja puhutteleva. Sen tarkoituksena on tarjota katsojalle jokin oivallus. Ikkunalla halutaan viestittää katsojalle muun muassa yrityksen valikoimasta, hintatasosta, uutuuksista ja yrityksen kampanjoista, joten se toimii yrityksen sieluna. (Bergström & Leppänen 2003a, 326–327.) Kauniisti ja hyvin tehdyt näyteikkunat saavat ihmiset pysähtymään ja ihailemaan ikkunaa. Ikkunat eivät vain ole kuva, ne ovat myös fantasiaa ja ne viestittävät katsojalle ajasta, jota elämme. (Portas 1999, 8, 10.) Huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen sekä yritysidentiteetin vahvistaminen että kilpailijoista erottuminen ovat oleellisia esimerkkejä näyteikkunan useista tavoitteista ja tarkoituksista. Myös ostohalun luominen ja vaikutukset yrityksen kannattavuuteen ovat tavoiteltuja seurauksia. (Nieminen 2004, 217.)

Huono näyteikkuna on yksitoikkoinen, liian täyteen ahdettu sekä mielenkiintoa herättämätön. Tuotteiden tulee olla ensisijaisessa asemassa ja sen jälkeen tulee huomioida vasta muu somistusmateriaali. Nuket voidaan asetella joko symmetrisesti tai epäsymmetrisesti, jolloin ikkunasta saadaan eloisa ja mielenkiintoinen. Vaihtoehtoisesti nuket voidaan asetella ikkunaan ryhmittelyä hyväksi käyttäen, jolloin siitä saadaan eloisa, yllätyksellinen ja poikkeava. Myös syvyyksiä ja korkeuksia tulee käyttää monipuolisesti. (Lahtinen & Isoviita 1994, 159.)

Oleellista on myös hyvä valaistus, jolla tuotteet tuodaan oikeassa valossa esille. Sen avulla lisätään tunnelmaa sekä ikkunan tehoa (mts. 159). Hyvästä ikkunasta katsoja erottaa tarinan ja sanoman, sillä ilman rakennettua ympäristöä tuote ei myy. Ikkunan väreillä on suuri merkitys erottuvuuden ja mielenkiinnon kannalta, sillä ne ovat ensimmäisen asia, jonka ohi kulkeva ihminen ikkunasta havaitsee. Moni yritys käyttääkin hyväkseen viestin muodostumisessa psykologisia assosiaatioita. (Portas 1999, 52, 78.)

Näyteikkunatyypin vaikutus visuaalisuuteen ja rakennelmallisiin mahdollisuuksiin. Mikäli ikkuna on kokonaan suljettu takaosasta, voidaan ikkunaan rakentaa kokonainen maailma hyödyntäen erilaisia somistuselementtejä. Ikkunassa tuodaan esille teemaan tai kauteen liittyvät kuumimmat trendit yksityiskohdat esille tuoden. (Nieminen 2004, 218–219.) Myymälässä ikkunan takaosaa voidaan hyödyntää muun muassa esillepanoihin tai sovituskoppeihin. Mikäli ikkuna on avoin ja myymälämiljöön nähtävillä, ei sitä voida rakentaa täyteen syntyvien näköesteiden vuoksi. Ikkunan tuleekin olla yksinkertainen, jotta välittyvä viesti erottuu. Avoimeen ikkunaan voidaan yhdistää matala tai osittainen taustalevy. Matalataustainen ikkuna mahdollistaa somisteiden käyttöä sen alaosassa. (Bell & Ternus 2006, 275–277.)

#### **4.5.2 Sokoksen näyteikkunamainonta**

Näyteikkunat ovat Sokoksella katutasossa, kummallakin puolella pääsisäänkäyntiä. Suurempi ikkuna on kokonaan suljettu tila ja pienempi kulmaikkuna on avoin. Suuremmissa ikkunassa noudatetaan kyseiseen kuukauteen soveltuva ketjun mainosmateriaalia, tai mikäli sitä ei ole, tehdään se itse. Suuri

näyteikkuna vaihtuu kahden, kolmen viikon välein. Kulmaikkunassa olevat tuotteet ja teema vaihtuu nopeammin, se on hektisempi ja vielä ajankohtaisempi. (Tietäväinen 2006.)

Kauden markkinointiohjelma ja -teema sanelevat ikkunaan soveltuvat tuotteet ja niistä muodostuvat kokonaisuudet. Ikkuna suunnitellaan värimaailmoineen ja materiaalein yhteistyössä myyntipäällikön kanssa. Ikkunoissa ei huomioida eri väriperheitä, sillä visuaalisuus sekä kaupallisuus kärsisivät. Eri vartalotyyppien huomioiminen on myös mahdotonta, sillä käytössä olevat nuket ovat hoikkia ja tämän hetken muoti ihannoi hoikkaa vartalotyyppiä. (Mts.) Sokos on kaikkien asiakasomistajien tavaratalo, joten ikkunan tulee palvella mahdollisimman suurta asiakasjoukkoa. Tavoitteena on rakentaa ikkunasta silmää miellyttävä kokonaisuus. (Rantanen 2006.)

Tunnelma vaihtuu aina ikkunan uudistuessa. Nukkeja pyritään vaihtelevaan, joskus käytössä on kaksi, neljä tai kuusi, joskus jopa kymmenen nukkea. Ideat nukkejen pukeutumiseen tulevat kaikkialta. Alan lehdet, muoti- sekä mainoslehdet ovat yksi keino saada ideoita, myös Sokoksen pukeutumisneuvojat antavat vinkkejä. Nukeilla on huomattava vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kun asiakas näkee tuotteen kolmiulotteisessa muodossa, on se helpompi nähdä ja kuvitella itsensä päälle. Monet tuotteet ovat myyneet niin hyvin, että viimeisiä kappaleita on haettu ikkunasta. (Tietäväinen 2006.)

