



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**NÄYTEIKKUNA – VISUAALISEN
MARKKINOINNIN NÄYTTÄMÖ**

Karoliina Sjö

Liiketalouden koulutusohjelma

2009

Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä Karoliina Sjö	
Työn nimi Näyteikkuna – visuaalisen markkinoinnin näyttämö	
Suuntautumisvaihtoehto Markkinointi	Ohjaaja Ari Jolkkonen
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Kesäkuu 2009	Sivumäärä 69 + 5 liitettä
<p>Näyteikkunat ovat auki yleisölle ympäri vuorokauden tarjoten ohikulkijoille parhaimmassa tapauksessa näyttämön mitä mielenkiintoisimmille visuaalisille ulottuvuuksille ja mielikuville. Näyteikkunat ovatkin tärkeä mainonnan väline yrityksille viestittää tarjoamistaan tuotteista ja palveluista, sillä monet kuluttajat löytävät tiensä liikkeeseen nähdessään näyteikkunassa jotakin mielenkiintoista.</p> <p>Näyteikkunamainonnan tärkeydestä huolimatta on sitä tutkittu suhteellisen vähän. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on onnistunut ja ihmisiin vetoava näyteikkuna, sekä kannattaako näyteikkunoihin panostaa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös millaiset asiat näyteikkunoissa kiinnostavat ja herättävät huomiota, sekä tarjoavatko ne ihmisille mielenkiintoista katseltavaa ja miellyttäviä mielikuvia. Tällä tavalla pyrittiin selvittämään millaisia resursseja näyteikkunoiden suunnitteluun ja tekoon tulisi kohdentaa.</p> <p>Empiirisen tutkimuksen kohteina olivat IVANA Helsingin Helsingin Uudenmaankadun liikkeen kaksi erilaista näyteikkunaa sekä Helsingin Bulevardilla sijaitsevan Minna Parikan liikkeen kaksi erilaista näyteikkunaa. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla kyselylomaketta käyttäen näyteikkunoiden edessä. Muualla kuin kyseisten näyteikkunoiden edessä kyselyt suoritettiin näyteikkunoista valokuvia haastateltaville näyttäen. Perusjoukkona olivat 20–50-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Somistajayhdistys Ry:n kanssa.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni hyvin selvästi, että näyteikkunoihin kiinnitetään paljon huomiota. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että yritysten tulee panostaa näyteikkunoihinsa. Näyteikkunoilla pystytään myös vaikuttamaan yrityksestä jo aikaisemmin saatuihin käsityksiin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että muun muassa väreillä on tärkeä merkitys näyteikkunoissa.</p>	
Hakusanat: Näyteikkuna, visuaalinen markkinointi, värit, sommittelu, mielikuvat	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Program Degree of Business Administration	
Author Karoliina Sjö	
Title Window Display – the Stage of Visual Marketing	
Specialization line Marketing	Instructor Ari Jolkkonen
Date June 2009	Total number of pages 69 + 5 appendices
<p>Window displays are important marketing tools for the corporations and their business, because consumers often see something interesting in the window and want to enter the shop because of what they see. Window displays are present 24 hours a day and they can offer a large range of visual dimensions and interesting images to people passing them.</p> <p>In spite of the importance of the window displays, there has been relatively small range of scientific research on that subject. In this thesis research was carried out on the elements, which arise interest of the consumers towards the window displays. It was also explored, whether there is a need to invest in the window displays and how big the investment should be. In this research an objective was also to find out, if the window displays offer interesting images and visual experiences to the consumers.</p> <p>In the empirical research, the objects included two different kinds of window displays of IVANA Helsinki and two different kinds of window displays of Minna Parikka's boutique. The target group of the research was 20–50 year old women living in the metropolitan area of Finland. The research was done via personal interviews using the questionnaire in front of the window displays. Also, the interviews were made by showing the pictures of the windows.</p> <p>The main result of the research was, for example that many consumers often see something interesting in the window display, which makes them want to enter the shop. All respondents of the research also believed that it is important for the companies to invest in their window displays. It also turned out that the most interesting window displays were the ones, which were also considered the most innovative ones. Consumers also missed more interesting window displays to the street scene of Helsinki.</p>	
Keywords: Window display, visual marketing, colors, layout, images	
Deposit at: The library of Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
2	ESINÄYTÖS – VISUAALISTA MARKKINOINTIA NÄYTEIKKUNOISSA	12
2.1	Näyteikkunamainonnan historiaa	12
2.2	Visuaalisen markkinoinnin esittely	13
2.3	Näyteikkunan näytönpaikka	15
2.3.1	Edut	16
2.3.2	Tavoitteet	18
3	ESIRIPUN TAKANA TAPAHTUU – NÄIN SYNTYY NÄYTTÄVÄ NÄYTTÄMÖ	20
3.1	24 tuntia vuorokaudessa	20
3.2	Askel askeleelta	23
3.2.1	Tehokas tekemisjärjestys	24
3.2.2	Sopiva sommittelu	25
3.2.3	Viestivät värit	29
3.2.4	Näkyvät näyteikkunatyypit	33
3.2.5	Tempaisevat teemat	35
3.2.6	Vangitseva valaistus	36
3.3	Visualistit työn touhussa	36
4	ESIRIPPU AUKEAA – ESITYKSEN LAADINTA JA TOTEUTUS	38
4.1	Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja käytetyt menetelmät	38
4.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otos	39
4.3	Kyselylomakkeen laadinta	41
4.4	Tutkimuskohteet	42
4.5	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	44
4.6	Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely	45

5	ESIRIPPU LASKEUTUU – AIKA ANALYYSIEN JA ARVOSTELUJEN	47
5.1	Näytökseen osallistuneet	47
5.2	Näin arvioitiin	48
5.3	IVANAhelsingin näyteikkunat	49
5.3.1	Kokemukset ja mielikuvat	49
5.3.2	Näyteikkunoiden tarjonta	53
5.3.3	Risuja ja ruusuja	56
5.4	Minna Parikan näyteikkunat	57
5.4.1	Kokemukset ja mielikuvat	57
5.4.2	Näyteikkunoiden tarjonta	59
5.4.3	Risuja ja ruusuja	63
5.5	Näyteikkunamainonta näyttäväksi	64
6	LOPPUKATSAUS	65
7	LÄHTEET	68

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. IVANAhelsingin näyteikkuna 1

Liite 3. IVANAhelsingin näyteikkuna 2

Liite 4. Minna Parikan näyteikkuna 1

Liite 5. Minna Parikan näyteikkuna 2

KUVAT

Kuva 1. Aquascutum in näyteikkuna	17
Kuva 2. Burberr y n jouluikkuna	18
Kuva 3. Polo Ralph Lauren in näyteikkuna	21
Kuva 4. Mulberr y n jouluikkuna	22

Kuva 5. Harrodsin jouluikkuna	23
Kuva 6. Marks & Spencerin näyteikkuna	26
Kuva 7. Selfridgesin näyteikkuna	26
Kuva 8. Banana Republicin jouluikkuna	27
Kuva 9. Aquascutum Harrodsilla	28
Kuva 10. Jaegerin näyteikkuna	28
Kuva 11. Stella McCartneyn näyteikkuna	29
Kuva 12. Selfridgesin näyteikkuna	30
Kuva 13. Väriympyrä	31
Kuva 14. House of Fraserin näyteikkuna	34
Kuva 15. Pringlesin näyteikkuna	35
Kuva 16. IVANAhelsingin näyteikkuna 1	42
Kuva 17. IVANAhelsingin näyteikkuna 2	43
Kuva 18. Minna Parikan näyteikkuna 1	43
Kuva 19. Minna Parikan näyteikkuna 2	43

TAULUKOT

Taulukko 1. Värien psykologiset merkitykset	32
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	47
Kuvio 2. Näyteikkunoiden informaatioindeksi -keskiarvot asteikolla 1–5.	48
Kuvio 3. Näyteikkuna on helppo yhdistää yritykseen.	50
Kuvio 4. Aikaisemmat kokemukset yrityksestä.	51
Kuvio 5. Aikaisemmat mielikuvat yrityksestä.	52
Kuvio 6. Näyteikkunan antama kuva yrityksestä verrattuna aikaisempaan käsitykseen.	53
Kuvio 7. Näyteikkuna tarjoaa miellyttäviä mielikuvia.	54
Kuvio 8. Näyteikkunan 1 perusteella liikkeeseen sisälle.	55
Kuvio 9. Näyteikkunan 2 perusteella liikkeeseen sisälle.	56

Kuvio 10. Näyteikkuna on helppo yhdistää yritykseen.	58
Kuvio 11. Näyteikkuna tarjoaa mielenkiintoista katseltavaa.	60
Kuvio 12. Näyteikkuna tarjoaa miellyttäviä mielikuvia.	61
Kuvio 13. Näyteikkuna on visuaalisesti onnistunut.	62
Kuvio 14. Näyteikkunan 1 perusteella liikkeeseen sisälle.	62
Kuvio 15. Näyteikkunan 2 perusteella liikkeeseen sisälle.	63

1 JOHDANTO

Näyteikkunat ovat koko ajan läsnä kaupungeissa ja ostoskeskuksissa, eikä niiden huomioarvoa markkinoinnin tärkeänä työkaluna tulisi unohtaa. Varsinkin vähittäiskaupassa ja palveluyrityksissä näyteikkunat ovat hyvin tärkeitä markkinoinnin ja viestinnän välineitä, joilla houkutellaan kuluttajia tulemaan liikkeeseen ostamaan ja kuluttamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Fliess, Hogreve & Nonnenmacher 2006, 6.)

Monet löytävät tiensä liikkeeseen nähdessään näyteikkunassa jotakin mielenkiintoista. Mallinukella saattaa olla päällä juuri se takki, josta olet haaveillut jo pitkään. Toisaalta raskaan työviikon päätteeksi voit huomata kauneushoitolan ikkunassa tarjouksen rentouttavasta hieronnasta ja päätät palkita itsesi kyseisellä hoidolla. Opinnäytetyöni tavoitteena onkin selvittää, minkälainen on onnistunut ja vetoava näyteikkuna, sekä minkälaisia elementtejä sen toteuttamiseen vaaditaan.

Yleisesti kyseistä aihetta on tutkittu tähän mennessä suhteellisen vähän, huolimatta näyteikkunamainonnan tärkeästä osasta yritysten markkinointia. Douglas Foundation Faculty of Service Management, joka toimii Hagenin FernUniversitätissä, on tehnyt Saksassa empiirisen tutkimuksen näyteikkunoiden vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tähän asti suurimmassa tutkimuksessa tulokset osoittivat muun muassa, että vähittäiskauppiat voivat vaikuttaa kuluttajiin aktiivisella näyteikkunasuunnittelulla. Viestintästrategiassa pitäisikin kiinnittää enemmän huomiota myös näyteikkunasuunnitteluun. (Fliess et al. 2006, 6–10.)

Toteutan oman tutkimukseni kyseisen esimerkin innoittamana. Kiinnostukseni markkinointiin ja erityisesti visuaaliseen markkinointiin antavat minulle motivaatiota ja innostusta tutkia kyseistä aihetta. Haluaisin myös myöhemmin tulevaisuudessa päästä työskentelemään visuaalisen markkinoinnin parissa tai syventää opintojani siihen liittyen.

Tutkimuksessani selvitän, minkälaiset asiat näyteikkunoissa herättävät kuluttajissa mielenkiintoa ja kannattaako näyteikkunoihin panostaa. Tutkin, millä tavalla onnistunut näyteikkuna rakennetaan, ja mitkä tekijät ovat tärkeitä näyteikkunassa. Tutkin myös näyteikkunamainonnan tärkeyttä osana visuaalista markkinointia sekä näyteikkunoita vahvojen mielikuvien tarjoajina ja rakentajina. Tavoitteeni on tuoda tietoa siitä, minkälainen on tällä hetkellä kuluttajiin vetoava näyteikkuna, eli millaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota sitä suunniteltaessa. Tavoitteeni on myös selvittää, miten ja millä elementeillä luoda oikeasti kannattava näyteikkuna.

Tutkimukseni olen rajannut niin, että olen jättänyt pois näyteikkunamainonnan merkityksen kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä tutkivat asiat ovat sen verran laajoja, että tämän tutkimuksen pohjalta en niitä pysty tutkimaan.

Empiirisen tutkimuksen kohteina ovat kahden Helsingin keskustassa sijaitsevan naisten pukeutumiseen liittyvän liikkeen kaksi erilaista näyteikkunaa, jotka eroavat toisistaan muun muassa somistuksessa, värityksessä, valaistuksessa ja tuotteiden esillepanossa.

Ensimmäisenä tutkimuskohteenani on IVANA Helsingin Uudenmaankadun liike ja sen kaksi erilaista näyteikkunaa. Kuuluisan suomalaisen muotisuunnittelijan Paola Suhosen ja hänen siskonsa Pirjo Suhosen omistaman muotitalon Helsingin liikkeen näyteikkuna ihastuttaa yleensä mielenkiintoisella ja tyylikkäällä sekä hyvin usein vaihtuvalla asettelullaan.

Toisena tutkimuskohteenani on syksystä 2008 asti toiminut, Helsingin Bulevardilla sijaitseva Minna Parikka -liike, jossa myydään tämän kuuluisan suomalaisen kenkäsuunnittelijan suunnittelemia luomuksia. Tämän liikkeen näyteikkuna sulostuttaa yleensä muun muassa kauniilla ja mielikuvituksellisella designillaan. Tästäkin liikkeestä tutkin siis kahta erilaista näyteikkunaa.

Haluan tutkia naisten muotiin keskittyviä näyteikkunoita, koska tämä aihealue on minusta kaikkein kiinnostavin. Naiset ovat myös suuri kuluttajaryhmä, ja tämä tuo

tarpeen sekä tärkeyden tutkia niitä tekijöitä näyteikkunamainonnassa, jotka vaikuttavat tämän kuluttajaryhmän valintoihin astua juuri tiettyihin liikkeisiin. Suurten tavaratalojen näyteikkunoiden sijasta haluan tutkia pienempien liikkeiden näyteikkunoita, sillä ne ovat erittäin merkityksellisiä välineitä johdattelemaan ihmisiä sisälle liikkeeseen. Tämä on tilanne varsinkin niiden ihmisten parissa, jotka eivät muuten tuntisi liikettä tai tietäisi siitä. Pienempien liikkeiden näyteikkunat voivat olla myös usein tietyllä tapaa heijastus omistajasta itsestään ja hänen näkemyksestään, ja tällä tavoin sitä mielenkiintoisempia.

Tutkimukseni perusjoukko koostuu 20–50-vuotiaista pääkaupunkiseutulaisista naisista. Tutkimuksen toteutan henkilökohtaisilla haastatteluilla kyselylomaketta käyttäen tutkittavien näyteikkunoiden edessä. Muualla kuin näyteikkunoiden edessä kyselyt toteutetaan näyteikkunoista kuvia haastateltaville näyttäen. Tutkimus tehdään yhteistyössä Somistajayhdistys Ry:n kanssa.

Ajankohtaisuutta tutkimukseen tuo suomalaisten kulutuskäyttäytymisen muuttuminen viime vuosina niin, että suomalaiset käyttävät nykyään yhä enemmän aikaa ja rahaa itseensä ja hyvinvointiinsa. Myös turismin määrä Suomessa on kasvanut, mikä on merkinnyt sitä, että kuluttajia on tullut lisää rajojen ulkopuolelta. Samaan aikaan tiskin toisella puolella mietitään keinoja, joilla kuluttajat saataisiin käyttämään oman liikkeen tuotteita ja palveluita. Helsinki on erittäin hyvä kaupunki suorittaa tämän tyyppinen tutkimus, sillä Suomen pääkaupunkina siellä on monia liikkeitä laidasta laitaan ja paljon potentiaalisia kuluttajia.

Tutkimus tuntuu ajankohtaiselta ja hyvin toteutettavaksi soveltuvalta Suomessa myös siltä osin, että tämän hetkisen taloudellisen taantuman kannalta yritysten on varmasti yhä tärkeämpää tietää tarkalleen, mihin markkinointitoimenpiteet on tehokkainta suunnata ja kohdistaa. Juuri tällaisessa taloudellisessa tilanteessa yritysten tulisi panostaa markkinointiin, jotta kuluttajat pystyttäisiin pitämään tietoisina tarpeistaan ja jotta tarpeita pystyttäisiin herättämään. Mainosbarometri 2009 -tutkimuksen mukaan mainostajat suhtautuvat luottavaisin mielin vuoteen 2009, eivätkä aio karsia markkinointipanostuksiaan (Mainostajien Liitto [viitattu 4.11.2008]).

Teemana läpi työn toimii teatterimainen maailma, jossa pääosaa esittää visuaalinen markkinointi, jolle näyteikkuna tarjoaa näyttävimmän näyttämön. Tervetuloa siis tutustumaan, miten tämä esitys on saanut alkunsa, miten se toteutetaan ja miten se loppujen lopuksi menestyy.

2 ESINÄYTÖS – VISUAALISTA MARKKINOINTIA NÄYTEIKKUNOISSA

2.1 Näyteikkunamainonnan historiaa

Näyteikkunamainonnan isänä pidetään amerikkalaista kirjailijaa Frank Baumia (1856–1919). Myös teatterista kiinnostunut Baum halusi herättää asiakkaan ostohalua visuaalisilla asetelmilla tuomalla teatraalisia keinoja näyteikkunoihin. Aikaisemmin myytäviä tavaroita oli esitelty pelkästään puotien ulkopuolilla erillisissä pinoissa tai niitä oli saatu katsella vain pienistä ikkunoista. Baum toi siis huomattavan uuden ulottuvuuden näyteikkunamainontaan. (Nieminen 2004, 213.)