#### **4.6 Visuaalisuus tavaratalon sisällä**

Asiakkaan mielikuvan syntyminen alkaa liikkeen ulkopuolelta ja se vahvistuu asiakkaan tullessa liikkeeseen. Kokonaisuuden hahmottamisen jälkeen alkavat myös yksityiskohdat erottua. (Lahtinen & Isoviita 1994, 165). Underhillin (2004, 47–48) tekemien tutkimusten mukaan asiakkaat eivät pysty tarkasti havainnoimaan ympäristöään ensimmäisten 10–15 askeleen aikana, kun he tulevat sisälle. Asiakkaat hiljentävät kävelyään, silmät totuttelevat valaistukseen ja aistit alkavat havainnoida ympäristöä. Näiden syiden seurauksena sisääntu-

lo ei ole hyvä paikka myyntipaikkamainonnalle, eikä siten myöskään mal-  
linukeille.

Asiakkaista 90 % kiinnittää huomiota yleiseen viihtyvyyteen, joten visuaalisu-  
teen kannattaa panostaa (Nuutinen 2002, 6). Sisäisen kuvan muodostumi-  
seen vaikuttavat liikkeen sisällä olevat elementit, kuten rakenteet, valaistus ja  
värit. Myös yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä muun muassa ilmas-  
tointi, käytävät sekä palvelupisteet, ilmapiiri, siisteys että myymälämainonta  
ovat oleellisia asioita. (Lahtinen & Isoviita 1994, 151.) Kalusteilla ja somistuk-  
silla on myös merkityksensä (Nieminen 2004, 75). Asiakas tulee saada viihty-  
mään liikkeessä muun muassa edellä mainituilla keinoilla, jotta hän tekisi han-  
kintoja, sillä ostosten summa on suoraan verrattavissa aikaan, jonka asiakas  
kuluttaa liikkeessä. (Nuutinen 2002, 6.)

Visuaalinen markkinointi on yksi myymälämainonnan osa-alueista ja keino,  
jonka avulla yksittäinen tuote saadaan nostettua esille muusta valikoimasta.  
Tätä below the line -mainontaa ei arvosteta niin paljoa, kuin sen kaupallinen  
painoarvo on, sillä visuaalisen markkinoinnin avulla pystytään aktivoimaan  
myyntiä välittömästi. Mitä enemmän ja tehokkaammin visuaalisuutta hyödyn-  
netään, sitä paremmin sen avulla voidaan tehostaa jonkin tuoteryhmän tai  
tuotteen myyntiä. Myymälämainonnan avulla kauppa tekee liikkeestään elä-  
vän ja tapahtumarikkaan ostopaikan innostaen tekemään heräteostoksia.  
(Rope 2000, 330.)

Sisämainonnan tarkoituksena on opastaa, muistuttaa, herättää ostohalua ja  
luoda tunnelmaa (Bergström & Leppänen 2003a, 153). Toimipaikan sisäiseen  
mainontaan vaikuttavat muun muassa teippaukset, julisteet, hyllypuhujat, esi-  
tetelineet ja esitteet, äänimainonta sekä erilaiset opasteet että somistukselliset  
asiat, joilla on suuri merkitys visuaalisen ilmeen muodostajina (Bergström &  
Leppänen 2003b, 327).



#### 4.6.1 Mallinuket

Kaupan rakenteen muuttuessa itsepalvelun osuus on lisääntynyt. Sisämainonnan ja somisteiden merkitys on korostunut ostoherätteiden luomisessa. Somistuksilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden viihtyvyyteen ja liikepaikan toimivuuteen, värien ja valaistuksen valintaan sekä hintojen esilletuomiseen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 173.)

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee huomioida yhtenäisen linjan käyttö koko liikkeessä. Kantava idea voi olla ajankohtaan liittyvä tai tiettyyn teemaan linkittyvä. Muodostetut ryhmät tulee asetella muun muassa värien sekä käyttökohteen mukaan. Katseenvangitsijoita kannattaa suosia joko kirkkaan värin tai liikkeen avulla. Hyvässä somistuksessa käytetään monen hintaisia tuotteita, jotta halvat hinnat edistäisivät heräteostoksien tekijöitä. (Bergström & Lepänen 2003b, 151.)

Sisustus- ja näyteikkunasomistuksilla on myyntiä edistävä vaikutus, sillä vaikka kampanjaa kuinka markkinoitaisiin etukäteen lehdissä, tekee asiakas ostopäätöksen vasta liikkeeseen tultuaan, joten sen ilme vaikuttaa suuresti lopulliseen päätökseen (Colborne 1996, 6). Mallinukkeryhmät tulee sijoittaa alueille, joissa suurin osa ihmisistä liikkuu asioidessaan. Näitä ovat muun muassa sisäänkäyntien ja liukuportaiden läheisyys, pääkäytävien varret ja niiden päät. (Bell & Ternus 2006, 138.)

#### 4.6.2 Sokoksen mallinuket

Osastoilla olevat mallinuket puetaan samoin perustein kuin ikkunassa olevat nuket, mutta ne ovat vielä enemmän hetkessä kiinni ja niiden tarkoituksena on tuoda uutuuksia esille. Iso nukkeryhmä sekä pääryhmät puetaan teemoittain markkinointisuunnitelman mukaisesti. Isot nukkeryhmät pyritään vaihtamaan kerran kahdessa viikossa tai ainakin silloin kuin tulee uutta tavaraa, mutta ei liian useinkaan, sillä silloin keskivertoasiakas ei sitä ehdi nähdä. Myyjät voivat tarvittaessa pukea osastoilla olevia yksittäisiä mallinukkeja. Somistaja rakentaa kuitenkin kaikki suuremmat ryhmät. (Tietäväinen 2006.)

Nuket tulee pukea saman tyylin mukaisesti. Ei ole suositeltavaa käyttää eri tuotemerkkejä keskenään. Myös tavaratalon huippumerkeillä on tarkat säännöt siitä, mitä saa pukea nukun päälle ja miten yhdistää valmiin konseptin vuoksi. Muissa nukkeryhmissä voi periaatteessa yhdistää eri tuotemerkkien tuotteita. (Tietäväinen 2006.) Myös nukun paikka, eli onko se kiinteästi jonkin tuotemerkin alueella vai yleisellä alueella, sanelee tuotteiden käyttömahdollisuuksia ja yhdisteltävyyttä (Rantanen 2006).

Osastolla olevat yksittäiset nuket sommitellaan hyväksi koetuille paikoille joko osastolle tai käytävien päihin katseenvangitsijoiksi. Suuremmille nukkeryhmille on määritelty vakiopaikat. Käytössä on muun muassa abstrakteja nukkeja, päättömiä torsoja ja ihmistä muistuttavia mallinukkeja. Nuket valitaan kohdeyhmän mukaan sekä sen mukaan millaisia tuotteita niiden päälle on tarkoitus pukea, asennot huomioiden. Yleensä nukkien pukemisessa huomioidaan tuotteiden värit. Ne pyritään rakentamaan sävy-sävyyteen, harmonisen väri- ja tuotekokonaisuuden muodostaen kuitenkin muodin ehdoilla. (Tietäväinen 2006.)

#### **4.6.3 Ideapisteet**

Ideapisteillä tarkoitetaan myymälässä olevia paikkoja, joihin on kerätty osastolla olevia tuotteita sekä asusteita kokonaisuuksiksi. Niihin voidaan myös yhdistää muilla osastoilla olevia tuotteita, kuten koruja, tuoksuja ja urheiluvälineitä. Pisteiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle ideoita tuotteiden yhdisteltävyydestä sekä tuoda joitakin tuotteita paremmin esille muusta valikoimasta. Pisteet voivat sijaita esimerkiksi hyllyjen päissä, kiinteän sisustuksen välissä, sisääntulon läheisyydessä tai seinän vieressä sekä kiertoreitin varrella (Lahtinen & Isoviita 2004, 115). Kokonaisuuksia voidaan rakentaa myös osastoilla oleville pöydille ja tasoille. Pisteet erottuvat muusta tuoteasettelusta ja ne toimivat myös mainoksina (Bergström & Leppänen 2003b, 327).

#### **4.6.4 Sokoksen ideapisteet**

Ideapisteiden tarkoitus on antaa asiakkaille ostoideoita. Tavaratalon tarkoituksena on tehdä kauppaa, ja kaiken visuaalisen viestinnän tulee tukea sitä tavoitetta. Pisteillä voidaan tukea tavaratalon muutakin valikoimaa ja pisteen ympä-

röivää värimaailmaa sekä tuotteita (Tietäväinen 2006). Ideapisteiden avulla halutaan esitellä asiakkaille Sokoksen uutuustuotteita, trendejä sekä monipuolista tuotevalikoimaa. Pisteillä tuetaan myös kuvastossa esiteltyjä tuotteita.

Ideapiste voi tarjota asiakkaalle vain pienenkin idean ja se voi muodostua parista kolmesta tuotteesta. (Rantanen 2006.) Pisteiden rakentamisessa vaikuttavat samat tekijät kuin mallinukkien tuotekokonaisuuksissa ja ne pyritään rakentamaan värimaailmat huomioiden. Ideapisteessä apuna voidaan käyttää torsoa tai tuotteet viikataan näyttävästi tasolle. Pisteiden tulee olla houkuttelevia, luoda asiakkaille elämyksiä sekä olla kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna myyvän näköisiä. Ne vaihtuvat nopeasti, uuden tavaran saapuessa osastolle, ja myyjät voivat tarvittaessa rakentaa ideapisteitä. (Tietäväinen 2006.)

## **5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

### **5.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät**

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät. Markkinoilla, ympäröivällä yhteiskunnalla sekä ympäristöllä on vaikutuksensa prosessissa. Näiden tekijöiden osa-alueet heijastuvat kuluttajien olemuksiin ja asenteisiin, jotka vaikuttavat puolestaan kuluttajien valintakriteereihin. Markkinoijat yrittävät ymmärtää, miten kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat päätöksentekoprosessiin sekä ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2005. 255–256.) Ostokäyttäytymistä ohjaavat siis sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointitoimenpiteet että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2003b, 98).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät, jotka yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan perus- eli niin sanottuja kovia tietoja. Ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty sekä asuinpaikka ovat esimerkkejä tiedoista, joilla on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Näillä taustatekijöillä ei kuitenkaan voida saada vastauksia kuluttajien tapoihin, käyttäytymiseen tai mieltymyksiin, vaan niihin pyritään saamaan vastaus sosiaalisilla sekä psykologisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2003b, 99–100.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät tarkastelevat kuluttajan sosiaalisia ryhmiä ja näiden vaikutusta ostamiseen. Sosiaaliluokka, perhe, elämäntyyli sekä kulttuuri vaikuttavat ihmisen tekemiin valintoihin, toimintaan ja käyttäytymiseen. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä henkilökohtaisia piirteitä ja tapoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät voidaan jakaa motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, oppimiseen sekä innovatiivisuuteen että tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2003b, 101, 109–115.)

Ostopäätös tarkoittaa päätöstä siitä, mistä liikkeestä, mitä tuotetta ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Myönteisen päätöksen tekeminen edellyttää ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttaa ostajan psykologiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit, asenteet sekä elämäntyyli että sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja muut sosiaaliset ryhmät. Myös yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinoititoimenpiteillä katsotaan olevan vaikutusta ostohaluun. Ostokyvyn määrittelee ostajan käytettävissä oleva rahamäärä sekä luotonsaannin mahdollisuudet. Myös yhteisötekijöillä, kuten suhdanteilla ja yleisellä taloustilanteella on suora yhteys asiakkaan ostokykyyneen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19–20.)

Markkinoijat etsivät vastauksia kuluttajien ostotottumuksiin liittyviin kysymyksiin: mitä he ostavat, mistä ostavat, kuinka ja kuinka paljon ostetaan sekä koska he ostavat ja miksi he ostavat. Kaikkiin muihin kysymyksiin on helppo saada vastaus joko opiskelemalla tai tutkimuksen lukuun ottamatta kysymystä miksi he ostavat. Tähän vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset tekijät. (Kotler ym. 2005, 279.) Näihin psykologisiin tekijöihin pyritään vaikuttamaan markkinoititoimenpiteillä ja siten saamaan selvyyttä ostajien käyttäytymisestä (Mts. 20).

Ostamisen lähtökohtana on asiakkaan kokema tarve ja sen lisäksi motiivi ostaa tietty tuote. Jotta asiakas motivoituu ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteen, pitää hänellä olla myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Asenteiden muodostumiseen vaikuttaa kuluttajan elämäntyyli. (Mts. 20.) Nämä kaikki tekijät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja ne saavat ihmisen suhtautumaan joko positiivisesti tai negatiivisesti asiaa kohtaan (Rope 2003, 132–133).