Näyteikkunat alkoivat toimia omalta osaltaan visualistien julkisten taidonnäytteiden esiintuojina. Näyteikkunat olivat ja ovat yhä edelleenkin dokumentteja eletystä ajasta. Ne ovat paljastaneet aikansa halut, haaveet ja toiveet yhdessä ajattoman toistuvuuden kanssa. Jo 1800-luvulla tavarahan haluttavuuden lisäämiseksi saatettiin näyteikkunoissa käyttää tavarahan ohella sen ajan mahtimiesten muotokuvia. Niiden uskottiin tuovan tavaralle enemmän huomio- ja käyttöarvoa. Samaa keinoa käytetään nykyäänkin esimerkiksi kuuluisien urheilijoiden avulla. (Kortelainen 2005, 273–275.)

Näyteikkunaostokset ja niiden tarjoamat ilmaiset, usein illalla tapahtuvat, katseluretket olivat jo 1800-luvulla naisille lupa kuljeskella tyylikkäästi ympäriinsä kaupungilla ja myös katsella omaa peilikuvaansa julkisella paikalla. Yhdessä tavaratalojen kanssa näyteikkunat ovat omalta osaltaan tuoneet naisille tietynlaista omaa vapautta. Näyteikkunoihin haluttiinkin panostaa jo 1800-luvulla menestyksellisin keinoin. Useasti näiden mielikuvituksellisten taidonnäytteiden edessä ohikulkijoiden askeleet hidastuivat ja pysähtyivät. Uteliaimmat jäivät ihmettelemään ja katselemaan tätä kaupallista katutaidetta. Eikä tämä asetelma ole nykyäänkään muuttunut. (Kortelainen 2005, 275.)

Näyteikkunoiden historian aikana asiakkaiden huomiosta on taisteltu mitä erilaisimmin ja mielikuvituksellisimmin keinoin. Näyteikkunoissa on nähty muun muassa esteettisesti loisteliaita, stimuloivia sekä ajatuksia ja mielipiteitä herättäviä taideteoksia. Näyteikkunoissa on myös selvitelty monenlaisia ajankohtaisia ilmiöitä. 1970–1980-luvuilla yleistyivät tietoisesti mauttomat ja paheksuntaa aiheuttavat näyteikkunat. Erilaiset tapahtumat näyteikkunoiden sisällä ovat myös päässeet osaksi näyteikkunamainonnan mielikuvituksellisesti rikasta menneisyyttä, joka toistaa itseään myös nykypäivänä. (Kortelainen 2005, 275.) Näyteikkunoiden historian saatossa niissä on tuotu esille myös elokuvia ja satuja tarinamaisissa muodoissa (Nieminen 2004, 214).

2.2 Visuaalisen markkinoinnin esittely

Yritykselle on hyvin merkityksellistä tiedostaa markkinoinnin tärkeys haluttua ja toivottua yrityskuvaa ja imagoa luotaessa. Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkailta on yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Liiketoiminnassa ei voida jäädä pelkkien sattumanvaraisesti syntyvien mielikuvien varaan, vaan mielikuvat pyritään saamaan aikaan tietoisesti. Yrityksestä rakennettavat mielikuvat halutaan tehdä sellaisiksi, että ne tuovat asiakkaita ja menestystä yritykselle. (Rope 2000, 176.)

Suuri osa asiakkaiden saamasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. Tätä on syytä pohtia kun mietitään, millaisilla keinoilla toivottua yrityskuvaa, ja tässä kohden nimen omaa visuaalista yrityskuvaa, halutaan saavuttaa ja minkälaisia muistijälkiä asiakkaiden mielikuviin halutaan jättää. Yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita markkinoidessa on tärkeää miettiä, mitä asiakkaat halutaan saada kuulemaan, näkemään ja kokemaan. Näistä asioista nimittäin muodostuvat asiakkaan muistijäljet. (Nieminen 2004, 8.)

Markkinointi sisältää paljon erilaisia toimintoja, kuten tuotteiden ja palveluiden tuottamista, tiedottamista, hinnoittelemista, jakelua ja myyntiä. Visuaalinen markkinointi on osa tätä markkinointikokonaisuutta. Sen tehtävä on tuoda tähän kokonaisuuteen erilaisia visuaalisia herätteitä, joilla kuluttajat saadaan kiinnostumaan

yrittäjästä ja sen tarjoamista hyödykkeistä sekä myös tunnistamaan ja muistamaan ne. (Nieminen 2004, 8.)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tiedottamisen kilpailukeinona käytetään markkinointiviestintää, joka on osa visuaalista markkinointia. Se koostuu mainonnasta (esimerkiksi myymälämainonta, näyteikkunamainonta, mediat), myynninedistämisestä (esimerkiksi messut, tapahtumat, promootiot), suhdetoiminnasta (suhde- ja tiedotustoiminta) sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä (esimerkiksi kenttämyynti ja myymälämyynti). (Nieminen 2004, 8.) Tässä työssä tarkastelun ja tutkimuksen keskipisteenä toimii siis markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta, johon näyteikkunamainonta kuuluu.

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Se havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja sen tarjoamia hyödykkeitä, tuo esiin tuotteet ja hinnat sekä visualisoi yrityksen arvot. Sen tehtävän on myös tehdä yritystä sekä sen hyödykkeitä tunnetuksi ja kasvattaa myyntiä. Visuaalisella markkinoinnilla halutaan kiinnittää kuluttajien mielenkiinto ja rohkaista heitä tekemään ratkaiseva ostopäätös yrityksen hyväksi. Koko ostopäätösprosessista halutaan saada visuaalisen markkinoinnin avulla kuluttajille positiivinen elämys. Visuaalinen markkinointi on yritykselle yksi kilpailukeino, jolla parhaimmillaan erotutaan kilpailijoista positiivisten mielikuvien luojana sekä visuaalisten lisäarvojen tuottajana ostohaluja aktivoimalla ja synnyttämällä. (Nieminen 2004, 9.)

Huonoimmillaan visuaalinen markkinointi saattaa herättää vain ärsytystä ja vastenmielisyyttä asiakkaissa, ja joskus se suurista panostuksista huolimatta voi jäädä täysin huomaamattomaksi. Visuaalisen markkinoinnin aiheuttama ärsytys ja vastenmielisyydet asiakkaissa ovat lähes varmoja keinoja karkottaa ja pitää heidät kaukana kyseisen yrityksen tarjoamista hyödykkeistä. Jotta näiltä virheiltilta vältyttäisiin, on tärkeää ensinnäkin tiedostaa visuaalisen markkinoinnin tärkeys. Tämä on lähtökohta, josta onnistunutta visuaalista ilmettä lähdetään luomaan yritykselle. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys tiedostettaessa pystytään onnistunutta visuaalista ilmettä lähteä tavoittelemaan oikeiden kanavien välityksellä, oikeilla rahallisilla

panostuksilla, oikealla aikataulutuksella ja ylipäättään oikeilla resursseilla. Kuten elämässä yleisesti, pätee myös visuaaliseen markkinointiin ohje: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Visuaalista markkinointia ei pidä myöskään aliarvioida, vaikkei se jostain syystä tuntuisikaan tärkeältä osa-alueelta. Jotta visuaalinen markkinointi ei esiintyisi huonoimmillaan, vaan saisi risujen sijasta ruusuja esityksistään, on tärkeää panostaa siihen ja tuoda esiin sen parhaat puolet.

2.3 Näyteikkunan näytönpaikka

Näyteikkunamainonta on yksi tärkeä keino todentaa visuaalista markkinointia, tarjoten vähittäiskaupalle markkinoinnin yhden näkyvimmistä muodoista. Näyteikkuna on keino erottua kilpailijoista. Tämä kuitenkin edellyttää kykyä ymmärtää sen merkitys sekä kykyä osata toteuttaa se oikealla, ammattimaisella ja asiakkaita puhuttavalla tavalla. (Nieminen 2004, 213.)

Näyteikkunamainonta on yksi mainonnan lajeista ja tarkemmin sanottuna se luokitellaan myynninedistämiseen. Näyteikkunamainonnassa esiintyvät myös muut peruskilpailukeinot, eli markkinoinnin 4P:tä (tuote/product, hinta/price, saatavuus/place ja viestintä/promotion). Tuote kilpailukeinona on nähtävissä näyteikkunassa konkreettisesti, hinta taas käy selväksi esimerkiksi nähtävillä olevista hintalapuista. Saatavuus näyteikkunoissa toimii siten, että niissä mainostettavat tuotteet tai palvelut ovat saatavilla heti liikkeen ovesta sisään astuttaessa. Myymälässä nämä näyteikkunassa mainostetut tuotteet ovat mahdollisimman selvästi esillä ja saatavilla. Viestintä kilpailukeinona toteutetaan yhtenäisellä visuaalisella ja verbaalisella linjalla sekä sanomalla, joka kuluttajille yrityksestä ja sen hyödykkeistä halutaan viestittää. Ehjä visuaalinen viestinnän ketju tavoittaa asiakkaan ensin esimerkiksi mainoskuvan välityksellä, jonka jälkeen asiakas havaitsee saman tuotteen näyteikkunassa. Tämän jälkeen asiakas astuu liikkeeseen sisään ja lopuksi hän löytää kyseisen tuotteen ostoskassistaan. (Nieminen 2004, 215–216.)

2.3.1 Edut

Näyteikkunamainonta tarjoaa monenlaisia etuja muihin kilpailukeinoihin verrattuna. Se on esimerkiksi yritykselle konkreettinen viestintäkeino ja yksi myyinnedistämiskeino, joka tukee mainonnalle asetettuja tavoitteita. Sillä pystytään tavoittamaan halutut segmentit ja tuomaan asiakkaat sisälle liikkeeseen. Se on myös yksi tärkeä keino yrityskuvaa luotaessa ja haluttuja mielikuvia ja imagoa yrityksestä rakennettaessa. Esimerkiksi printtimainontaan verrattuna näyteikkunamainonnan etuna on tuotteiden nähtävyys aitoina ja kolmiulotteisina. Se on myös mainontaa, joka toimii vuorokauden jokaisena tuntina. (Nieminen 2004, 216.)

Näyteikkuna tai siinä näkyvät tuotteet ovat hyvin usein syitä astua sisälle liikkeeseen. Vaikka kanta-asiakkaat löytäisivät liikkeeseen ilman näyteikkunaakin, on se kuitenkin tärkeä väline herättää nimen omaa uusien asiakkaiden mielenkiinto. Näyteikkunoihin tulee siis aina panostaa. Onnistunut näyteikkuna voi tuoda liikkeeseen myös sellaisia asiakkaita, joita kyseinen yritys tai liike ei muuten houkuttelisikaan. (Dettshujeva 2008, 18–19.)

Näyteikkuna houkuttelee asiakkaita tarjoamalla heille mielikuvien avulla erilaisia rooleja, joita näyteikkunassa viestivät ärsykkeet tarjoavat. Ihmiset elävät lähes koko ajan jossakin sosiaalisessa roolissa ympäristön sekä omien odotustensa mukaisesti, ja esimerkiksi vaatteet ovat yksi keino tuoda näitä rooleja selvemmin esiin. Esimerkiksi nähdessään jonkin vaateen näyteikkunassa ihminen kuvittelee tilanteen, jossa voisi kyseistä vaatetta käyttää. Mielikuvat tarjoavat lähes sadun oloisen maailman, jossa ihminen voi itsensä kuvitella juuri tuo mekko päällään kauniina ja muiden ihailtavana, rooliodotusten täyttämänä ja jopa ylittämänä. Mielikuvat antavat tilaisuuden saada ihmiselle itselleen juuri sen roolin, joka tuo hyvän olon tunnetta. Tuo hyvän olon tunne halutaan toteuttaa myös oikeasti, ja niinpä päätös kokeilla mekkoa on syntynyt. Mikäli peilikuva todentaa mielikuvat, on ostopäätös jo huomattavasti lähempänä toteutumista. Avorannan (2003: 73–74) tutkimus himoshoppailijoista tukee myös tätä käsitystä. Hänen tutkimustuloksistaan ilmenee muun muassa se, että suuri osa

haastatelluista henkilöistä kuvitteli tuotteen ensimmäisen käyttötilanteen ja muiden reaktiot siihen jo luotuaan ensisilmäyksen tuotteeseen, joka häntä miellytti.

Kuvan 1 näyteikkunassa halutaan esitellä vain yksi tuote, mallinuken päällä oleva mekko. Takaseinällä on kuva kauniista nuoresta naisesta, joka peilaa itseään salaperäinen ja viettelevä ilme kasvoillaan. Taustalla mieshenkilö seuraa naisen poseerausta peilin edessä. Mekko ja kuva ovat yhdistelmä, joka jättää paljon näyteikkunan katselijan mielikuvien varaan. Minkälaisia mielikuvia kuva 1 sinussa herättää?



Kuva 1. Aquascutum:n näyteikkuna (Millington Associates 2007 [viitattu 15.3.2009]).

Näyteikkunat antavat mahdollisuuksia tarjoamiensa ärsykkeiden ja elementtien välityksellä tuoda ihmisille mielikuvien avulla toteen niitä asioita, joita halutaan itsestään viestittää ja välittää muille. Esimerkiksi juuri vaatteet, joita halutaan hankkia, ovat ikkunoita siihen, minkälaisena ihminen itsensä haluaa nähdä ja minkälaisena hän haluaa itsensä muiden näkevän. Tämä pätee vahvasti myös näyteikkunoihin, jotka tarjoavat erilaisia sisutustuotteita, sillä oma tila (asunto, huone ym.) on vahvasti osa ihmisen psyykeen persoonallisuutta, ja se viestittää vahvasti ihmisestä sekä siitä, millainen hän on. Näyteikkuna voidaankin nähdä ja mieltää vahvasti visuaalisen markkinoinnin näyttämön lisäksi mielen näyttämöksi, joka tarjoaa ihmismielelle erilaisia rooleja, mielikuvia ja fantasioita (vertaa esimerkiksi kuva 2). Tämän näyttämön avulla voidaan hetkeksi paeta irti arjesta, kohti parempaa maailmaa ja

olotilaa. Kuten näyteikkunan historiassa aikaisemmin todettiin, tarjosivat näyteikkunat jo 1800-luvulla naisille luvallisen matkan omaan maailmaansa. Värit, valot ja muut elementit ovatkin hyvin tärkeitä asioita näyteikkunassa, sillä etenkin pimeässä ja sateisessa Suomessa ne tarjoavat kaivattuja tunteita ja lupauksia. (Sjö 10.1.2009, henkilökohtainen tiedonanto.)



Kuva 2. Burberryn jouluikkuna (Millington Associates 2006 [viitattu 15.3.2009]).

Jotta siis näyteikkunan edut pystytään toteuttamaan, on yksi tärkeä asia tiedostaa ja tarjota ihmisille näyteikkunoiden avulla rooleja ja mielikuvia, joita he haluavat ja tarvitsevat.

2.3.2 Tavoitteet

Yrityksen omien imago tavoitteiden sekä markkinoinnin yleisten tavoitteiden ja teemojen tulisi olla selkeät, jotta näyteikkunamainonta pystyttäisiin rakentamaan näitä tavoitteita tukemaan ja todentamaan. Koska yritykset hyvin usein käyttävät visualistia näyteikkunoiden sommittelussa, tulee visualistin tuntee hyvin nämä yrityksen tavoitteet ja halutut segmentit. Visualistin pitää tämän lisäksi tuntee jopa haluttujen segmenttien arvomaailmaa ja vallitsevat trendit sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat. (Nieminen 2004, 217.)

Oleellista näyteikkunaa toteutettaessa on huolellinen suunnittelu ja näyteikkunamainontaan liittyvien teorioiden tunteminen sekä hallitseminen. Näyteikkunamainonnan konkreettisiin tavoitteisiin lukeutuvat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä hyvän ensivaikutelman luominen sekä yrityskuvan vahvistaminen. Tavoitteita ovat myös asiakkaan ostohalun herättäminen, kilpailijoista erottautuminen sekä myyntitavoitteisiin pääseminen ja yrityksen kannattavuuteen vaikuttaminen. (Nieminen 2004, 217.)

3 ESIRIPUN TAKANA TAPAHTUU – NÄIN SYNTYY NÄYTTÄVÄ NÄYTTÄMÖ

3.1 24 tuntia vuorokaudessa

Näyteikkunat toimivat yrityksen mainonnan välineenä kaupunkien kaduilla ja ostoskeskuksissa vuorokauden ympäri. Niiden avulla pyritään asiakkaat saamaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Monet asiakkaat muodostavat ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä juuri näyteikkunan perusteella, sillä ne ovat yleensä ensimmäinen asia, jonka asiakkaat yrityksestä ulkoapäin näkevät. Näyteikkunat myös muistuttavat asiakkaita yrityksen muissa medioissa mainostettavista tuotteista, toimien näin ollen osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Tärkeätä onkin osata herättää asiakkaiden huomio oikeilla keinoilla ja erottautua kilpailijoista edukseen. Ei ole siis lainkaan yhdentekevää, millä tavalla yrityksen tuotteita ja palveluita näyteikkunoissa esitellään. (Havumäki & Jaranka 2006, 165.) Yrityksen tulisi huomioida näyteikkunamainonnan tärkeys josenkin takia, että se on yksi mainonnan muoto, joka parhaassa tapauksessa johtaa suoraan myyntiin (Baljko 2006 [viitattu 4.11.2008]).