### **5.1.1 Tarpeet aktivoivat**

Ilman asiakkaiden kokemia puutetiloja ei synny tarvetta ostamiseen. Markkinoijan on luotava asiakkaille tarve, jolloin he kokevat tarvitsevansa markkinoitavan tuotteen. Tarpeet voivat olla käyttö- tai välinetarpeita, tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2003a, 34.) Vaateliike voi luoda asiakkaalleen käyttötarpeen työvaatetukseen, juhliin tai vapaa-aikaan liittyen tai samaa tuotetta voidaan markkinoida moneen käyttöön sopivaksi. Välinetarpeen avulla asiakas päättää, millaisen mielikuvan hän haluaa itsestään antaa. Välinetarve heijastuu muun muassa vaatemerkin valintana, värin sekä tyylin sanelemana.

Tiedostettu tarve syntyy, kun asiakas ymmärtää, että hänellä ei ole juhliin sopivaa vaatetta tai kaikki hänen sukkansa ovat loppuun käytettyjä. Tiedostamattomia tarpeita pyritään aktivoimaan erilaisilla markkinointitoimenpiteillä (Bergström & Leppänen 2003b, 102). Kun liikkeeseen tulee esimerkiksi uusi vaatemerkki myyntiin, joka on suunnattu nuorille, rakennetaan mainoskampanja esimerkiksi kohderyhmän idolin turvin. Kun kohderyhmä näkee kyseisen merkin tuotteen idolinsa päällä, syntyy heille tarve saada tuote.

Abraham Maslowin tarvehierarkian avulla tarpeita on selvitetty jo yli 60 vuoden ajan (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Tarpeiden tasot kuvataan pyramidilla, joka jakaantuu viiteen tasoon. Maslowin mukaan alimman tason tarpeet tulee olla tyydyttyneitä, jotta ihminen voi siirtyä tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Alimmaisella tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömät, eli fysiologiset tarpeet. Kun nämä hengissä pysymisen tarpeet ovat tyydyttyneet, keskittyy ihminen turvallisuudentunteen tarpeiden tyydyttämiseen. Kolmannen tason,

sosiaalisten tarpeiden täyttämisen jälkeen ihminen siirtyy tyydyttämään arvostuksen tarpeitaan. Kun kaikki edellä mainitut tasot ovat tyydytettynä, ihminen nousee viimeiselle tasolle, itsensä kehittämisen portaalle. (Bergström & Leppänen 2003a, 34; Bergström & Leppänen 2003b, 102.)

### 5.1.2 Motiivit ostopäätösten taustalla

Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja ovat taustalla ostopäätöksiä tehdessä. Markkinoinnissa näitä motiiveja kutsutaan ostomotiiveiksi, joilla pyritään selvittämään, miksi kuluttajat hankkivat hyödykkeitä. Motiivit selittävät niitä valintoja, joiden pohjalta he tekevät valintansa (Bergström & Leppänen 2003a, 37). Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat tuotevalintaan sekä valittuun merkkiin. Markkinoijan on tärkeää vahvistaa asiakkaiden ostomotiiveja, missä keskeiseksi asiaksi nousee markkinointiviestintä. Mikäli asiakas kokee tyytyväisyyttä ostokseen, se motivoi hänet tekemään uusintaoston. Mikäli asiakas on puolestaan tyytymätön, se saa hänet karttamaan kaikkea yritykseen liittyvää. (Bergström & Leppänen 2003b, 104–105.)

Markkinoijan on perusteltua jakaa motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Tuotteen hinta, helppokäyttöisyys sekä erikoisominaisuudet ovat järkiperäisiä syitä. Muodikkuus sekä yksilöllisyys ovat puolestaan tunneperäisiä motiiveita. Markkinoijan on siis osattava erotella ostajan ostoperustelut sekä todelliset ostoperusteet. Ostoperusteluilla tarkoitetaan järkisyyttä, jotka antavat ostolle oikeuden. Ostoperusteet ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään. (Mts. 104.)

Engeström jakaa motivaation kolmeen tyyppiin: tilanne-, välineelliseen sekä sisällölliseen motivaatioon. Kuluttajan kokema tilannemotivaatio herää, kun häntä kiehtovat ulkoiset tekijät, joita voivat olla houkuttelevat tarjoukset, kokeilunhalu tai ostoseura. (Mts. 104–105.) Tilannemotivaatio saattaa laueta esimerkiksi Sokoksen 3+1 -päivillä tai somistusten ansiosta.

Mikäli ostamiseen vaikuttavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, käytetään siitä nimitystä välineellinen motivaatio. Tällöin todellisen motivaation syntyyn voivat vaikuttaa tuttavat, ystävät, naapurit tai työtoverit. Tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä, sillä tuotteen ostaminen on väline, jolla itse hyöty saadaan. Kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn, sisällöllinen motivaatio tulee esille. Ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseen. Tämä motivaation tapa ilmenee yleensä merkkiuskollisuutena tai vaihtoehtojen tarkkana vertailuna. (Bergström & Leppänen 2003b, 104–105.)

Kotlerin (2003, 195) mukaan Sigmund Freudin näkemyksessä käyttäytymistä ei tiedosteta. Freud oletti, että tiedostamattomat psykologiset tekijät muotoilevat ihmisen käyttäytymistä yhdessä varhaislapsuuden kanssa. Näin ihmiset eivät ymmärrä kokonaan, mikä heitä motivoi. Hänen mukaansa pelkkä brandi ei saa aikaan ostopäätöstä, vaan siihen vaikuttavat myös vaatteiden koko, muoto, materiaali ja väri.

### **5.1.3 Asenteet ja arvot**

Ihmisten taipumusta suhtautua tietyllä tapaa johonkin asiaan selvennetään asenteilla. Asenne voi olla pysyvä ja yleensä se on opittu tapa käyttäytyä tietyllä tapaa tietyissä tilanteissa. Se vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen muun muassa tuotemerkkiä, mallistoa tai yritystä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Mikäli asenteisiin halutaan vaikuttaa, tulee vaikuttaa sen kaikkiin kolmeen osa-alueeseen: tiedolliseen, toiminnalliseen ja tunneperäiseen osaan. Esimerkiksi se, mitä asiakas tietää yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan sekä ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2003b, 105.)

Asenteiden syntymiseen vaikuttaa saatu tieto esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta, tuotteen käytön perusteella syntyneet onnistuneet kokemukset ja asiakkaan lähiympäristön sekä ympäröivien ryhmien vaikutukset (Lahtinen & Isoviita 2004, 22). Asenteet vaikuttavat ostopaikan ja tuotteiden valintaan. Asenteiden vaikutus näkyy myös siinä, miten ihmiset huomaavat mainokset ja miten he ymmärtävät niiden sanoman. Asenteita on hidas muuttaa, mutta positiivisen asenteen muuttuminen negatiiviseksi käy nopeasti. (Bergström &

Leppänen 2003b, 106.) Asenteet voivat kohdistua mainosta, brandia tai tuotetta, ostotapahtumaa tai ostopäätöstä sekä ostettua tuotetta kohtaan (Rope 2003, 138).

Arvot ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja sekä tekoja, ja ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset viestivät asiakkailleen omista arvoistaan. (Bergström & Leppänen 2003b, 105.)

#### **5.1.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli**

Persoonallisuuteen vaikuttavat asiakkaan luonteenpiirteet yhdessä synnynnäisten ominaisuuksien kanssa. Näitä tekijöitä emme voi muuttaa, mutta voimme oppia käyttäytymään halutulla tavalla ja siten peitellä tiettyjä luonteenpiirteitä. Persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, mikä markkinoijan tulee huomioida tuotteita suunnitellessa. Tuotteissa tulee olla sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmä arvostaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Vaikka ihmiset tulisivatkin samalta seudulta, sosiaaliluokasta tai työskentelisivät samassa ammatissa, heillä saattaisi olla silti erilaiset elämäntyylit (Kotler ym. 2005, 264). Elämäntyyli tarkoittaa arvostuksia, joita henkilöllä on muun muassa tavaroiden ja palvelujen ostamista ja käyttämistä kohtaan. Kuluttajia voidaan luokitella tiettyihin ryhmiin heidän elämänasenteensa mukaan ja käyttää näitä luokituksia asiakkaita segmentoitaessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Elämäntyyli kertoo henkilön elämästä kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden ja toimintatapojen kautta. Se kertoo henkilön tavat, joiden mukaan hän toimii ja on vuorovaikutuksissa ympäröivän ympäristön kanssa. (Kotler ym. 2005, 264.) Koulutustausta, työasema sekä tulotaso vaikuttavat ihmisen suhtautumiseen. Ne sanelevat muun muassa sen, mitkä hinnat tuntuvat asiakkaasta halvoilta ja mitkä kalliilta, miten ihmisen odotetaan pukeutuvan ja toimivan, jotta hän kokee olevansa vertaistensa joukossa. Muun muassa nämä edellä mainitut asiat muokkaavat yksilön maailmankuvaa. (Rope 2003, 40–41.)



## 5.2 Yrityksen vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen

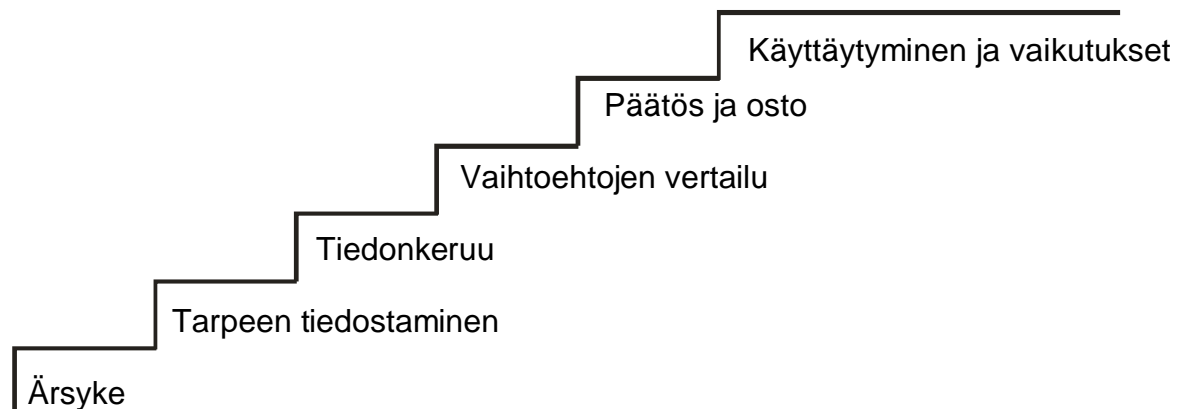
Yrityksellä on suuri merkitys asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen. Yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan kohderyhmälle erottuen kilpailijoistaan. Viestintäkeinoilla se pyrkii motivoimaan asiakkaat tulemaan liikkeeseen ja vuorovaikutusmarkkinointikeinoin tekemään hankintoja. Lähetettävien viestien tulee olla tehokkaita, näkyviä, erottautuvia sekä yritysimagea että -profiilia tukevia. Keinojen avulla yrityksen tulee onnistua vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin yrityksestä luottamuksen aikaansaamiseksi. (Niemi 2004, 26.)

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen imago eli asiakkaille muodostunut yleisvaikutelma yrityksestä. Imago muodostuu kuuloaistin, näköaistin ja kokemusten perusteella. (Mts. 27.) Se vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin, odotuksiin ja tyytyväisyyteen. Imagolla on suuri vaikutus, sillä se luo mielikuvan jo ennen asiointia tuotteiden laadusta ja niiden tuomasta tyydytyksestä. Kokemusten avulla voidaan muuttaa asiakkaalle muodostunutta imagokuvaa joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Ylikoski 2000, 118, 136–137.)

Yrityksen sijainnilla eli toimipaikalla on merkitystä. Yrityksen toimitilojen ja henkilöstön sijainti vaikuttavat tuotteiden saatavuuteen. Sijaintipäätöksiin vaikuttaa se, miten asiakkaiden oletetaan tavoittavan yritys. Mikäli asiakas tulee yrityksen luo, sen on parempi sijaita keskusta-alueella tai suurissa ostokeskuksissa, jossa kohderyhmän asiakkaat liikkuvat ja asioivat. Yritysten läheinen sijainti houkuttelee ja vetää asiakkaita puoleensa, mutta samalla se tiukentaa kilpailua. Asiakkaiden kannalta samantyyppisten yritysten läheinen sijainti helpottaa asioimista, hintavertailun tekemistä sekä tuotevalikoimien että mallistojen vertailua. (Mts. 278–279.)