Näyteikkunamainontaa suunniteltaessa ja rakennettaessa on hyvä noudattaa oikeanlaisia neuvoja ja ohjeita toimivan näyteikkunan aikaansaamiseksi. Ensimmäinen ohje on pitää näyteikkunat yksinkertaisina. Näyteikkunoihin ei ole tarkoitus sekoittaa samanaikaisesti montaa eri teemaa tai tuotetta. Tämä luo pelkkää sekasortoa ja hämmennystä. Näyteikkunoiden tulee olla hyvin suunnitellut ja selkeät. Tarkoitus on saada asiakkaat haluamaan juuri niitä tuotteita tai palveluita, joita näyteikkunoiden välityksellä tulevilla mielikuvilla heille esitellään. Halutun vaikutuksen saamiseksi on osattava muun muassa käyttää valoja ja värejä oikein esimerkiksi korostamalla tiettyjä tuotteita. Kaiken, mitä näyteikkunoissa esitellään, pitää olla hyvin tasapainossa keskenään. (Baljko 2006 [viitattu 4.11.2008].)

Hyvä näyteikkuna tuottaa katsojalleen vahvan visuaalisen elämyksen. Trendit ovat menneet jo pidemmän aikaa aktiiviseen ja elämyshakuiseen suuntaan. Kuluttajat etsivät ja haluavat kokonaisvaltaisia elämyksiä, ei pelkkiä tuotteita tai palveluita. Näyteikkunoissa tämä näkyy siten, että niissä mainostetaan ja tuodaan esiin sitä ”seikkailua”, jota kyseinen liike asiakkaalleen tarjoaa. Näyteikkunan tulee olla siis jo itsessään asiakkaalle elämys. Elämysten tarjonnassa vain mielikuvitus on rajana, kuten esimerkiksi kuvasta 3 voidaan nähdä. Jopa eräänlainen Tosi-Tv on tuotu osaksi näyteikkunasommitelua. Näyteikkunoihin on saatettu esimerkiksi tuoda eläviä ihmisiä osaksi näyteikkunaa ja sen tarinaa erilaisia kampanjoita varten (Marttiini 2004, 10–11.)



Kuva 3. Polo Ralph Laurenin näyteikkuna (Millington Associates 2000 [viitattu 15.3.2009]).

Haasteellisuutta näyteikkunasommiteluun tuo myös ihmisten kasvava yksilöllisyyden tarve ja vahvistuva halu erottua massasta. Tämä näkyy näyteikkunoissa esimerkiksi uutta ja vanhaa yhdistelevänä tyylinä ja aitojen ja käsintehtyjen tuotteiden tulemisena. Taide on edelleenkin vahvassa osassa näyteikkunoiden sommitelussa. (Marttiini 2004, 10–11.) Kuvan 4 näyteikkuna on kuin moderni taideteos, joka varmasti kiinnittää ohikulkijan huomion poikkeavalla sommitelullaan. Valkoinen väri rekvisiitassa nostaa hyvin esiin mainostettavat, mustat tuotteet.



Kuva 4. Mulberryn jouluikkuna (Millongton Associates 2008 [viitattu 15.3.2009]).

Näyteikkunan keskeinen tavoite on siis saavuttaa asiakkaiden huomio ja saada heidät hetkeksi pysähtymään katselemaan sitä ja kokemaan se. Kaiken tämän lopullinen tarkoitus on kuitenkin saada asiakkaat tulemaan sisälle liikkeeseen ja mikä tärkeintä, pysymään siellä. Mielikuvat ja elämys eivät saa jäädä pelkän näyteikkunan varaan, vaan niiden pitää jatkua sisällä liikkeessä, jolloin ne johdattelevat asiakkaan ostamaan. (Baljko 2006 [viitattu 4.11.2008].)

Näyteikkunasta saatavan hyödyn saavuttamiseksi pitää sitä myös säännöllisin väliajoin uudistaa ja päivittää. Hyvä näyteikkuna menettää merkityksensä, jos se pysyy samanlaisena liian pitkään. Tällöin sen luultavasti suuri osa ohikulkijoista on jo moneen kertaan nähnyt, eikä se herätä enää minkäänlaista huomiota tai kiinnostusta. Korkeintaan se viestittää siitä, ettei liikkeen tarjontakaan ole millään tavoin muuttunut tai uudistunut, ja tarjolla on vain sitä samaa kuin ennenkin. Uusia elämyksiä ei ole siis vanhoille asiakkaille tiedossa. Jos tuntuu siltä, että omat taidot ja tiedot eivät riitä hyvän näyteikkunan aikaansaamiseen, on syytä miettiä näyteikkunan suunnittelun ja toteutuksen ulkoistamista ja ammattilaisten käyttöä. Ammattilaisen käyttö onkin suositeltavaa parhaimman mahdollisen lopputuloksen tavoittamiseksi. (Baljko 2006 [viitattu 4.11.2008].)

3.2 Askel askeleelta

Näyteikkunan tulisi pysäyttää ihmiset katsomaan sitä ja kiinnostumaan siitä, ja astumaan sisään liikkeeseen sen johdattelemana. Ennen kaikkea näyteikkunan tulisi toimia omalta osaltaan myynnin edistäjänä. Tämä edellyttää kuitenkin hyvää, onnistunutta, mielenkiintoista, erottuvaa ja mielihaluja herättävää toteutusta. Hyvä näyteikkuna on kiinnostusta herättävä, väreiltään ja valaistukseltaan onnistunut, viihdyttävä, pysäyttävä, informaatiota antava, tuotokeskeinen (onhan tarkoitus kuitenkin myydä) ja ryhmittelyltään kiinnostava (Havumäki & Jaranka 2006, 166). Kuvan 5 näyteikkuna pysäyttää juuri epätavallisella sommittelullaan, taustasta selkeästi poikkeavilla väreillään, materiaaleillaan ja muodoillaan. Näyteikkuna ei myöskään ole millään tavoin perinteinen, joka tekee siitä hyvällä tavalla pysäyttävän.



Kuva 5. Harrodsin jouluikkuna (Millington Associates 2008 [viitattu 15.3.2009]).

Näyteikkunaa suunniteltaessa on tärkeää tuntea asiakkaat ja suunnata mainonta omalle asiakaskunnalle sopivaksi. Toimivan näyteikkunan voi saavuttaa seuraavin toimenpitein: herätä huomio, yllytä kiinnostusta, luo haluja, voita luottamus ja motivoi ostamiseen. (Stevens & Feather 1993 [viitattu 11.1.2009].)

Seuraavaksi esitellään ohjeita siihen, miten näyttävä näyteikkuna – visuaalisen markkinoinnin näyttämö – voidaan rakentaa.

3.2.1 Tehokas tekemisjärjestys

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kuten niin moni muukin tilanne, myös näyteikkunan tekeminen lähtee huolellisesta suunnittelusta. Mitä suurempi projekti ja työmäärä on kyseessä, sitä enemmän se vaatii myös suunnittelua. (Stevens & Feather 1993 [viitattu 11.1.2009].) On tärkeää ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon, että näyteikkunassa dynaamisuus, eli tuotteiden määrä, innovatiivisuus ja sommittelu tuodaan sopivassa kombinaatiossa tehokkaasti esiin. Edellä mainituilla elementeillä ja niitä oikein käyttäen pystytään vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat kokevat näyteikkunat. Tällä tavalla pystytään vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin. Aikaisempien tutkimustulosten perusteella eniten näyteikkunasta syntyviin mielikuviin vaikuttaa sommittelu-osa-alue. Mitä parempi harmonia myymälän näyteikkunoissa on, sitä todennäköisemmin asiakkaat saadaan tulemaan sisälle liikkeeseen ja mahdollisesti ostamaan jotain. Näin ollen ei ole lainkaan yhdentekevää, miten ja millä tavalla tuotteet on ikkunassa aseteltu ja esitelty. Sommittelun jälkeen dynaamisuus, eli esimerkiksi erilaiset rekvisiitat, on ulottuvuus jonka avulla asiakkaisiin voidaan näyteikkunan välityksellä vaikuttaa. Näyteikkunan innovatiivisuus on myös ulottuvuus, jolla voidaan yrittää vaikuttaa siihen, miten asiakkaat näyteikkunan kokevat. (Fliess et al. 2006, 9–10.)

Huolellisen suunnitteluvaiheen, johon kuuluu myös halutun kohderyhmän määrittely, jälkeen on aika valita halutut tuotteet, tavarat ja teemat ikkunaan. Seuraavaksi määritetään myös näyteikkunassa käytettävät värit ja minkälainen viesti ja tunne ikkunan välityksellä halutaan antaa. Tuotteiden ja tavaroiden tulee olla keskenään tasapainossa ja muodostaa ikkunaan jonkinlainen idea, joka myös halutaan asiakkaille välittää. Valittujen tuotteiden ja tavaroiden pitää sopia myös yhteen valittujen värien, teeman ja halutun ilmapiirin kanssa. Tuotteita, tavaroita ja materiaaleja valittaessa pitää huomioida esimerkiksi näyteikkunaan kohdistuva lämpö, kuumuus, kylmyys sekä kosteus ja miten ne vaikuttavat valittuihin materiaaleihin. Edellisten vaiheiden jälkeen pitää miettiä ikkunan tyyli, design, ja millaisia korokkeita, hyllyjä, mallinukkeja ja muita tehosteita käytetään. Päätös taustasta ja valoista sekä tavaroiden

ja tuotteiden asettelusta pitää myös tehdä. (Stevens & Feather 1993 [viitattu 11.1.2009].)

Kun edelliset päätökset on tehty, on aika laatia luonnos tulevasta näyteikkunasta sekä varata ja tehdä mainosaineisto. Tässä vaiheessa ollaan jo sen verran pitkällä uuden näyteikkunan rakentamisessa, että voidaan purkaa ikkunassa oleva vanha esittely. Tästä lähtee käyntiin uuden esittelyn konkreettinen rakentaminen. Telineet, tavarat ja muut oheismateriaalit sijoitellaan paikoilleen, samoin kuin mainokset ja hintalaput. Kun kaikki on valmiina ja paikoillaan, on vielä viimeistelyiden aika. (Nieminen 2004, 220.)

3.2.2 Sopiva sommittelu

Kompositiolla, eli sommittelulla luodaan visuaalinen tasapaino muun muassa erilaisten muotojen, värien ja materiaalien välille. Sommittelulle on olemassa erilaisia teoreettisia malleja, joita soveltamalla voidaan saada aikaan eri käyttötarkoituksiin sopivia näyteikkunoita. Ensimmäinen teoreettinen malli on nimeltään symmetrinen sommittelu, jonka lopputuloksena syntyy taatusti tasapainoinen ja harmoninen sommittelu. Klassinen, symmetrinen ja jopa juhlava esillepano syntyy jakamalla tila tasan kahtia molempiin suuntiin ja asettamalla keskipisteen kummallekin puolelle elementit, jotka ovat suuruudeltaan ja muodoiltaan lähes samanmuotoiset. Tätä sommittelumallia käyttämällä tuloksena saadaan klassisen selkeä, varma ja luksusilmapiiriä luova tila, kuten esimerkiksi kuvassa 6 voidaan nähdä. Menestyksellisesti asettelua käytetään kalliiden ja juhlavien tuotteiden esittelyssä. Esimerkiksi muotiboutiquet ja kauneushoitolat voivat hyvin käyttää tätä sommittelutapaa, joka viimeistellään laadukkailla seinä- ja pohjamateriaalilla sekä käytetyllä rekvisiitilla. (Nieminen 2004, 180.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena olleessa Minna Parikan ensimmäisessä näyteikkunassa on selvästi noudatettu juuri symmetristä sommittelumallia (liite 4).



Kuva 6. Marks & Spencerin näyteikkuna (Millington Associates 2007 [viitattu 15.3.2009]).

Toinen sommittelumalli on epäsymmetrinen sommittelu, asymmetria, jossa näyteikkunan elementtejä käytetään luovasti herättämään kiinnostusta sekä tuomaan jännitettä ja epämuodollisuutta sommitteluun. Tämä sommittelumalli vaatiikin hyvää ja varmaa makua sen käyttäjältä. Epäsymmetrisen sommittelun visuaalinen jännite syntyy siten, että näyteikkunan toinen puoli on raskaamman näköinen kuin toinen puoli, kuten esimerkiksi kuvassa 7. Kyse on epätasapainosta, jonka synnyttää kuvan 7 näyteikkunassa toisella puolella oleva suurikokoinen vetoketju. Luotu epätasapaino saadaan tasapainoon jollakin pienellä yksityiskohdalla. (Nieminen 2004, 182.)



Kuva 7. Selfridgesin näyteikkuna (Millington Associates 2007 [viitattu 15.3.2009]).

Horisontaalinen sommittelumalli on käytössä etenkin pitkässä tilassa, sillä tämä sommittelu toteutetaan vaakamuotoon. Katseen suuntaa vasemmalta oikealle ohjaavat pitkät, vaakatasossa kulkevat linjat, joille kokonaisilmettä ja tunnelmaa antavat erilaiset teemaan sopivat rekvisiitat. Tällä sommittelumallilla pyritään usein luomaan levollista ja rauhallista tunnelmaa. (Nieminen 2004, 183.) Kuva 8 edustaa selvästi tätä horisontaalista sommittelumallia.



Kuva 8. Banana Republicin jouluikkuna (Millington Associates 2008 [viitattu 15.3.2009]).

IVANA Helsinki on käyttänyt tämän opinnäytetyön tutkimuskohteina olevissa näyteikkunoissa horisontaalista sommittelumallia, jossa muutamia vaatekappaleita esitellään liikkeen näyteikkunassa vaakatasossa kulkevalla linjalla (liitteet 2 ja 3). Tutkimuskohteena olevassa, Minna Parikka -liikkeen toisessa näyteikkunassa on käytetty myös horisontaalista sommittelua (liite 5).

Vertikaalinen sommittelumalli, eli pystymalli, sitä vastoin vie katseen korkealle erilaisten pylväiden ja ylöspäin suuntautuvien muotojen avulla. Katse kulkee näyteikkunan alhaalta ylös ja taas takaisin alas, ja tila saadaan näyttämään korkeammalta kuin se oikeasti on ja samalla juhlaivalta, kuten esimerkiksi kuvasta 9 voidaan havaita. (Nieminen 2004, 184.)



Kuva 9. Aquascutum Harrodsilla (Millington Associates 2007 [viitattu 15.3.2009]).

Diagonaalinen sommittelumalli syntyy diagonaalin eli lävistäjän avulla, joka kulkee koko sommittelun punaisena lankana. Diagonaali ilmenee esimerkiksi vauhdikkuutena, erilaisina poikittain aseteltuina julisteina, teippiteksteinä ikkunoissa ja erilaisina nauhoina. Se voi ilmetä myös koko tilan läpi kulkevana teemaväriä, jolloin tuotteet oikein aseteltuina saavat varmasti huomion. Kuvassa 10 oranssi, vihreä ja sininen toimivat juuri koko tilan läpi kulkevinä teemaväreinä. Diagonaalinen sommittelumalli on hyvin vaativa, mutta huomiota herättävä. (Nieminen 2004, 185.)



Kuva 10. Jaegerin näyteikkuna (Millington Associates 2008 [viitattu 15.3.2009.]).

Sommittelun kiinnekohta eli katseenvangitsija on visuaalisessa sommittelussa erittäin tärkeä. Lopulliseen tuote-esittelyyn kiinnekohta luodaan väreillä, valoilla, varjoilla, muodoilla, yllättävällä elementillä tai erilaisilla kontrasteilla. Katse ohjautuu läpi visuaalisen polun, joka alkaa juuri katseenvangitsijasta, ja jonka välityksellä avautuu mielikuvien ihmeellinen maailma. (Nieminen 2004, 186.) Kuvassa 11 punainen väri toimii huomiota herättävänä katseenvangitsijana, josta katse kulkeutuu muualle ikkunaan.



Kuva 11. Stella McCartneyn näyteikkuna (Millington Associates 2007 [viitattu 15.3.2009]).

Katseenvangitsija näyteikkunassa luo muistijälkiä, ja asiakas saattaa etsiä myymälästä tuotteen, jonka näki ikkunan tuomissa mielikuvissa kuin omanaan. Koko sommittelukokonaisuuden myymälää myöten tulee kuitenkin olla yhtenäinen ja miellyttävä, jotta päästäisiin parhaimpiin tuloksiin. (Nieminen 2004, 186.)

3.2.3 Viestivät värit

Värien käyttö, ja erityisesti niiden oikeaoppinen käyttö näyteikkunoissa, on tärkeä osa sommittelustrategiaa. Monesti asiakkaat näkevät näyteikkunassa ensimmäiseksi juuri värit. Tämän takia yleensä värit ovat ne tekijät, jotka ennen muuta saa asiakkaan pysähtymään ja katsomaan näyteikkunaa. (Stevens & Feather 1993 [viitattu 5.11.2008].) Kaikki värit ovat kauniita, kunhan niitä vain osataan käyttää ja yhdistellä

oikein. Jotta pystytään aikaansaamaan toimiva värimaailma, on osattava yhdistää toistensa kanssa tasapainossa olevat värit. Väreillä voidaan viestiä ja informoida halutuista asioista ja kiinnittää huomio haluttuihin yksityiskohtiin. Väreillä voidaan myös häivyttää ja peittää epäolennaisia asioita. Onnistuneiden värivalintojen takaamiseksi on hyvä osata väriopin perusasioita ja tiedostaa värien vaikutus. (Ikonen 2005, 4.) Kuvassa 12 kirkkaat, voimakkaat värit toimivat vahvoina huomion kiinnittäjinä.



Kuva 12. Selfridgesin näyteikkuna (Millington Associates 2005 [viitattu 15.3.2009]).