### 5.3 Ostoprosessi

Asiakkaista 60 % on impulssiostajia. Impulssiostajilla tarve on olemassa, mutta se ei ole vielä aktivoitunut ostoksille lähtemiseksi. Kaupan tulee tarjota asiakkaille impulsseja muun muassa näyteikkunoiden, mallinukkien sekä muiden somistusten ja esillepanojen välityksellä. (Nuutinen 2002, 5.) Tarpeen aktivoituessa ostoprosessi etenee kuvion 5 osoittamalla tavalla. Prosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon tuotteen valintaan liittyy riskejä. Kuluttajan sitoutumisella tarkoitetaan merkitystä, joka tuotteella on kuluttajalle. Kun kyseessä on korkean sitoutumisen tuote, on ostettavalla tuotteella suuri merkitys kuluttajalle tai se sisältää riskin. Matalan sitoutumisen tuotteella tarkoitetaan puolestaan hankintaa, jossa asiakkaan kokema riski on matalampi. (Ylikoski 2000, 92.)



KUVIO 5. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003b, 122).

Kotlerin mukaan (2003, 569) kuluttajien ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen tiedostamiseen, tietojen hankintaan vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointiin ja vertailuun, ostopäätökseen ja ostotapahtumaan sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Viimeksi mainittu voi saada aikaa uusintaoston, tuotteen suosittelun tai vastaavasti toisen vaihtoehdon etsinnän. Bergström ja Leppänen (2003b, 122) lisäävät päätösprosessin ensimmäiseksi vai-

heeksi kuudennen askelman, ärsykkeen. Tällä he tarkoittavat herätettä, jonka ansiosta asiakas havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan. Näyteikkunaa, mallinukkeryhmiä sekä ideapisteitä voidaan tässä opinnäytetyössä pitää heräteinä, sillä niiden tarkoitus on luoda ostohalua ja tarpeita. Dagmar-vaikutushierarkiamallin portaikossa edetään hieman samantyyppisesti kuin ostoprosessin vaiheportaikossa. Tutkimus selvittää, ovatko kyselyyn vastanneet edenneet portaikolla ärsykkeestä ostoon.

Asiakkaat käyvät yleensä läpi kuusi porrasta ostoksia tehdessään. Prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa, eikä kuluttaja itse aina tiedosta siirtyvänsä askelmalta toiselle (Ylikoski 2000, 92). Tuotteen luonne, riskimielikuva sekä se, onko kyseessä ensi- vai uusintaosto, määrittelee, kuinka paljon aikaa ja vaivaa prosessin kuhunkin vaiheeseen käytetään (Kotler ym. 2005, 279). Kuitenkin rutiinistöissä asiakkaat saattavat jättää väliin usean portaan tai hyppäävät suoraan ostopäätöksen tekoon (Nunes & Cespedes 2003, 36).

Asiakkaat ovat oppineet muuttuvassa yhteiskunnassa asioimaan uudella tavalla sekä liikkumaan vapaammin. He vertailevat eri vaihtoehtoja sekä etsivät edullisimpia hintoja ennen ostopäätöksen syntymistä. He ovat alkaneet myös suhtautua kriittisemmin heihin kohdistettuun markkinointiin. Parempien teknisten laitteiden ansioista asiakkaat voivat tehdä edullisia ratkaisuja jopa kotoa käsin, ja he osaavat hyödyntää vaihtoehtoisia kanavia sekä käyttää niitä ostoprosessin eri vaiheissa. He hyötyvät toisen liikkeen tarjoamasta hyvästä henkilökohtaisesta palvelusta ja saatuaan riittävän tiedon menevät ostamaan tuotteen sieltä mistä sen halvimmalla saavat. (Nunes & Cespedes 2003, 32–34.)

Asiakkaita luokitellaan monipuolisten kriteerien mukaan erilaisiin ostajatyyppeihin, sillä demografisiin ominaisuuksiin perustuva luokittelu ei enää pidä paikkaansa. Ryhmiin kuuluminen ei ole kuitenkaan pysyvää, sillä asiakkaat saattavat toimia aivan eri tavoin eri ostotilanteissa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostajan erityiset olosuhteet, kuten esimerkiksi kiire, innokkuus sekä mieliala. Myös asiakkaan rooleilla on merkitys, sillä hänen asioidessaan tiettyä tarkoitusta varten, oletetaan hänen toimivan eri tavalla kuin siviilissä. (Mts. 32, 34, 36.)

## 6 POHDINTA

### 6.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tutkimustuloksien avulla saatiin selvyys opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi määriteltyihin kysymyksiin ja onnistuttiin siten ratkaisemaan tutkimukselle asetetut ongelmat. Tutkimustuloksien avulla muodostettiin kuva visuaalisen markkinoinnin merkityksestä Sokoksen erityyppisille naisasiakkaille. Esitetyt taulukot ja diagrammit kertovat myös, millaisiksi kohderyhmään kuuluvat asiakkaat kokevat edellä mainitut visuaaliset asiat sekä miten ne vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen osallistui 185 naispuoleista henkilöä, joten otannalle asetettu 180 vastaajan tavoite toteutui. Lomakkeessa vastaajien ikäjakauma oli jaoteltu valmiiksi kuuteen ikäryhmään, joista kuhunkin piti saada 30 vastaajaa. Kaikkiin muihin ikäryhmiin saatiinkin vähintään 30 vastausta, mutta yli 60-vuotiaisiin kuuluviin naisasiakkaisiin saatiin 28 vastausta.

### 6.2 Tutkimus

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää Sokoksen visuaalisen markkinoinnin periaatteita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Näin muodostettiin kuva tavaratalon visuaalisesta markkinoinnista ja asioista, joihin tutkimuksessa oli syytä keskittyä. Haastattelu oli paras tapa saada selvyyttä Sokoksen omasta visuaalisesta markkinoinnista ja ymmärtää heidän toimintatapoja. Koska haastattelu päätettiin suorittaa teemahaastatteluna, voitiin epäselviksi jääneitä asioita samalla tarkentaa ja selventää. Myös valittu parihaastattelutapa oli hyödyllinen, sillä samalla saatiin tavaratalon johtajan sekä so-

mistajan näkökulman asioihin ja he saivat täydentää toisiaan. Haastattelurunko toimitettiin Sokokseen ennen haastattelua, jotta haastateltavat saivat perehtyä käsiteltäviin aihealueisiin jo ennen haastattelua.