Ihminen voi erottaa 128 eri värisävyä, joiden lisäksi on olemassa 16–23 erilaista värien puhtausastetta. Väriympyrästä (kuva 13) nähdään eri värit ja niiden luokitukset. Väriympyrä muodostuu päävärien ympärille, ja värit muodostavat aina uusia värisävyjä, kun värejä sekoitetaan keskenään. Kaiken kaikkiaan väriympyrä koostuu sateenkaaren väreistä. Päävärejä, eli perusvärejä, ovat keltainen, punainen ja sininen. Välivärit ovat vihreä, violetti ja oranssi. (Nieminen 2004, 187–189.) Värit voidaan myös yleisesti luokitella esimerkiksi lämpimiin (muun muassa oranssi, punainen ja keltainen) sekä viileisiin väreihin (muun muassa sininen, vihreä ja violetti). (Stevens & Feather 1993 [viitattu 5.11.2008]).



Kuva 13. Väriympyrä (Inkinen S.a., 16 [viitattu 11.1.2009]).

On tutkittu, että ihminen kokee harmonisen ja tasapainoisen värityksen, lähiväriharmonian, hyvinkin miellyttäväksi. Siksi onkin syytä valita väriympyrän kehältä vierekkäisiä värejä, kuten esimerkiksi turkoosi ja vihreä, tai punainen ja keltainen. Yksiväriharmonia taas syntyy yhdistelemällä johonkin väriin sen vaaleampia tai tummempia variaatioita. Värejä voidaan yhdistellä myös samansävyyisyyden perusteella. Esimerkiksi punainen ja harmaa, joiden valko- ja mustapitoisuus on sama, ovat samansävyyisiä värejä. Vastaväriparit (keltainen ja violetti, punainen ja vihreä, sininen ja oranssi) ovat hyviä tehostevärejä ja piristeitä, jotka luovat sopivassa määrin jännitettä ja ryhtiä. Harmoniaa luova kontrasti pystytään synnyttämään hienosti myös tummuus- ja vaaleuseroilla, joiden avulla myös neutraaleilla ja luonnonläheisillä väreillä voidaan saada aikaan hyvin kiinnostava ja toimiva värimaailma. Käytettäessä tummia ja voimakkaita värejä on niihin hyvä yhdistellä vaaleita ja neutraaleja värejä. Hyvä on myös muistaa, että vaaleat ja viileät värit suurentavat tilaa, kun taas tummat, kirkkaat ja lämpimät värit pienentävät sitä. Jos värien valitseminen esimerkiksi värikartasta tuntuu hankalalta, on hyvä lähtökohta valita hiukan murretumpi ja vaaleampi väri kuin oli ensin ajatellut. (Ikonen 2005, 5–7.) Tuotteet taas pystytään tuomaan esille parhaiten selkeillä väriryhmillä. Kirjavat sommittelut saattavat taas olla usein negatiivisten tunnetilojen virittäjiä. (Nieminen 2004, 187.)

Väreihin liittyy voimakkaasti oma symboliikka, joka vaihtelee kulttuureittain. Värit välittävät myös omanlaista tunnelmaa ja herättävät erilaisia muisti- ja mielikuvia. (Isohookana 2007, 216.) Tieteellisesti on myös todistettu, että värit vaikuttavat meihin niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Väreillä pystytään vaikuttamaan myös mielialaan sekä etäisyyden ja lämpötilan kokemiseen. (Ikonen 2005, 4.) Joihinkin ihmisiin värit vaikuttavat voimakkaammin kuin toisiin. Värien psykologisia merkityksiä ja värien kokemista on tutkittu monilla eri tavoilla, ja tutkimustuloksia on pyritty hyödyntämään juuri esimerkiksi mainonnassa. (Hintsanen 2008 [viitattu 11.1.2009].) Väreihin ja niiden psykologisiin vaikutuksiin voidaan liittää niihin liittyviä yleistyksiä. Punainen viittaa rakkauteen, dramatiikkaan ja vaarallisuuteen. Oranssi on energisyyden ja aurinkoisuuden väri. Musta mielletään tyylikkyyden, surun ja voiman väriksi. Alla olevassa taulukossa 1 esitellään tarkemmin värien psykologisia vaikutuksia (Isohookana 2007, 216.)

Taulukko 1. Värien psykologiset merkitykset (Isohookana 2007, 216–217) (Nieminen 2004, 193).

Väri	Merkitys
Punainen	energisyys, voima, rakkaus, dramatiikka, aggressiivisuus, elämänilo, dynaamisuus, vallankumous, vaarallisuus
Oranssi	energisyys, aktiivisuus, huomion herätys, innostuneisuus, aurinkoisuus, halpuus
Keltainen	lämpö, auringonvalo, ystävyys, läheisyys, iloisuus, edullisuus, varoittavaisuus
Vihreä	elämä, toivo, parantavuus, rauhoittavuus, luonto, rentoutuneisuus, keskittyneisyys
Sininen	rauhallisuus, turvallisuus, järkevyyt, keveys, viileys, hiljaisuus, luottamus
Violetti	juhlallisuus, arvokkuus, viileys, katumus, surullisuus, ei sovi masentuneelle
Musta	voima, tyylikkyys, suru, rikollisuus, paheellisuus, seksi, salaperäisyys
Valkoinen	puhtaus, juhlallisuus, viattomuus, valoisuus, vapaus, pyhyys, neitseellisyys
Ruskea	arkisuus, tasaisuus, turvallisuus, maanläheisyys, kestävyys
Harmaa	tyylikkyys, älyllisyys, ajattomuus, neutraalisuus, ilottomuus, rauhallisuus

3.2.4 Näkyvät näyteikkunatyypit

Näyteikkunatilat voivat olla esimerkiksi suuria, pieniä, avoimia, takaosastaan suljettuja tai matalataustaisia ikkunoita. Valittavana on siis hyvin erilaisia tiloja. Avoimessa ikkunassa myymälätilat ovat selvästi näkyvillä, jolloin näyteikkunaa ei saisi rakentaa täyteen, jotta näköyhteys myymälään säilyisi. (Nieminen 2004, 218–219.) Koska tämäntyyppinen näyteikkuna tarjoaa täydellisen näkyvyyden myymälään, tulee näyteikkunan olla sopusoinnussa myymälämiljöön kanssa. Avoimessa näyteikkunassa voi korostaa esimerkiksi uutuuksia tai tuotteiden yhteensopivuutta. (Havumäki & Jaranka 2006, 166.)

Takaosastaan suljettu ikkuna tuo monia eri mahdollisuuksia ikkunan suunnitteluun, mutta on varottava, ettei taustaa täytetä umpeen (Nieminen 2004, 219). Tällaisen näyteikkunan takaseinä voidaan myymälän puolella käyttää hyvin hyödyksi esimerkiksi sijoittamalla siihen hylly (Havumäki & Jaranka 2006, 165).

Matalataustaisissa näyteikkunoissa voidaan hyvin käyttää erilaisia taustalevyjä hyödyksi tuoteasettelussa. (Nieminen 2004, 219). Matalataustaisissa näyteikkunoissa nähdään myös ulkoa sisälle myymälään, jolloin miljöön pitäisi täydentää näyteikkunan somistusta. Tyylikkäillä telineillä, tasoilla tai korokkeilla voidaan tuotteita asetella eri korkeuksille ja hyvin näkyviin. Asiakkaan pitäisi nähdä tuotteet ja hinnat ulkopuolelta kumartumatta. (Havumäki & Jaranka 2006, 165–166.)

Tuotteet näyteikkunassa pitää olla selkeästi esillä ja nähtävissä, jolloin ne on esimerkiksi otettava pois pakkauksistaan. Usein voidaan myös kuvata tuotteen käyttöä tai käyttötilannetta. Kolmiulotteisuutta näyteikkunoissa pitää käyttää hyväksi, ja ilmavuutta saadaan sijoittelemalla tavarat syvyysuunnassa irti toisistaan. Pienikokoiset tuotteet esitellään yhteisten taustojen tai alustojen avulla, jotta ne pystytään selkeästi ja helposti huomaamaan. Hyvä on myös huomioida, että somitteluryhmien ääriviivat muodostavat kuvion näyteikkunaan. Tavararyhmät ja yksittäiset tavarat muodostavat myös ohjaavia linjoja, joita ei saisi olla kolmea enempää. Mitä selvempi ja rauhallisempi kokonaisvaikutelma halutaan saada, sitä

vähemmän kuvioita käytetään. Linjat eivät saa myöskään johdattaa katsetta pois asetelmista ja ikkunasta. (Havumäki & Jaranka 2006, 166.) Nurkat on myös hyvä jättää näyteikkunassa tyhjiksi, ja optinen keskipiste pitää huomioida sommittelussa (Nieminen 2004, 220).

Esillepanoissa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia telineitä, esittelypöytiä, hyllyköitä ja henkareita. Lisäksi erilaiset mallinuket ovat usein tärkeitä. Mallinukkeja on saatavilla muun muassa pehmeinä taivutettuina, kovina inhimillisten mittojen mukaan, muoteilla valmistettuina nukkeina, päättöminä nukkeina sekä torsoina (päättömät, jalattomat ja kädettömät kreikkalaispatsaiden muotoiset nuket). (Nieminen 2004, 222–225.) Kuvassa 14 on käytetty kovia, inhimillisiä mittoja noudattavia mallinukkeja.



Kuva 14. House of Fraserin näyteikkuna (Millington Associates 2008 [viitattu 15.3.2009]).

Trendikkäimmät mallinuket tulevat Italiasta, mutta tämän lisäksi niitä tehtaillaan ainakin Tanskassa, Yhdysvalloissa, Saksassa, Liettuassa ja Kiinassa. Nukeille on mahdollisuus suorittaa myös erilaisia nuorennusleikkauksia, jos muodistaminen on ajankohtaista. Suomestakin löytyy henkilöitä, jotka tekevät tällaisia nuorennusleikkauksia työkseen. (Kivimäki 2005, 46.)

3.2.5 Tempaisevat teemat

Teemat ovat hyvä keino yritykselle erottua kilpailijoista. Teemojen avulla pystytään luomaan jotain omaa, jotain, millä herätetään välittömästi huomio ja kiinnostus. Teemojen avulla pystytään myös loihtimaan erilaisia tunnelmia, näyttävyyttä, fantasioita, mielikuvia ja jännittäviä uutuusarvoja uudelleen ja uudelleen yrityksen imagolle ja tuotteille. (Nieminen 2004, 228–230.)

Erilaisia teemoja ovat muun muassa väriteemat, eri maat ja niiden kulttuurit, vuodenajat, elokuvamaailma, glamour, erilaiset harrastukset, kuuluisuuden henkilöt, sadut, romantiikka ja historia. Teemojen keksimisessä ja hyödyntämisessä ei luovuudella ole rajaa. Yleisesti kuitenkin esimerkiksi jouluisin yritykset käyttävät samaa teemaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tämän perinteikkään teeman voisi kehittää oman näköiseksi, erottuvaksi ja jollain tapaa uudenlaiseksi. Tärkeää on kuitenkin teemoissakin noudattaa yhtenäistä linjaa yrityksen visuaalisessa markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 228–230.) Kuvassa 15 teemana toimii selvästi syksy.



Kuva 15. Pringlesin näyteikkuna (Millington Associates 2005 [viitattu 15.3.2009]).

Kuvassa 15 syksyinen teema ilmenee rekvisiittana käytetyistä puista, lattialla olevista puista pudonneista lehdistä ja synkstä valaistuksesta.

3.2.6 Vangitseva valaistus

Näyteikkunan visuaalinen kokonaisuus viimeistellään valaistuksella, jonka avulla voidaan hyvinkin paljon vaikuttaa yrityksen imagoon (Nieminen 2004, 203). Hyvin suunniteltu ja valittu valaistus on myös erittäin tärkeää myynnin kannalta (Stevens & Feather 1993 [viitattu 11.1.2009]). Onhan myös valaistuksen ensisijainen tehtävä näyteikkunassa houkutella asiakas sisälle liikkeeseen (Nieminen 2004, 203).

Näyteikkunoita on monenlaisia, mutta riippumatta siitä, millainen näyteikkuna on kyseessä, sille voidaan luoda hyvinkin mielenkiintoinen ja mielikuvituksellinen valaistus. Valaistuksella pystytään esimerkiksi luomaan haluttua tunnelmaa, korostamaan haluttuja tuotteita tai elementtejä ja synnyttämään erilaisia varjoja. Haastetta valaistukseen tuo se, että näyteikkunalla tulisi olla sopiva valaistus niin päivällä kuin illallakin. Valaistuksilta odotetaan myös niin teknistä taidonnäyttöä kuin elämyksellisyyttäkin. Valaistuksessa visuaaliseen kokonaisilmeeseen vaikuttavat valolähteen värinlämpötila ja sen värinlämpöindeksi sekä valaistusvoimakkuus. Ne ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten ihminen kokee ja näkee valaistun ympäristön. Valaistukseen ja sen lopputulokseen vaikuttavat myös yleis- ja korostusvalaistus, joiden avulla voidaan luoda hyvinkin näyttävä, huomiota herättävä ja luova valaistus. (Nieminen 2004, 202–203.)

3.3 Visualistit työn touhussa

Onnistuneiden puitteiden rakentamiseen tarvitaan usein ammattitaitoa. Visualistit, visuaaliset markkinoijat, työskentelevät esimerkiksi myymälässä toteuttaen yrityksen visuaalista linjaa (keinoa erottautua kilpailijoista) esimerkiksi tuotteiden esillepanossa. Visualistin tehtävänä on huolehtia myymälän visuaalisesta kokonaisilmeestä, johon myös esimerkiksi näyteikkunasomistus kuuluu. Näyteikkunassa visualisti huolehtii muun muassa tuotteiden kierrosta, kampanjoiden näkyvyydestä, yleisestä siisteydestä, hintamerkinnoistä ja valaistuksesta. Visualisti voi työskennellä joko yritykseen palkattuna työntekijänä tai vaihtoehtoisesti myös freelancerina, jolloin hän työllistää itse itsensä. (Somistajayhdistys [viitattu 14.1.2009].)

Visualistilta vaaditaan ensinnäkin runsasta ideointikykyä, mielikuvitusta sekä myös hyviä sosiaalisia taitoja. Yhteistyötaidot ovat visualistille erittäin arvokkaat. Hänen on myös ymmärrettävä oman työnsä ja panostuksensa tärkeys yrityksen kokonaisviestinnän kannalta. (Nieminen 2004, 166.) Muita vaadittavia ominaisuuksia visualistille ovat esimerkiksi tyyliä, luovuus, kätevyys, hahmotuskyky ja oma-aloitteisuus. Työ on fyysisesti rasittavaa, joten myös hyvä fyysinen kunto on välttämätöntä. Visualistin työhön kuuluu nimittäin paljon seisomista, kantamista, nostelua, kurkottelua ja kävelyä. Hänen tulee ammatissa pärjätäkseen hallita myös esimerkiksi tekstaus-, maalaus-, piirustus- ja rakennustekniikoita ja tietää paljon väreistä, valaistuksesta ja materiaaleista. (Somistajayhdistys [viitattu 14.1.2009].) Visualistin tulee myös aina olla ajassa mukana, ja vieläpä oikeastaan pari askelta edellä. Hänen on kuljettava silmät auki havainnoiden ympäröivää maailmaa ja imettävä erilaisia vaikutteita ja ideoita siitä. (Heikkonen 2008, 3.)

Visualistin ammattiin voi kouluttautua suorittamalla markkinointiviestinnän ammattitutkinnon visuaalisen markkinoijan suuntautumisvaihtoehdossa. Tutkinnossa on kolme pakollista osaa, jotka ovat visuaalisen suunnitelman laatiminen, tilan visuaalinen suunnittelu ja käyttö sekä esillepanon visuaalinen suunnittelu ja toteutus. (Somistajayhdistys [viitattu 14.1.2009].)

4 ESIRIPPU AUKEAA – ESITYKSEN LAADINTA JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja käytetyt menetelmät

Tavoitteina tässä opinnäytetyössä on selvittää, millainen on onnistunut ja ihmisiin vetoava näyteikkuna ja kannattaako näyteikkunoihin panostaa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään myös, millaiset asiat näyteikkunoissa kiinnostavat ja herättävät huomiota ja tarjoavatko ne ihmisille mielenkiintoista katseltavaa ja miellyttäviä mielikuvia. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään millaisia resursseja näyteikkunoiden suunnitteluun ja tekoon tulisi kohdentaa.

Tutkimus perustuu vahvasti Saksassa tehtyyn empiiriseen tutkimukseen, jossa tutkittiin näyteikkunoiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Douglas Foundation Faculty of Service Management, joka toimii Hagenin FernUniversitätissä, teki kyselyn saksalaisessa kaupungissa neljän erilaisen näyteikkunan edessä. Kyselyyn osallistui yhteensä 173 iältään 20–63-vuotiasta kuluttajaa. Näyteikkunan kokemisen tutkimiseen käytettiin informaatioindeksiä, joka koostui 11 eri sanaparista. Käytettyjä sanapareja olivat muun muassa huomaamaton / silmiinpistävä, tasapaksu / vaihteleva, seesteinen / eloisa sekä yhtenäinen / kirjava. (Fliess et al. 2006, 6–10.) Tulen käyttämään tutkimukseni kyselylomakkeessa samantyyllisiä sanapareja.

Tieteellinen tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jolloin valmiina olevaa tietomateriaalia käytetään hyväksi, tai se voi olla empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2005, 13.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa monin eri tavoin erilaisiin tyyppisiin esimerkiksi tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän tai tutkimusotteen mukaan. Tämä

tutkimus on kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, joka on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Se vastaa kysymyksiin kuka, mikä, missä, millainen, milloin. Usein juuri erilaiset mielipidetiedustelut voivat olla kuvailevia tutkimuksia. (Heikkilä 2005, 14.)