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutustapa mietitytti. Vaihtoehtoina oli haastattelututkimus Sokoksen erityyppisille asiakkaille tai laajempi lomakekysely. Koska tilaaja halusi saada tutkimukseen laajan tietopohjaa erityyppisiltä asiakkailtaan ja siihen haluttiin suuri otanta, päädyttiin lomakekyselyyn. Lomakekyselyn vaihtoehtoina oli joko perinteinen paperiversio tai suoraan tietokoneelle täytettävä lomake. Päädyttiin kuitenkin perinteiseen paperiversioon, sillä minulla ei ollut mahdollisuutta opastaa asiakkaita ohjelman käytössä, eikä olla koko aikaa itse paikalla. Asiakkaiden kynnys täyttää tavaratalossa lomakekyselyä tai istua hetkeksi tietokoneen ääreen täyttämään kyselyä vaikutti myös päätökseen. Näin uskottiin tavoitettavan monentyyppisiä asiakkaita täyttämään paremmin lomaketta. Valittu tutkimusmenetelmä osoittautui soveliaaksi tutkimukseen.

Jotta kyselyyn vastanneita saatiin tavoitteen mukainen määrä, houkuteltiin asiakkaita täyttämään lomake arvonnalla. Uskon, että se sai monen asiakkaan aktiiviseksi. Vaikka lomakkeet olivat asiakkaiden täytettävänä kahdeksassa pisteessä naistenosastolla, jaettiin niitä myös asiakkaille, jotta heitä saatiin aktivoitua. Huomasin, että jakamalla lomakkeita asiakkaille ja kertomalla keksäisten tuotteiden voittomahdollisuuksista, saatiin kerättyä vastauksia todella hyvin. Kun lomakkeet oli kerätty osastolta kokonaan pois, laskettiin kuhunkin ikäryhmään tulleiden vastausten määrän. Seuraavana viikonloppuna jaettiin lomaketta naisasiakkaille, joiden kuvittelin kuuluvan tarvitsemiini ikäryhmiin. Näin saatiin kerättyä kaikkiin ikäryhmiin tarvittava määrä vastauksia.

Koska tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kolmea visuaalista asiaa, piti ne myös erotella lomakkeessa omiksi kokonaisuuksiksi. Kustakin asiasta kysyttiin samantyyppisiä asioita, jotta saatuja tuloksia voitiin vertailla keskenään. Tästä syystä lomake oli pitkä, 38 kohtaa sisältävä. Toisaalta ilman laatimiani kysymyksiä ei voitu saada kattavia tutkimustuloksia aiheesta. Vastaukset pyydettiin kysymykseen näyteikkunoista, mallinukeista ja ideapisteistä Likertin asteikkoa hyödyntäen. Lomakkeen rakenteella avulla keskityttiin kerralla yhteen ai-

healueeseen ja kokonaisuus käsiteltiin kokonaan ennen toiseen aiheeseen siirtymistä. Vastajat olivat kommentoineet ja antaneet palautetta hyvin lomakkeen eri aihealueiden avoimiin kysymyksiin, koska mielipiteet pystyi antamaan heti käsiteltävän aiheen jälkeen

Tutkimuksen olisi voinut rajata vain yhtä osa-aluetta koskevaksi, jolloin tutkitavasta asiasta olisi saanut vieläkin tarkempaa tietoa. Toisaalta nyt, kun tutkimus käsitti eri osa-alueita, voitiin tuloksia vertailla keskenään. Tuloksia analysoitiin ristiintaulukoimalla, Khiin neliö -testillä, korrelaatiokertoimella ja keskiarvojen sekä moodin avulla.

### **6.3 Luotettavuus**

Työssä käytettiin lähteitä monipuolisesti, sillä tietoa haettiin niin sähköisistä lähteistä, painetuista kirjoista sekä vaatetusalan lehdistä. Lähteitä valittaessa kiinnitettiin huomio tiedon ikään, julkaisijaan sekä sen kirjoittajaan. Käytettäessä lähdeä, jossa viitattiin johonkin toiseen lähteeseen, pyrittiin aina etsimään kyseisen teoksen alkuperäinen lähde. Koska visuaalinen markkinointiin ei liity vahvaa teoreettista kaavaa, moni asia on kirjoittajan makukysymys, mikä tuli huomioida asioiden uskottavuudessa. Mikäli kuitenkin monessa lähdeessä oli mainittu jostakin teoksesta tai kirjoittajasta, paransi se mielestäni asian uskottavuutta. Näin oli esimerkiksi Paco Underhillin tekemien tutkimusten kohdalla.

Tutkimustulosten luotettavuutta pyrittiin parantamaan rajaamalla tutkimus vain naisasiakkaita koskevaksi. Näin oletettiin saavan ostokäyttäytymiseltään samantyyppinen ryhmä tarkasteluun. Kyselyyn vastanneiden tuli täyttää lomake Sokoksen naisten pukeutumisosastolla, oikeanlaisessa ympäristössä.

## 6.4 Hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus hyödyntää ensisijaisesti Sokos Jyväskylää. Tilaajalle työllä on uutuusarvo, sillä aikaisempaa tutkimusta ei Jyväskylän tavaratalolle ole tehty. Tulosten ansiosta Sokos pystyy kehittämään visuaalista markkinointiaan asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja osaa panostaa asiakkaita parhaiten palveluihin keinoihin. Oikeiden tapojen tiedostaminen on tärkeää, sillä keinoilla erotetaan kilpailijoista ja tavoitetaan kohderyhmät. Työn avulla voidaan uudistaa koko osaston ilmettä ja huomioida eri visuaalisia asioita tulevan laajennuksen yhteydessä.

Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä olevia. Tutkimus koskee vain Sokos Jyväskylän naispuoleisia henkilöitä, joten tuloksia ei voi yleistää muita vaateliikkeitä tai tavarataloja koskevaksi. Eri liikkeillä on erilaiset asiakasryhmät, jotka kiinnittävät hieman erilailla huomiota visuaalisuuteen. Tuloksia ei voi myöskään yleistää muita Sokos tavarataloja koskevaksi, koska eri kaupunkien asukkaat odottavat asioinnilta hieman eri asioita.