Empiirisen tutkimuksen tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista menetelmää käytetään yleensä silloin, kun tutkimusongelmat ja kysymykset voidaan esittää numeerisessa muodossa ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava, ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Arvostelua kvantitatiivinen tutkimus on saanut muun muassa sen pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkimukseen osallistuvan maailmaan. Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivissa tutkimuksessa on yleensä hyvin suppea ja harkinnanvarainen kohdejoukko, jota tutkitaan, mutta tähän joukkoon pyritään paneutumaan niin hyvin kuin mahdollista. Tuloksia ei pyritä tilastollisesti yleistämään. Tutkimusta varten tietoja kerätään muun muassa avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, muutaman hengen ryhmäkeskusteluilla tai tiettyyn aihealueeseen keskittyneellä teemahaastatteluilla. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen menetelmä on tähän tutkimukseen sopivin, sillä tutkimuksen kohderyhmä, 20–50-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset naiset, on kooltaan kohtalaisen suuri ja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisesti.

4.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, jolloin perusjoukosta tutkitaan jokainen jäsen. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun tutkimuksen perusjoukko on suhteellisen pieni, esimerkiksi alle 100 otantayksikköä. Toisena vaihtoehtona on tutkia vain osaa perusjoukosta, jolloin sopivasti valittu osajoukko voisi edustaa koko perusjoukkoa. Tällöin kyse on otantatutkimuksesta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 27–28.) Tämän tutkimuksen perusjoukko koostuu 20–50-vuotiaista

pääkaupunkiseutulaisista naisista. Perusjoukko on siis kohtalaisen suuri, joten kysymykseen tulee otantatutkimus, jolloin perusjoukosta poimitaan sopiva otos edustamaan koko perusjoukkoa.

Otos on perusjoukon osajoukko, joka täyttää tietyt kriteerit. Otoksen tulee olla mahdollisimman edustava, ja vastata perusjoukkoa sen ominaisuuksiltaan. Tärkeää edustavan otoksen saamiseen on se, että jokaisella perusjoukon otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 28.)

Tutkimuksen perusjoukko on valittava ja määritettävä ensin tarkasti, ennen kuin edustavaa otosta siitä pystytään valitsemaan. Täytyy muistaa, että otos ei voi koskaan täysin kuvata perusjoukkoa, vaan otoksesta lasketut tunnusluvut poikkeavat hieman perusjoukon tunnusluvuista ja tulokset ovat voimassa koko perusjoukon osalta vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2005, 34.)

Kuten aikaisemmin jo mainitsin, on tämän tutkimuksen perusjoukko 20–50-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset naiset. Perusjoukko on pystytty määrittämään yksiselitteisesti, mutta todennäköistä on, että kaikkien yksiköiden tavoitettavuus on mahdotonta varsinkin, kun minulla ei ole mahdollisuutta saada täydellistä rekisteriä tai luetteloa, joka kattaisi kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt. Tästä syystä puhutaankin erikseen kohdeperusjoukosta, johon kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt kuuluvat, sekä kehikkoperusjoukosta, johon kuuluvat käytännössä tavoitettavissa olevat yksiköt. Kehikkoperusjoukossa tulee mitä luultavimmin esiintymään alipeittoa, koska siitä tulee puuttumaan kohdeperusjoukon yksiköitä. (Heikkilä 2005, 34.)

Kun perusjoukko on määritelty, on aika valita otantamenetelmä. Olennaista on, että otokseen tulevat yksiköt määräytyvät sattumanvaraisesti, ja että jokainen otokseen valittu kuuluu tutkittavaan perusjoukkoon. Käytettävä otantamenetelmä onkin mietittävä tarkasti, jotta saadaan mahdollisimman virheettömät tulokset ja jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29; Heikkilä 35.)

Tähän tutkimukseen soveltuvin otantamenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta. Tätä otantamenetelmää saatetaan sanoa joskus myös umpimähkäiseksi otannaksi. Tässä menetelmässä jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2005, 36.)

Otantamenetelmän valinnan jälkeen ratkaistaan otoskoko. Otoskoon vaikuttavat monet eri asiat, eikä yksinkertaisia ohjeita koon saavuttamiseksi voida antaa. Lopulliseen kokoon vaikuttaa yleensä esimerkiksi aikataulu ja haluttu tulosten tarkkuus. Tavoitteena kuitenkin on, että otoksen tulokset olisivat samat kuin koko perusjoukosta saadut tulokset olisivat. Mitä suurempi otoskoko on, sitä luotettavammalla tulokset ovat. (Heikkilä 2005, 41–42.)

4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on olennainen osa kysely- ja haastattelututkimusta. Kyselylomake voi olla joko paperinen versio tai tietokoneavusteinen tai Internetissä oleva kyselylomake. Internetissä täytettävä lomake mahdollistaa vastausten saamisen suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua, antaa mahdollisuuden tietojen tarkkaan tallentamiseen ja nopeuttaa tulosten käsittelyä saatujen vastausten perusteella. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39; Heikkilä 2005, 47.)

Kysymykset tutkimuslomakkeeseen on suunniteltava huolellisesti. Tutkimuksen tavoitteet on oltava täysin selvillä, jotta lomakkeeseen pystytään rakentamaan juuri sellaiset kysymykset, joilla saadaan halutut tiedot selville. Suunniteltaessa lomaketta tulee ottaa huomioon, miten vastaukset kerätään, miten tulokset käsitellään ja kuinka tarkkoja vastauksia ja tietoja halutaan saada. On myös määritettävä, minkä tyyppisiä kysymyksiä lomakkeessa käytetään ja millaisia kysymykset ovat sisällöltään. Kyselylomakkeen täytyy olla siisti, looginen ja houkuttelevan näköinen, eikä se saa olla liian pitkä. Tärkeää on myös testata kyselylomaketta pienellä testiryhmällä ennen varsinaisen kyselyn aloittamista, jotta kaikki virheet lomakkeessa ja kysymysten asettelussa voitaisiin minimoida. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39; Heikkilä 2005, 47–48.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake on paperinen, sillä kyselyn luonne ei mahdollista Internetissä olevan kyselylomakkeen käyttöä. Kyselylomake sisältää osaksi informaatioindeksin, jossa eri sanaparien väliltä pitää vastaajan valita mieluisin vaihtoehto. Kyselylomake sisältää myös suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kyselylomakkeen lopussa on avoin kysymys, jonne vastaajat saavat kirjoittaa vapaita kommentteja tutkimukseen liittyen. Kyselylomake testataan myös muutamalla vastaajalla ennen varsinaisten kyselyjen aloittamista. Tarkemmin tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen voi tutustua liitteessä 1.

4.4 Tutkimuskohteet

Tutkimuskohteitani ovat IVANAhelsingin Helsingin Uudenmaankadun liikkeen kaksi erilaista näyteikkunaa (kuvat 16 ja 17) sekä Minna Parikan liikkeen kaksi erilaista näyteikkunaa (kuvat 18 ja 19).



Kuva 16. IVANAhelsingin näyteikkuna 1.



Kuva 17. IVANA Helsingin näyteikkuna 2.



Kuva 18. Minna Parikan näyteikkuna 1.



Kuva 19. Minna Parikan näyteikkuna 2.

IVANA Helsingin Uudenmaankadun liike on perustettu vuonna 2004. Kuuluisan suomalaisen muotisuunnittelijan Paola Suhosen ja hänen siskonsa Pirjo

Suhosen omistaman muotitalon Helsingin liikkeen näyteikkuna-asettelua vaihdetaan erittäin usein, kaksi kertaa viikossa. Näyteikkunan asettelun suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa aina myymälässä oleva myyjä tietyn, annetun kausibriiffin (mallistoidentiteetin) mukaisesti. Näyteikkunaa pidetään suuressa arvossa ja ehdottoman tärkeänä mielenkiinnon herättäjänä. (Suhonen, 30.3.2009 sähköpostiviesti.)

Minna Parikan liike avattiin Helsingin Bulevardille syksyllä 2008. Tämän kuuluisan suomalaisen kenkäsuunnittelijan luomuksia myyvän liikkeen näyteikkunan asettelua vaihdetaan kahden viikon välein. Näyteikkunan asettelun suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa Minna Parikka itse. Yleensä tämä ikkunan suunnittelu- ja toteutusprosessi vie Parikalta yhteensä 15 minuuttia. Näyteikkunasta näkee koko liikkeeseen ja tuotteet, jotka ovat ikkunassa, houkuttelevat ihmisiä liikkeeseen sisään, varsinkin jos esillä on uutuuksia. Suomalaiset ovat usein myös arkoja tulemaan liikkeeseen sisälle katsomaan, joten he kurkkivat koko liikettä näyteikkunasta. (Parikka, 9.4.2009 sähköpostiviesti.)

Valitsin nämä näyteikkunat tutkimuskohteikseni, sillä niissä esiintyvät elementit, joita oppinäytetyössäni haluan tutkia. Tarkempia kuvia ikkunoista voi katsoa liitteistä 2, 3, 4 ja 5.

4.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan ja arvioidaan yleensä tutkimuksen validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti käsitteenä tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimus on pätevä, jos se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jotta tutkimustulokset olisivat valideja, tulee mitattavat muuttujat ja käsitteet olla tarkoin määritetyt. Tutkimusongelmien pitää olla tarkkaan tiedossa, ja tutkimuksella selvitettyjen tuloksien pitää antaa vastaukset juuri näihin asetettuihin tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2005, 29.)

Tämän tutkimuksen validiteettiongelmaa pyritään ehkäisemään huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymykset muodostetaan niin, että niiden avulla saadaan vastauksia määritettyihin

tutkimusongelmiin. Perusjoukko määritetään myös tarkkaan, otoksesta pyritään saamaan mahdollisimman edustava ja vastausprosentiksi pyritään saamaan niin korkea kuin vain tässä tutkimuksessa on mahdollista. Nämä kaikki toimet edesauttavat tutkimuksen validiutta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. On kuitenkin muistettava, että yhden tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2005, 30.)

Minun tulee tutkijana olla koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Luotettavien tulosten saamiseksi aineisto pitää kerätä huolellisesti ja analysoida tarkasti. Otokseen täytyy olla myös mahdollisimman suuri ja edustaa kattavasti koko perusjoukkoa.

4.6 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tarvittavien tietojen hankkimiseen käyttää valmiita, muiden hankkimia aineistoja, tai sitten tiedot kerätään itse. Tässä tutkimuksessa tiedot kerätään suunnitelmallisella kyselytutkimuksella, jota nimitetään survey-tutkimukseksi. Tämä on tehokas ja taloudellinen tutkimustapa, koska tutkittavia on suhteellisen paljon. Aineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen henkilökohtaisilla haastatteluilla. (Heikkilä 2005, 18–20.)

Henkilökohtaiset haastattelut suoritetaan kevään 2009 aikana muun muassa kyseisten näyteikkunoiden edessä. Muualla kuin tutkimuskohteina olevien näyteikkunoiden edessä haastattelut suoritetaan valokuvia kyseisistä näyteikkunoista kyselyyn osallistujille näyttäen.

Henkilökohtaisten haastatteluiden ollessa kyseessä on itseni lisäksi haastatteluissa auttamassa muutama muukin haastattelija. Osa kyselylomakkeista viedään myös IVANA-helsingin myymälään, jossa myyjät pyytävät asiakkaita täyttämään

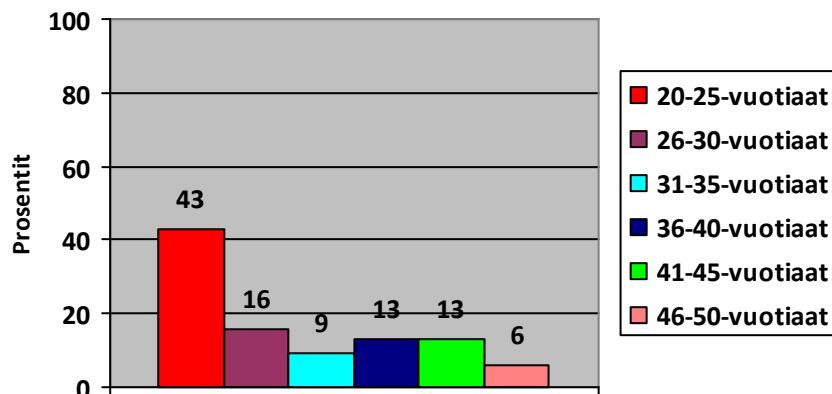
lomakkeita. Tällä tavoin pystyn saamaan lyhyemmässä ajassa enemmän vastauksia. Pidän huolen siitä, että kaikki haastattelijat ohjeistetaan kunnolla suorittamaan kysely oikealla tavalla. Tutkimuskohteiden käyttöön on kysytty luvat liikkeiden omistajilta.

Tutkimuksen kyselylomakkeet ovat paperisia lomakkeita. Tästä syystä minun täytyy tallentaa saadut tulokset tietokoneelle manuaalisesti. Tulen syöttämään tuloksia tietokoneelle sitä mukaan, miten vastauksia saan, jottei tämä prosessi koituisi liian työlääksi. Saatuaani kerättyä vastaukset ja syötettyäni ne tietokoneelle, analysoin saadut tulokset mahdollisimman tarkasti esimerkiksi saatuina lukuina.

5 ESIRIPPU LASKEUTUU – AIKA ANALYYSIEN JA ARVOSTELUJEN

5.1 Näytökseen osallistuneet

Tutkimuksen kysely toteutettiin maaliskuussa 2009. Vastauksia saatiin yhteensä 202 kappaletta. IVANA-helsingin näyteikkunaa 1 arvioi yhteensä 50 vastaajaa ja näyteikkunaa 2 yhteensä 45 vastaajaa. Minna Parikka -liikkeen näyteikkunaa 1 arvioi yhteensä 54 vastaajaa ja näyteikkunaa 2 yhteensä 53 vastaajaa. Kaikki vastaajat olivat naisia, sillä vain naiset kuuluivat tutkittavaan perusjoukkoon. Vastaajista 43 % oli iältään 20–25-vuotiaita. Ikäjakaumaa voi tarkastella tarkemmin kuvioista 1.

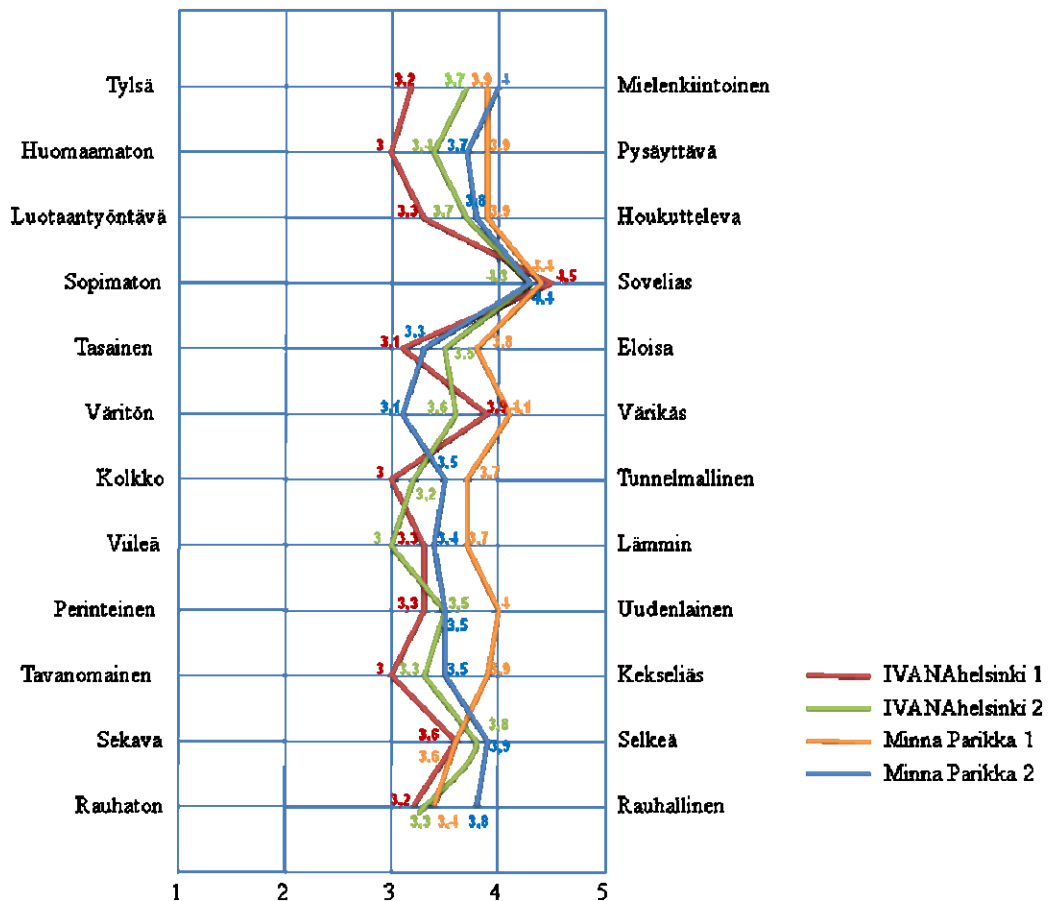


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa eli 83 % vastaajista asui Helsingissä. Vantaalla asui 8 % vastaajista, Espoossa 7 % ja Kauniaisissa 2 %. Suurimmalla osalla eli 77 %:lla vastaajista oli taustallaan korkeakoulututkinto. Vastaajista 19 %:lla oli ammatillinen tai ammattiin valmistava koulutus. Lopuilla vastaajista oli jokin muu koulutus.

5.2 Näin arvioitiin

Näyteikkunoiden kokemisen mittaamisessa käytettiin informaatioindeksiä, joka koostui 12 eri ominaisuusparista (esimerkiksi tylsä/mielenkiintoinen). Ominaisuusparit ovat nähtävissä kuviossa 2 ja kyselylomakkeessa liitteessä 1. Vastaajia pyydettiin arvioimaan näyteikkunoita näiden 12 ominaisuusparin avulla ja antamaan jokaiselle ominaisuusparille arvosana väliltä 1–5 (esimerkiksi 1=tylsä, 5=mielenkiintoinen). Tätä indeksiä hyödyntämällä pyrittiin selvittämään ja kuvailemaan näyteikkunoiden herättämiä kokemuksia ja mielipiteitä. Kuviossa 2 on nähtävissä, miten vastaajat kokivat tutkimuskohteena olleet näyteikkunat.



Kuvio 2. Näyteikkunoiden informaatioindeksi -keskiarvot asteikolla 1–5.

Kuviosta 2 voidaan tarkastella näiden neljän eri näyteikkunan kokemista. Kuviosta voidaan muun muassa havaita, että keskimääräisesti korkeimmat arvostukset sai Minna

Parikan näyteikkuna 1 (liite 4), kun taas huonoimmat arvosanat sai IVANAhelsingin näyteikkuna 1 (liite 2). Tutkimuksessa käytetyn kahden eri liikkeen näyteikkunoita toisiinsa verrattaessa Minna Parikan näyteikkunat saivat paremmat arvosanat kuin IVANAhelsingin näyteikkunat. Kaiken kaikkiaan mikään näyteikkunoista ei pärjännyt kuitenkaan huonosti, sillä kaikkien ominaisuusparien keskiarvoksi tuli vähintään 3. Vastaajat arvioivat ne myös loppujen lopuksi hyvin tasavertaisiksi. Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, ovat eroavaisuudet näyteikkunoiden ominaisuusparien välillä suhteellisen pieniä.

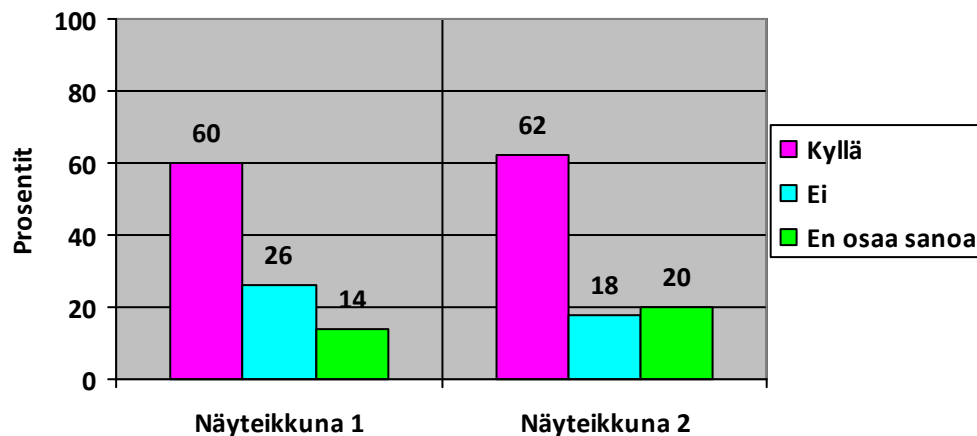
Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, näyteikkunat jotka koettiin esimerkiksi mielenkiintoisimmiksi, pysäyttävimmiksi ja houkuttelevimmiksi, koettiin myös esimerkiksi uudenaikaisimmiksi ja kekseliäimmiksi. Hieman yllättävää oli se, että näyteikkuna, joka koettiin kaikkein mielenkiintoisimmaksi, koettiin keskiarvoltaan näistä näyteikkunoista vähiten värikkääksi. Yllättävää tämä on siksi, että kyselyn vapaissa kommentteissa monet vastaajat painottivat juuri värien tärkeyttä ja merkitystä näyteikkunoissa (näistä tuloksista kerrotaan lisää tulevissa luvuissa). Toisaalta värikäs ei ole välttämättä sama asia kuin onnistunut värivalinta.

Seuraavissa luvuissa käsitellään ja vertaillaan erikseen kummankin liikkeen kahden erilaisen näyteikkunan välisiä eroja.

5.3 IVANAhelsingin näyteikkunat

5.3.1 Kokemukset ja mielikuvat

Ominaisuusparien arvioinnin jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan, oliko heidän mielestään kyseinen näyteikkuna helppo yhdistää yritykseen, jota se edustaa. Kuviosta 3 on nähtävissä, miten helppo IVANAhelsingin näyteikkunat (liitteet 2 ja 3) on vastaajien mielestä yhdistää näyteikkunoiden edustamaan yritykseen, eli IVANAhelsinkiin.

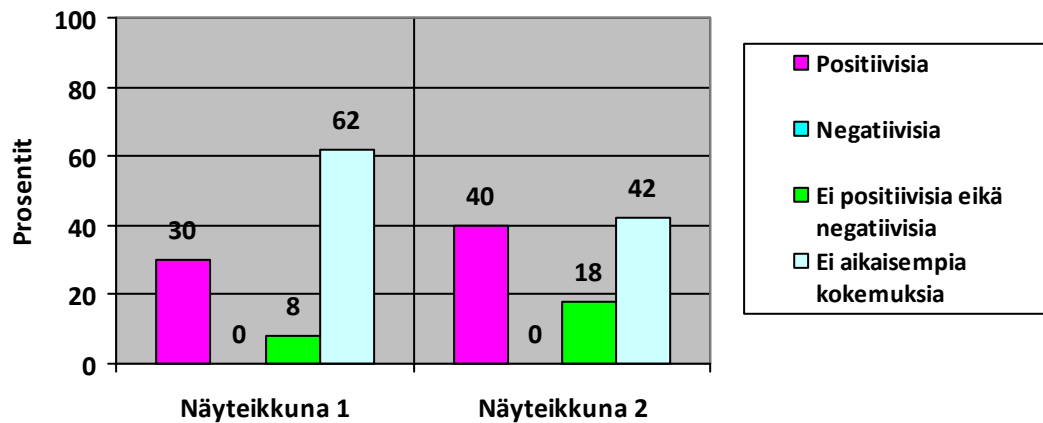


Kuvio 3. Näyteikkuna on helppo yhdistää yritykseen.

Vastaajista, jotka vastasivat IVANAhelsingin näyteikkunaa 1 käsittäviin kysymyksiin, 60 % oli sitä mieltä, että näyteikkuna 1 oli helppo yhdistää IVANAhelsinkiin. Vastaava luku vastaajien, jotka vastasivat IVANAhelsingin näyteikkunaa 2 käsittäviin kysymyksiin, osalta oli 62 %. Kummankin näyteikkunan osalta vastaajista suurimman osan mielestä IVANAhelsingin näyteikkunat oli helppo yhdistää kyseiseen yritykseen.

Näyteikkunan 1 kysymysten vastaajista 26 % oli sitä mieltä, ettei näyteikkuna 1 ollut helppo yhdistää yritykseen. Näyteikkunan 2 kysymysten vastaajista 18 % oli sitä mieltä, ettei näyteikkuna 2 ollut helppo yhdistää yritykseen. Muut vastaajat eivät osanneet sanoa, oliko näyteikkunat helppo yhdistää yritykseen vai ei.

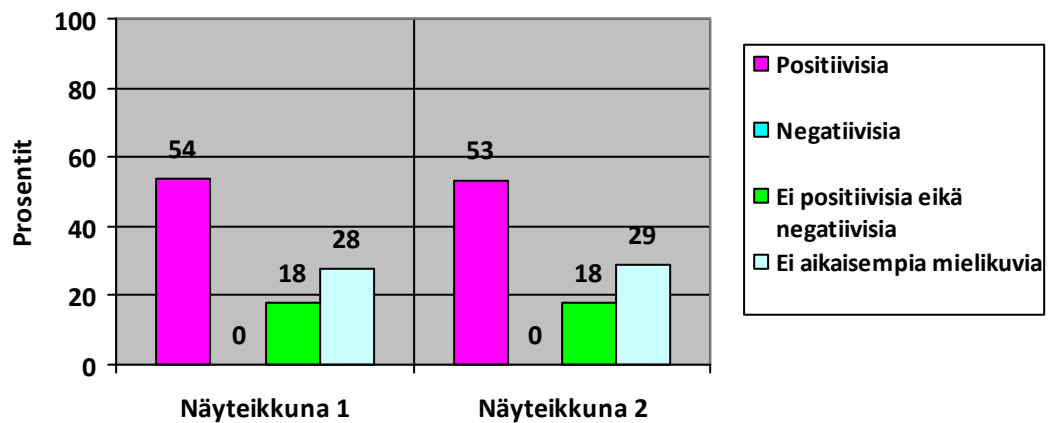
Kyselyyn osallistuneita pyydettiin vastaamaan myös kysymyksiin, jotka selvittivät aikaisemmin syntyneitä kokemuksia ja mielikuvia IVANAhelsingistä. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ja vertaamaan sitä, millaisen kuvan kyseinen näyteikkuna antoi yrityksestä aikaisempaan käsitykseen verrattuna. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään millainen käsitys vastaajilla kyseisestä yrityksestä ylipäätään oli (esimerkiksi positiivinen tai negatiivinen). Kysymyksillä haluttiin myös selvittää, vastasivatko kyseiset näyteikkunat näitä jo aikaisemmin syntyneitä kokemuksia ja mielikuvia, vai antoivatko näyteikkunat mahdollisesti toisenlaisen kuvan ja käsityksen kyseisestä liikkeestä. Kuvioista 4 voidaan tarkastella vastaajien aikaisempia kokemuksia IVANAhelsingistä.



Kuvio 4. Aikaisemmat kokemukset yrityksestä.

Suurimalla osalla vastaajista ei ollut aikaisempia kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Näyteikkunan 1 kysymysten vastaajista 30 %:lla aikaisemmat kokemukset olivat positiivisia, ja näyteikkunan 2 kysymysten vastaajista tämä luku oli 40 %. Negatiivisia kokemuksia ei ollut kenelläkään. Neutraaleja (ei positiivisia eikä negatiivisia) kokemuksia oli jonkin verran (näyteikkunan 1 osalta 8 % ja näyteikkunan 2 osalta 18 %).

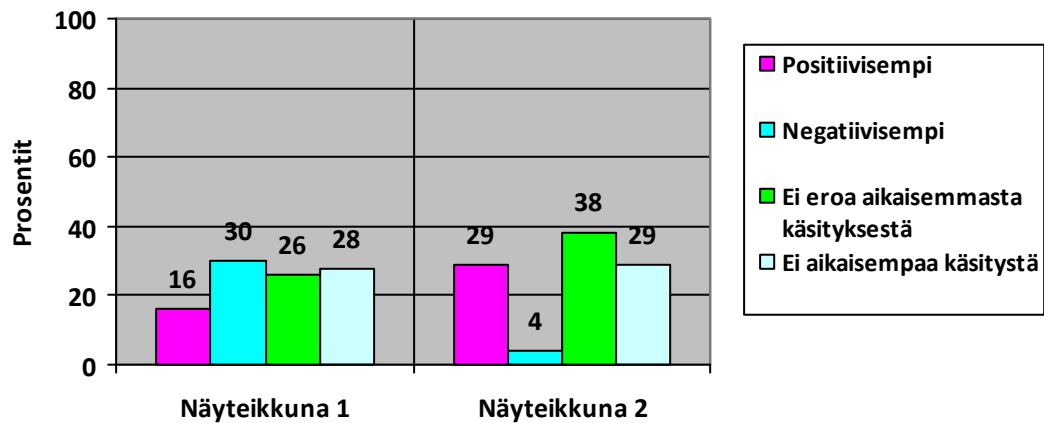
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin siis heidän aikaisempia mielikuviaan IVANAhelsingistä. Kuvio 5 nähdään vastaajien aikaisemmat mielikuvat kyseisestä yrityksestä.



Kuvio 5. Aikaisemmat mielikuvat yrityksestä.

Noin kolmasosalla vastaajista kummankin näyteikkunan kohdalla ei ollut aikaisempia mielikuvia IVANAhelsingistä. Suurimmalla osalla vastaajista aikaisemmat mielikuvat olivat positiivisia (54 % ja 53 %). Negatiivisia mielikuvia ei ollut kenelläkään, ja neutraaleja mielikuvia (ei positiivisia eikä negatiivisia) oli kummankin näyteikkunan osalta 18 %:lla vastaajista.

Kuten aikaisemmin totesin, näitä aikaisempia käsityksiä haluttiin verrata vielä kyseisen näyteikkunan antamaan kuvaan yrityksestä. Nämä tulokset ovat nähtävissä kuvio 6.



Kuvio 6. Näyteikkunan antama kuva yrityksestä verrattuna aikaisempaan käsitykseen.

Kysyttäessä näyteikkunan antamaa kuvaa yrityksestä verrattuna aikaisempaan käsitykseen näyteikkunoiden väliset erot alkoivat näkyä selvemmin. Näyteikkunan 1 osalta vastaajista jopa kolmasosa sai IVANA-helsingistä negatiivisemmän kuvan näyteikkunan perusteella verrattuna aikaisempaan käsitykseensä kyseisestä yrityksestä. Näyteikkunan 2 osalta vastaajista vain 4 % sai yrityksestä negatiivisemmän kuvan verrattuna aikaisempaan käsitykseensä. Näyteikkunasta 1 positiivisemmän kuvan aikaisempaan käsitykseen verrattuna sai vain 16 % vastaajista. Näyteikkunan 2 osalta vastaajista 29 % sai yrityksestä positiivisemmän kuvan näyteikkunan perusteella aikaisempiin käsityksiinsä verrattuna. Kummankin näyteikkunan vastaajista kolmasosalla ei ollut aikaisempaa käsitystä yrityksestä, ja loppuilla näyteikkunoiden luomat kuvat eivät eronneet heidän aikaisemmista käsityksistään.

5.3.2 Näyteikkunoiden tarjonta

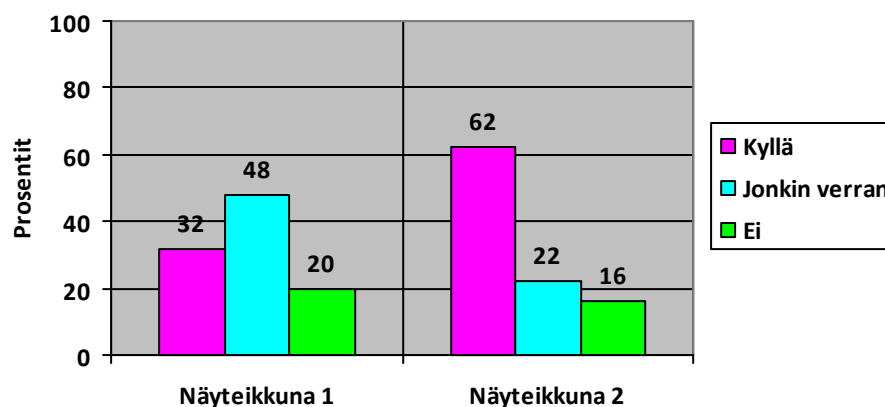
Seuraavissa kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin miten he kokivat näyteikkunoiden tarjonnan ja näyteikkunoiden visuaalisen ulottuvuuden. Kysymysten avulla selvitettiin myös näyteikkunoiden roolia mielikuvien luojina ja tarjoajina.

Ensin vastaajilta tiedusteltiin, tarjosivatko näyteikkunat heille mielenkiintoista katseltavaa. Kummankin näyteikkuna osalta enemmistö (84 % ja 93 %) oli sitä mieltä,

että IVANAhelsingin näyteikkunat tarjosivat heille mielenkiintoista katseltavaa. Vain vähemmistö koki, etteivät näyteikkunat heille tätä tarjonneet (16 % ja 7 %).

Seuraavaksi kysyttiin, tarjosivatko näyteikkunat vastaajille tarpeeksi heidän haluamaa informaatiota. Kummankin näyteikkunan osalta 2/5 vastaajista koki, etteivät näyteikkunat tarjonneet heille tarpeeksi sellaista informaatiota, jota he olisivat halunneet. Vain 1/5 vastaajista kummankin näyteikkunan osalta koki, että näyteikkunat tarjosivat heille tarpeeksi heidän haluamaa informaatiota. Loput kokivat, että näyteikkunat tarjosivat heille jonkin verran heidän haluamaa informaatiota.

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, tarjosivatko näyteikkunat heille miellyttäviä mielikuvia. Vastaajilta kysyttiin myös olisivatko he voineet kuvitella itsellään jotakin näyteikkunassa näkyvää. Mielikuvia kyseltäessä näyteikkunoiden eroavaisuudet tulivat jälleen selvästi esiin (kuvio 7).



Kuvio 7. Näyteikkuna tarjoaa miellyttäviä mielikuvia.

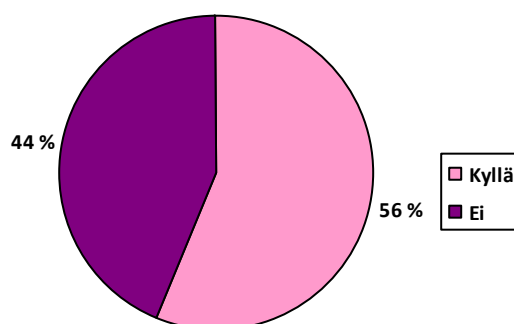
Näyteikkunan 1 osalta vastaajista vain 32 % koki, että näyteikkuna tarjosi heille miellyttäviä mielikuvia. Näyteikkunan 2 osalta vastaajista jopa 62 % koki saavansa miellyttäviä mielikuvia näyteikkunasta. Näyteikkunan 1 osalta enemmistö (48 %) koki, että näyteikkuna tarjosi heille jonkin verran miellyttäviä mielikuvia, ja 20 % taas koki, ettei se tarjonnut niitä ollenkaan. Näyteikkunan 2 osalta 22 % vastaajista oli sitä

mieltä, että näyteikkuna tarjosi heille jonkin verran miellyttäviä mielikuvia. Vastaajista 16 %:lle näyteikkuna 2 ei tarjonnut miellyttäviä mielikuvia.