Teoriassa käsiteltyjen kokonaisuuksien avulla saatiin paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää työelämässä. Sokoksella tehty visuaalista markkinointia koskeva haastattelu tuo teoriassa käsitellyt asiat käytäntöön. Työstä hyötyvät myös alaa opiskelevat, tai muuten aiheesta kiinnostuneet. Laajan lähdeluettelon myötä lukija löytää aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja voi näin tutustua aiheeseen tarkemmin.

Opinnäytetyö synnytti jatkotutkimusaiheita. Koska tämä tutkimus oli suunnattu ainoastaan naisten osastoa koskevaksi mallinukkien ja ideapisteiden osalta, voisi samantyyllisen tutkimuksen voisi tehdä myös tavaratalon miesten pukeutumisosastolle, jolloin saataisiin tietoa myös heidän mielipiteistään ja tarpeistaan. Saatuja tietoja voitaisiin vertailla keskenään ja tehdä siten uusia johtopäätöksiä.

Ostokäyttäytymistä näyteikkunoiden, mallinukkien ja ideapisteiden osalta voisi tutkia myös myyntilukuja seuraamalla. Voisi vertailla, miten jokin tuote tai tuoteryhmä myy sen ollessa osastolla normaalisti esillä ja miten myynteihin puo-

lestaan vaikuttaa, kun tuote tuodaan ikkunaan, puetaan nuken päälle tai siitä rakennetaan näyttävä kokonaisuus ideapisteeseen. Näin saataisiin numeraalista tietoa, miten visuaalisuus vaikuttaa konkreettisesti myynteihin.

Koska visuaalinen markkinointi sisältää monia osa-alueita, voisi myös muita visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkia, sillä tämä tutkimus on rajattu vain kolmeen asiaan. Myös lehti- kuin tavaratalon äänimainontaa voisit tarkastella, sillä lehtimainontaan panostetaan paljon. Koska Sokos on lisännyt TV-mainontaa, olisi myös sen vaikutuksia, mielipiteitä ja tuloksia hyödyllistä tutkia.



## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: Gummerus.

Ammattina visuaalinen markkinoija. Somistajayhdistys Ry. Viitattu 18.4.2006. [Http://somistajayhdistys.com/](http://somistajayhdistys.com/), ammatti.

Bell, J. & Ternus, K. 2006. Silent selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. Third edition. New York: Fairchild Publications, Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Colborne, R. 1996. Visual merchandising: the business of merchandise presentation. New York: Delmar Publishers.

Dursse, A. 2002. Euroshop 2002 esitteli vähittäiskaupan uusimmat ideat. Muotimaailma 3, 20–23.

Ervola, K. 2006a. Ostouskollinen ja kasvanut asiakasomistajakunta S-ryhmän vahva menestystekijä. Viitattu 28.3.2006. [Http://www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi), S-ryhmä, tiedotteet ja raportit.

Ervola, K. 2006b. S-ryhmä lyhyesti. Viitattu 28.3.2006. [Http://www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi), S-ryhmä, S-ryhmän esittely.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Herranen, T. 2004. Yhdessä eteenpäin: SOK 100 vuotta. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Horton, T. 2001. The power of visual presentation, Tony Horton: Portfolio. New York: Visual Reference Publication, Inc.

Kero, K. 2001. Tavaratalon visuaalinen markkinointi asiakkaiden kokemana – esimerkkiyritys: Sokos. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorke-

koulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2005. Principles of marketing. Fourth European Edition. Spain: Pearson Education Ltd.

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki, 2 luku, markkinoinnin säätely. Viitattu 11.5.2006. Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

L 22.12.1978/1061. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Viitattu 11.5.2006. Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Viitattu 11.5.2006. Kansainvälinen kauppakamari ICC. [Http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf](http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf).

Mainosbarometri<sup>®</sup> 2006: Luvassa varovaista kasvua. 2006. Viitattu 29.3.2006. Mainostajien Liitto. [Http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp](http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp).

Mäkelä, I. 2006. Myymäläkonsepti vaatetusalalla Case Duetto Oy . Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusalan koulutusohjelma.

Mäkinen, K. 2002. Visuaalinen markkinointi vaatetusalan vähittäiskaupassa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan suunnittelun ja markkinoinnin koulutusohjelma.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nunes, P.F. & Cespedes, F.V. 2003. Asiakas on karannut. Suom. Kerkkonen J. Harvard Business Review 2003. Fakta 12, 32 - 41.

Nuutinen, T. 2002. Myymälä, josta asiakas löytää. Muotimaailma 6, 4–16.

Portas, M. 1999. Windows: the art of retail display. London:Thames and Hudson.

Rantanen, R. 2006. Sokos-johtaja, Sokos Jyväskylä. Haastattelu 12.5.2006 ja 5.4.2006.

Ristimäki, R. 2005. Vero Modan somistus osana Bestseller A/S:n markkinointia. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusalan koulutusohjelma.

Rope , T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Sokos kehittämään kauppakeskittymiä. 2006. Kaupan Maailma 3, 22.

Tietoa Sokoksesta. 2006. Viitattu 28.3.2006. [Http://www.sokos.fi/](http://www.sokos.fi/), Tietoa Sokoksesta.

Tietäväinen, P. 2006. Somistaja, Sokos Jyväskylä. Haastattelu 12.5.2006.

Ulkomainonta mediana. Outdoor Finland, Suomen ulkomainosliitto. Viitattu 26.4.2006. [Http://www.outdoorfinland.fi/](http://www.outdoorfinland.fi/), Ulkomainonnasta.

Underhill, P. 2004. The Call of the Mall: How we shop. London: Profile Books.

Vrechopoulos, A, P. & Siomkos, G.J. n.d. "Virtual Store Atmosphere" in Non-Store Retailing. Viitattu 12.4.2006. Athens University of Economics & Business, Greece. [Http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm](http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

# LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastattelurunko

### Sokoksen visuaalinen markkinointi

1. Henkilötiedot, ammattinimike
2. Työnkuva
3. Sokoksen visuaalinen markkinointi
4. Ulkoinen toimipaikkamainonta
  - näyteikkunat
5. Sisäinen toimipaikkamainonta
  - mallinuket osastoilla
  - ideapisteet
6. Mallinuket (ikkunassa ja osastoilla)