Kummankin näyteikkunan perusteella suurin osa vastaajista (60 % ja 62 %) pystyi kuvittelemaan itselleen jotakin, mitä näyteikkunoissa oli näkyvillä. Näyteikkunan 1 osalta 20 % vastaajista ei olisi voinut kuvitella itselleen mitään näyteikkunassa näkyvää, kun taas näyteikkunan 2 osalta vain 2 % vastaajista ei olisi voinut kuvitella itselleen mitään näyteikkunassa 2 näkyvää. Loput pystyivät kuvittelemaan itselleen ehkä jotakin näyteikkunoissa näkyvää.

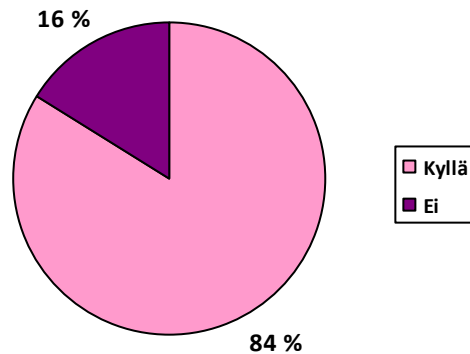
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, olivatko IVANA-helsingin näyteikkunat heidän mielestään visuaalisesti onnistuneita. Näyteikkuna 1 oli visuaalisesti onnistunut vastaajista yhteensä 64 %:n mielestä. Vastaajista 36 %:n mielestä näyteikkuna taas ei ollut visuaalisesti onnistunut. Näyteikkuna 2 taas oli visuaalisesti onnistunut vastaajista jopa 91 %:n mielestä. Näin ollen vain 9 % vastaajista oli sitä mieltä, että tämä näyteikkuna ei ollut visuaalisesti onnistunut.

Edellisiin kysymyksiin vastattuaan kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin vielä, olisivatko he voineet astua liikkeeseen sisään kyseisen näyteikkunan perusteella. Näyteikkuna 1 jakoi tässä kohtaa mielipiteet lähes kahtia (kuvio 8).



Kuvio 8. Näyteikkunan 1 perusteella liikkeeseen sisälle.

Vastaajista 56 % olisi voinut astua IVANAhelsingin liikkeeseen sisälle näyteikkunan 1 perusteella, kun taas 44 % vastaajista ei olisi näyteikkunan perusteella liikkeeseen sisälle astunut. Tulokset olivat selvästi erilaiset näyteikkunan 2 osalta (kuvio 9).



Kuvio 9. Näyteikkunan 2 perusteella liikkeeseen sisälle.

Näyteikkunan 2 perusteella IVANAhelsingin liikkeeseen olisi voinut astua sisälle 84 % vastaajista. Vastaajista 16 % ei olisi astunut kyseisen ikkunan perusteella sisälle liikkeeseen.

5.3.3 Risuja ja ruusuja

Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteitään ja kommenttejaan kyseisistä näyteikkunoista. Eräs vastaaja oli näyteikkunasta 1 sitä mieltä, että se antoi osaksi mielikuvan käytettyjen vaatteiden myymälästä. Eräs vastaajista kommentoi, että mielikuvat yrityksestä, jotka hänelle olivat syntyneet vahvasti esimerkiksi erilaisten lehtiartikkeleiden välityksellä, olivat paljon innovatiivisempia kuin kyseinen näyteikkuna 1. Erään vastaajan mielestä näyteikkuna oli liiankin selkeä, ja siinä esiintyi liikaa samaa väriä. Toisen vastaajan mielestä näyteikkuna oli taas liian tasainen. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että toisaalta hän piti kyseisestä näyteikkunasta, toisaalta taas ei, eli hänen tuntemuksensa näyteikkunasta olivat hyvin ristiriitaisia. Erään vastaajan mielestä näyteikkuna oli monipuolinen, ja se antoi kuvan monipuolisemmasta valikoimasta kuin mitä hän oli ajatellut.

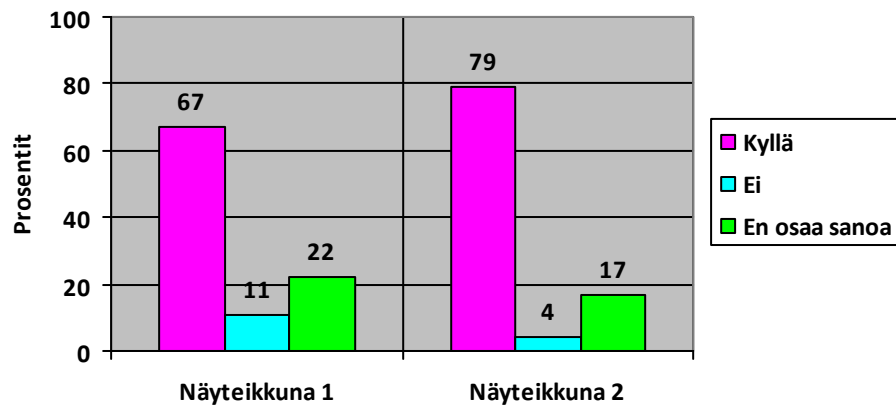
Näyteikkunaa 2 kommentoitaessa esille nousivat hintojen puuttuminen näyteikkunasta. Paljon erilaisia kommentteja tuli myös näyteikkunan 2 värimaailmasta. Näyteikkunasta oltiin esimerkiksi sitä mieltä, etteivät käytetyt värit olleet tarpeeksi huomiota herättäviä. Tähän kohtaan oli myös kommentoitu, että jokin muiden vaatteiden väreistä poikkeava väri herättäisi kiinnostuksen näyteikkunaan. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että ikkunassa oli liikaa samaa väriä, mutta toisaalta taas näyteikkuna oli aika raikas. Eräs vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että näyteikkunassa oli hyvät värikombinaatiot. Ylipäätään kommentteja tuli paljon siitä, että väreillä on todella paljon merkitystä näyteikkunoissa. Väreillä voidaan siis hyvin paljon vaikuttaa, ja värejä tulisikin osata käyttää hyödyksi näyteikkunamainonnassa.

Yleisiä kommentteja IVANAhelsingin liikkeen näyteikkunoista tuli myös jonkin verran. Erään vastaajan mielestä liikkeen ikkunoissa on hauskaa se, että vaatteet ja somisteet vaihdetaan viikoittain. Yksi vastaajista halusi tuoda esille, että on kiva kun näyteikkunassa esiteltävät vaatteet roikkuvat ilmassa.

5.4 Minna Parikan näyteikkunat

5.4.1 Kokemukset ja mielikuvat

Kuten vastaajilta, jotka vastasivat kyselyyn IVANAhelsingin näyteikkunoiden osalta, myös Minna Parikan liikkeen näyteikkunoiden osalta vastanneilta tiedusteltiin, olivatko näyteikkunat 1 ja 2 (liitteet 4 ja 5) helppo yhdistää yritykseen, jota ne edustivat. Kuvioista 10 käy ilmi vastaajien mielipiteet asiasta.



Kuvio 10. Näyteikkuna on helppo yhdistää yritykseen.

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (näyteikkunan 1 osalta 67 % ja näyteikkunan 2 osalta 79 %) oli kummankin näyteikkunan perusteella sitä mieltä, että ne olivat helppo yhdistää yritykseen, jota ne edustivat. Näyteikkunan 1 osalta vain 11 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei näyteikkunaa ollut helppo yhdistää Minna Parikan liikkeeseen ja näyteikkunan 2 osalta vastaajista vain 4 % oli tätä mieltä. Loput vastaajista eivät osanneet kertoa, olivatko näyteikkunat helppo yhdistää yritykseen vai ei.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin Minna Parikka -liikkeestä jo syntyneitä kokemuksia ja mielikuvia. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ja vertamaan sitä, millaisen kuvan arvioitavana ollut näyteikkuna antoi yrityksestä aikaisempaan käsitykseen verrattuna.

Kummankin näyteikkunan vastaajista suurimmalla osalla (80 % ja 74 %) ei ollut aikaisempia kokemuksia kyseisestä Minna Parikka -liikkeestä. Positiivisia kokemuksia yrityksestä oli ollut näyteikkunan 1 osalta vastaajista 17 %:lla ja näyteikkunan 2 osalta vastaajista 23 %:lla. Kenelläkään ei ollut negatiivisia kokemuksia yrityksestä. Vain muutamalla vastaajalla (4 % ja 2 %) oli ollut aikaisemmin neutraaleja (ei positiivisia eikä negatiivisia) kokemuksia.

Aikaisempia mielikuvia yrityksestä ei ollut noin puolella (50 % ja 47 %) kummankin näyteikkunan vastaajista. Näyteikkunan 1 osalta kyselyyn osallistuneista 43 % vastasi,

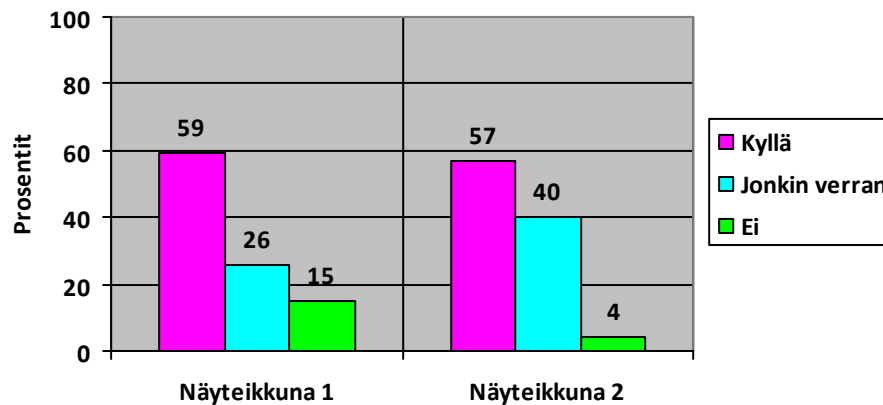
että heidän aikaisemmat mielikuvansa yrityksestä olivat positiivisia. Näyteikkunan 2 osalta vastaava luku oli 49 %. Kenelläkään vastaajista ei ollut negatiivisia mielikuvia yrityksestä, ja neutraaleja mielikuvia (ei positiivisia eikä negatiivisia) oli vain muutamilla vastaajista (7 % ja 4 %).

Kysyttäessä näyteikkunoiden antamaa kuvaa yrityksestä vastaajien aikaisempiin käsityksiin verrattuna noin puolella kummankin näyteikkunan vastaajista (50 % ja 47 %) ei ollut aikaisempaa käsitystä yrityksestä. Näyteikkuna 1 antoi vastaajista 20 %:lle positiivisemmän käsityksen yrityksestä verrattuna vastaajien aikaisempiin käsityksiin. Vastaavasti positiivisemmän kuvan yrityksestä verrattuna vastaajien aikaisempiin käsityksiin näyteikkunan 2 perusteella sai 15 % vastaajista. Negatiivisemmän kuvan yrityksestä verrattuna vastaajien aikaisempiin käsityksiin sai kummankin näyteikkunan perusteella vain muutama vastaajista (4 % ja 6 %). Lopuilla vastaajista näyteikkunoista saadut kuvat eivät eronneet heidän aikaisemmista käsityksistään (26 % ja 32 %).

5.4.2 Näyteikkunoiden tarjonta

Seuraavaksi kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, tarjosivatko Minna Parikan liikkeen näyteikkunat heille mielenkiintoista katseltavaa, tarpeeksi informaatiota ja miellyttäviä mielikuvia. Tärkeässä osassa olivat myös kysymykset näyteikkunoiden visuaalisesta ulottuvuudesta.

Ensimmäiseksi kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, tarjosivatko näyteikkunat heille mielenkiintoista katseltavaa. Kuviosta 11 käy ilmi kyselyyn osallistuneiden vastaukset kysymykseen.

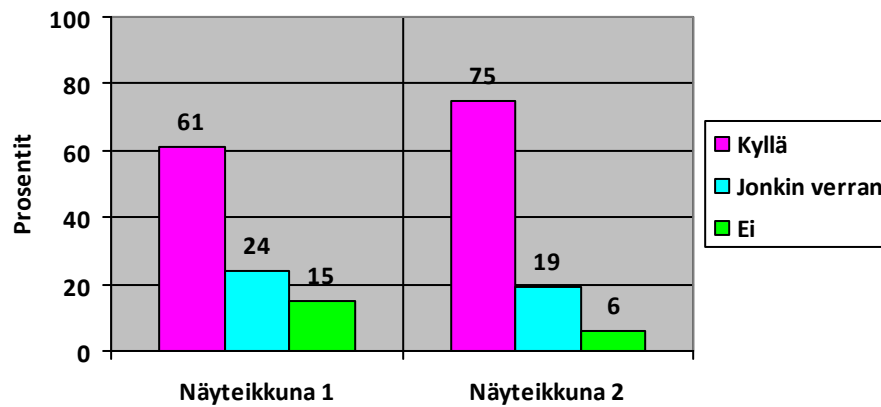


Kuvio 11. Näyteikkuna tarjoaa mielenkiintoista katseltavaa.

Yli puolet kummankin näyteikkunan vastaajista (59 % ja 57 %) oli sitä mieltä, että näyteikkunat tarjosivat heille mielenkiintoista katseltavaa. Näyteikkunan 1 osalta vastaajista 15 % koki, ettei näyteikkuna tarjonnut heille mielenkiintoista katseltavaa, kun vastaava luku näyteikkunan 2 osalta oli vain 4 %. Loput vastaajista (26 % ja 40 %) olivat sitä mieltä, että näyteikkunat tarjosivat heille jonkin verran mielenkiintoista katseltavaa.

Kysyttäessä vastaajilta, tarjosivatko näyteikkunat heille tarpeeksi heidän haluamaansa informaatiota, 81 % vastaajista näyteikkunan 1 osalta oli sitä mieltä, että se tarjosi tarpeeksi heidän haluamaansa informaatiota. Näyteikkunan 2 osalta vastaava luku oli 87 %. Näin ollen kummankin näyteikkunan vastaajista vähemmistö (19 % ja 13 %) oli sitä mieltä, etteivät näyteikkunat tarjonneet tarpeeksi heidän haluamaansa informaatiota.

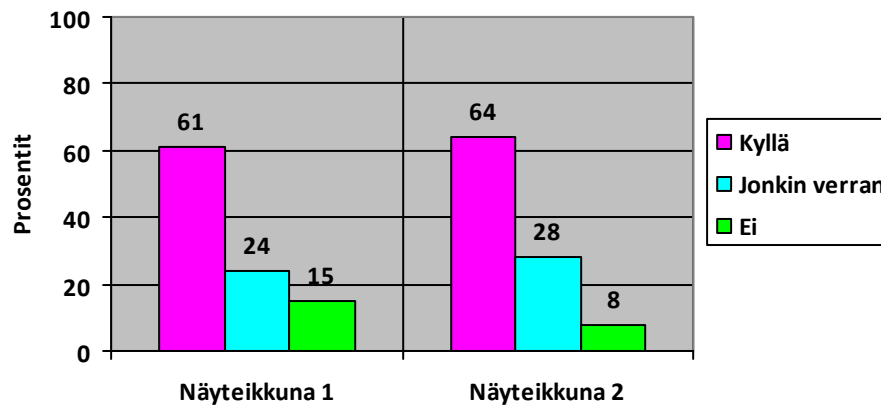
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, loivatko näyteikkunat heille miellyttäviä mielikuvia. Kuvio 12 käyvät ilmi tulokset tähän kohtaan.



Kuvio 12. Näyteikkuna tarjoaa miellyttäviä mielikuvia.

Huomattavasti yli puolet kummankin näyteikkunan vastaajista (61 % ja 75 %) oli sitä mieltä, että näyteikkunat tarjosivat heille miellyttäviä mielikuvia. Näyteikkunan 1 osalta vastaajista 15 % ei kokenut, että näyteikkuna olisi niitä heille tarjonnut, vastaavan luvun ollessa vain 6 % näyteikkunan 2 osalta. Loput vastaajista (24 % ja 19 %) oli sitä mieltä, että näyteikkunat tarjosivat heille jonkin verran miellyttäviä mielikuvia. Kummankin näyteikkunan vastaajista suurin osa (70 % ja 83 %) pystyi myös kuvittelemaan itselleen jotakin näyteikkunassa näkyvää.

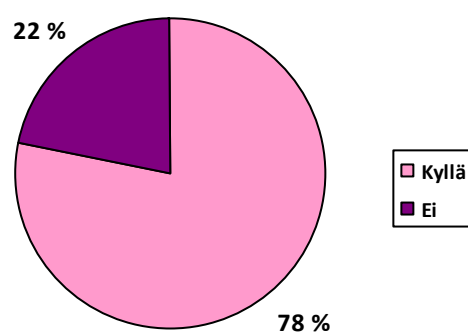
Tämän jälkeen kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, olivatko näyteikkunat heidän mielestään visuaalisesti onnistuneita (kuvio 13).



Kuvio 13. Näyteikkuna on visuaalisesti onnistunut.

Jälleen suurin osa vastaajista (61 % ja 64 %) oli sitä mieltä, että näyteikkunat olivat visuaalisesti onnistuneet. Pieni osa vastaajista (15 % ja 8 %) oli sitä mieltä, etteivät näyteikkunat olleet visuaalisesti onnistuneita. Molempien näyteikkunoiden osalta noin neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että näyteikkunat olivat jonkin verran visuaalisesti onnistuneet.

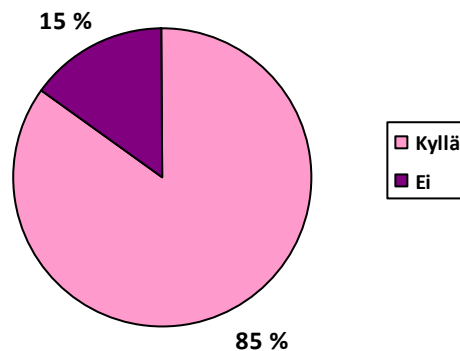
Vastaajilta tiedusteltiin vielä, voisivatko he astua liikkeeseen sisälle kyseisen näyteikkunan perusteella. Näyteikkunan 1 vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 14.



Kuvio 14. Näyteikkunan 1 perusteella liikkeeseen sisälle.

Vastaajista 78 % olisi voinut astua Minna Parikan liikkeeseen sisälle kyseisen näyteikkunan perusteella. Kyselyyn osallistuneista 22 % taas vastasi, ettei olisi astunut

liikkeeseen sisälle kyseisen näyteikkunan perusteella. Vastaavat luvut näyteikkunan 2 osalta voidaan nähdä kuvioista 15.



Kuvio 15. Näyteikkunan 2 perusteella liikkeeseen sisälle.

Näyteikkunan 2 osalta vastaajista 85 % olisi voinut astua liikkeeseen sisälle kyseisen näyteikkunan perusteella, kun taas 15 % vastaajista ei olisi kyseisen näyteikkunan perusteella liikkeeseen sisälle astunut. Kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista olisi astunut Minna Parikan liikkeeseen sisälle kummankin näyteikkunan perusteella.

5.4.3 Risuja ja ruusuja

Lopuksi vastaajat saivat vapaasti kommentoida ja esittää mielipiteitään kyseisistä näyteikkunoista. Eräs vastaaja kommentoi näyteikkunasta 1, että siinä olevat, vain toisella puolella palaneet valot, olivat hämäävät. Eräs vastaajista oli samasta näyteikkunasta sitä mieltä, että se loi toisaalta mielikuvan design-putiikista, toisaalta second hand -liikkeestä. Eräs vastaajista oli näyteikkunasta sitä mieltä, että se ei antanut täysin selvää kuvaa siitä, mitä liikkeessä oikeastaan myydään. Yksi vastaajista kuvaili näyteikkunaa 1 seuraavin adjektiivein: monipuolinen, moderni, nuorekas ja inspiroiva. Erään vastaajan mielestä teksti näyteikkunassa oli hyvä, ja yksi vastaajista kommentoi, että näyteikkuna oli todella söpö asettelun ja väriensä puolesta.

Näyteikkunasta 2 vastaajat kommentoivat muun muassa, että näyteikkunassa oleva teksti oli hyvä. Eräs vastaajista oli näyteikkunasta sitä mieltä, että siinä oli liian tasainen väritys. Hän myös kommentoi, että heti, kun ikkunassa näkyy jotakin väriä,

siihen kiinnittää huomiota. Näyteikkunasta kommentoitiin myös, että eri korkuisissa tasoissa olevat elementit kiinnittäisivät paremmin huomion. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että tässä näyteikkunassa ei ollut kunnon katseenvangitsijaa. Eräs vastaaja piti näyteikkunassa näkyviä jättikokoisia shakkinappuloita erittäin mielenkiintoisina, ja olisi halunnut ne itselleen.

5.5 Näyteikkunamainonta näyttäväksi

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin tutkimuskohteina olleiden näyteikkunoiden lisäksi yleisesti mielipiteitä näyteikkunoista ja niiden merkityksestä. Tulokset näihin kysymyksiin olivat hyvin yksiselitteiset. Tiedusteltaessa kyselyyn osallistuneilta sitä, näkivätkö he näyteikkunoissa usein jotakin, joka saa heidät haluamaan astua sisälle liikkeeseen, kaikki vastasivat näkevänsä usein tai joskus jotakin tällaista. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei siis vastannut, että ei näe mitään tällaista, tai ettei kiinnittäisi yleensä huomiota näyteikkunoihin. Vastaajilta tiedusteltiin myös mielipidettä siihen, että kannattaako heidän mielestä yrityksen panostaa näyteikkunaan. Vastaajista 100 % oli sitä mieltä, että kannattaa.

Muita kommentteja näyteikkunoista tuli myös jonkin verran. Monet vastaajista korostivat muun muassa värien merkitystä näyteikkunoissa. Eräs vastaajista kommentoi, että yleisesti suomalaiset vaateliikkeet eivät osaa tuoda vaatteita edustavasti esille näyteikkunoissa. Hänen mielestään liikkeet ovat yleisesti ottaen samanlaisia ja sotkuisia. Hän kaipasi liikkeisiin ylipäätään lisää tyylitajua.

Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että näyteikkunoihin pitäisi yleisestikin panostaa enemmän Helsingin katukuvassa. Samansuuntaisia kommentteja ja mielipiteitä on luettavissa esimerkiksi myös Internetistä erilaisista blogeista ja keskustelupalstoilta. Esimerkiksi Fashion FINLAND.com:in Internetsivujen keskustelupalstalla nimimerkki shop window (shop window 2008 [viitattu 10.5.2009]) kirjoittaa, että se miten Helsingin katukuvaa saataisiin paljon mielenkiintoisemmaksi, on näyteikkunat, ja että niihin kannattaisi panostaa enemmän.

6 LOPPUKATSAUS

Tässä opinnäytetyössä tärkeimpinä tavoitteina oli selvittää, millainen on onnistunut ja ihmisiin vetoava näyteikkuna ja kannattaako näyteikkunoihin panostaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös, millaiset asiat näyteikkunoissa kiinnostavat ja herättävät huomiota sekä tarjoavatko ne ihmisille mielenkiintoista katseltavaa ja miellyttäviä mielikuvia. Tavoitteena oli myös selvittää, millaisia resursseja näyteikkunoiden suunnitteluun ja tekoon tulisi kohdentaa.

Kuten tutkimustuloksista voitiin havaita, näyteikkunat, jotka arvioitiin tutkimuksessa käytettävien sanaparien avulla kekseliäimmiksi ja uudenlaisimmiksi näyteikkunoiksi, arvioitiin myös mielenkiintoisimmiksi näyteikkunoiksi. Värien merkitystä näyteikkunoissa korostettiin moneen kertaan. Huomionarvoista oli se, että värikäs ikkuna ei kuitenkaan välttämättä ole se, mitä halutaan, vaan värejä on osattava yhdistää ja käyttää oikein huomion herättämiseksi ja mielenkiinnon kohottamiseksi. Myös sommittelulla on tärkeä rooli näyteikkunoissa. Vastauksissa todettiin, että yksi hyvä tapa kiinnittää ohikulkijan huomio on ripustaa näyteikkunassa esiteltävät vaatteet esimerkiksi katosta roikkumaan. Näyteikkunassa esiteltäviä vaatteita ei siis tarvitse aina asetella mallinukkejen päälle. Katseenvangitsijoita on hyvä käyttää, ja esimerkiksi erikorkuiset tasot näyteikkunoissa kiinnittävät huomiota. Yllättävät teemat ja rekvisiitat, kuten jättikokoiset shakkinappulat kiinnittävät ohikulkijan huomion ja mielenkiinnon.

Näyteikkunat tarjoavat ja synnyttävät ihmisissä erilaisia mielikuvia, joiden avulla voidaan esimerkiksi kuvitella itselleen jotakin näyteikkunassa näkyvää. Näyteikkunat ovat kuluttajille nähtävissä ympäri vuorokauden, jolloin on hyvä huolehtia siitä, että näyteikkunat huomattaisiin ja että esimerkiksi mielikuvia pystyttäisiin synnyttämään mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Tämä onnistuu esimerkiksi oikeanlaisella valaistuksella, jonka avulla näyteikkunassa esitellyt tuotteet ovat nähtävissä niin valoisalla kuin pimeälläkin. Ylipäättään mitä näyttävämpi näyteikkuna yrityksellä on, sitä varmemmin siihen kiinnitetään huomiota. Huomiota pystytään herättämään esimerkiksi erilaisilla kekseliäillä ja omaperäisillä teemoilla, sommitteluilla ja väreillä.

Tutkimuksesta ilmeni selvästi, että näyteikkunoihin kiinnitetään paljon huomiota. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että yritysten tulee panostaa näyteikkunoihinsa. Helsingin katukuvaan kaivataan myös lisää mielenkiintoisia näyteikkunoita. Ei ole siis ollenkaan yhdentekevää, miten näyteikkunassa yrityksen tuotteet ja palvelut tuodaan esiin, ja millainen on näyteikkunan sommittelu pienintä yksityiskohtaa myöten.

Näyteikkunat toimivat tärkeinä mainonnan välineinä yrityksille ja voivat houkuttaa ihmisiä kadulta liikkeeseen sisälle, jolloin näyteikkunoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen tulisi panostaa. Näyteikkunoiden avulla ihmisille voidaan tarjota mielenkiintoista katseltavaa ja informaatiota sekä luoda erilaisia mielikuvia. Onnistuneet visuaaliset ulottuvuudet ovat tärkeitä näyteikkunassa. On hyvä huomioida myös se, että näyteikkunoilla pystytään vaikuttamaan yrityksestä jo aikaisemmin saatuihin käsityksiin, niin positiivisemmin kuin negatiivisemminkin.

Tutkimuksessa saatujen tulosten avulla yritykset voivat saada hyviä viitteitä siihen, mihin suuntaan näyteikkunamainontaa tulisi kehittää ja millaisiin asioihin näyteikkunoissa tulisi kiinnittää huomiota. Tulokset esimerkiksi siitä, kuinka paljon näyteikkunoihin kiinnitetään huomiota, ovat merkityksellisiä. Tutkimustulokset ovat lisänneet tietämystä juuri näyteikkunamainonnan merkityksestä sekä elementeistä, jotka siinä ovat tärkeitä.

Tutkimustulokset pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettaviksi muun muassa niin, että koko tutkimusprosessi suunniteltiin huolellisesti ja tiedonkeruumenetelmää pohdittiin tarkkaan. Tutkimuslomakkeen kysymykset suunniteltiin niin, että niiden avulla saatiin vastauksia määritettyihin tutkimusongelmiin. Perusjoukko määriteltiin tarkkaan, aineisto pyrittiin keräämään mahdollisimman kattavasti ja tulokset analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Virheet tuloksissa pyrittiin minimoimaan huolellisella tulosten käsittelyllä. Tuloksiin perehdyttiin tarkasti ennen niiden analysoimista.

Jotta tuloksista olisi saatu vieläkin luotettavimpia ja kattavampia, olisi tutkimuksen otoskoko voinut olla vieläkin suurempi ja laajempi, jolloin tulokset olisivat olleet vieläkin paremmin yleistettävissä tutkittuun perusjoukkoon. Tutkimusmenetelmä ei kuitenkaan mahdollistanut kovin suuren otoskoon tutkimista, sillä henkilökohtaiset haastattelut olivat työläitä ja aikaa vieviä toteuttaa. Esimerkiksi sähköisessä muodossa ollut tutkimuslomake olisi tehnyt mahdolliseksi huomattavasti suuremman otoksen sekä nopeamman tietojen käsittelyn ja analysoinnin. Henkilökohtaiset haastattelut antoivat kuitenkin mahdollisuuden päästä tietyllä tavalla lähemmäksi kyselyyn osallistuneita.

Jatkotutkimusaiheita pohdittaessa mielenkiintoista olisi tutkia tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja miten kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan näyteikkunamainonnalla. Ostokäyttäytymistä tutkivat asiat ovat sen verran laajoja ja monimutkaisia, ettei niitä ainakaan tämän tutkimuksen avulla olisi pystytty selvittämään. Vielä tarkempi tutkimus niistä tekijöistä ja elementeistä, jotka herättävät näyteikkunoissa huomiota sekä positiivisia, ostopäätökseen johtavia mielikuvia, olisi jatkotutkimuksia ajatellen mielenkiintoinen.

7 LÄHTEET

Avoranta, Anniina 2003. ”*Oho, mä lähden taas täältä kassi kädes!*” –*tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Baljko, Jennifer 2006. *Guide to Creating Killer Window Displays*. [Viitattu 4.11.2008.] Saatavissa: <http://www.work.com/creating-killer-window-displays-166/>.

Dettschujeva, Julia 2008. *Näyteikkuna – tutkitusti tärkeä*. Messut ja Somistus 2/2008, 18–19.

Fashion FINLAND.com keskustelupalsta 2008. [Viitattu 10.5.2009] Saatavissa: <http://www.fashionfinland.com/fi/keskustelut/shoppailu/256/?group=shoppailu&topic=256&group=shoppailu&topic=256&group=shoppailu&topic=256&&page=1>.

Fliess, Sabine; Hogreve, Jens & Nonnenmacher, Dirk 2006. *Shop windows a important marketing tool*. Style Guide 08/2006, 6-11.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. *Kauppa; toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Keuruu: Otava.

Heikkilä, Tarja 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkonen, Iris 2008. *Uusia tuulia ja ekoajattelua*. Somistajayhdistyksen vuosikirja 2008.

Hintsanen, Päivi 2008. *Mitä väri on? Mistä väri tulee?* [Viitattu 11.1.2009.] Saatavissa: <http://www.coloria.net/yleista.htm>.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. *Tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Dark Oy.

Ikonen, Sonja 2005. *Värien valinnan ABC*. Messut ja Somistus 1/2005, 4–7.

Inkinen, Maritta S.a., *Visuaalinen viesti*. [Viitattu 11.1.2009.] Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/2somm.pdf>.

Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Kivimäki, Olli 2005. *Katseltavaa kauppaan*. Myynti & markkinointi 3/2005, 45–46.

Kortelainen, Anna 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Porvoo: WSOY.

Mainostajien liitto. *Mainosbarometri 2009*. [Viitattu 4.11.2008.] Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Marttiini, Ani 2004. *Mix & Match*. Messut ja Somistus 2/2004, 10–11.

Millington Associates. Portfolio. [Viitattu 15.3.2009.] Saatavissa: <http://www.millingtonassociates.com> > Portfolio.

Nieminen, Tuula 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WSOY

Parikka, Minna 9.4.2009. Tutkimukseen liittyvää [viitattu 12.4.2009]. karoliina.sjo@students.tukuamk.fi.

Rope, Timo 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otava.

Sjö, Pirjo, psykologi. Henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2009. Helsinki: Psykologin vastaanotto.

Somistajayhdistys. *Ammattina visuaalinen markkinoija* [online, viitattu 14.1.2009]. Saatavissa: <http://www.somistajayhdistys.com/>.

Stevens, Sharon & Feather, Betty 1993. *Hometown Business: Dynamic Displays*. [Viitattu 5.11.2008 ja 11.1.2009.] Saatavissa: <http://extension.missouri.edu/explore/miscpubs/mp0659.htm>.

Suhonen, Pirjo 30.3.2009. Infoa näyteikkunatutkimuksesta [viitattu 12.4.2009]. karoliina.sjo@students.turkuamk.fi.

Näyteikkunamainonta-kysely

Teen opinnäytetyönä tutkimusta näyteikkunamainonnasta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaiset asiat kiinnostavat ja kiinnittävät huomiota näyteikkunassa, sekä millainen on hyvä ja toimiva näyteikkuna. Saamieni tulosten perusteella pyrin tuomaan lisätietoa siitä, miten näyteikkunamainonnasta voitaisiin rakentaa mahdollisimman tehokasta sekä millaisia resursseja siihen tulisi todellisuudessa kohdentaa. Toivon, että Sinulla on hetki aikaa vastata kyselyyni. Aikaa kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 leffalippua.

Kyselyn tekijä: Karoliina Sjö.

Aluksi taustatiedot tutkimuksen tilastollista ryhmittelyä varten. Rastita sopivin vaihtoehto siihen tarkoitettuun ruutuun.

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

alle 20 20-25 26-30
 31-35 36-40 41-45
 46-50 51 tai enemmän

3. Asuinpaikka

Helsinki Vantaa
 Espoo Kauniainen
 Muu Suomi

4. Koulutus

Korkeakoulu (yliopisto tai ammattikorkeakoulu)
 Ammatillinen tai ammattiin valmistava oppilaitos
 Lukio
 Peruskoulu
 Muu

5. Seuraavaksi pyydän Sinua valitsemaan ominaisuusparien välillä vaihtoehdon, joka kuvaa näyteikkunaa mielestäsi parhaiten.

Näyteikkuna on

Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mielenkiintoinen
Huomaamaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pysäyttävä
Luotaantyyöntävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Houkutteleva
Sopimaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Soveltava
Tasainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eloisa
Väritön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Värikäs
Kolkko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnelmallinen
Viileä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lämmin
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uudenlainen
Tavanomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kekseliäs
Sekava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selkeä
Rauhaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rauhallinen

6. Onko näyteikkuna mielestäsi helppo yhdistää yritykseen, jota se edustaa?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

7. Aikaisemmat **kokemuksesi** yrityksestä ovat:

- positiivisia
 negatiivisia
 ei positiivisia eikä negatiivisia
 ei aikaisempia kokemuksia

8. Aikaisemmat **mielikuvasi** yrityksestä ovat:

- positiivisia
 negatiivisia
 ei positiivisia eikä negatiivisia
 ei aikaisempia mielikuvia

9. Millaisen kuvan näyteikkuna antaa Sinulle yrityksestä aikaisempaan käsitykseen verrattuna?

- Positiivisemmän
 Negatiivisemmän
 Ei eroa aikaisemmasta käsityksestä
 Ei aikaisempaa käsitystä

10. Tarjoaako näyteikkuna Sinulle mielenkiintoista katseltavaa?

- Kyllä Jonkin verran
 Ei
-

11. Tarjoaako näyteikkuna Sinulle tarpeeksi haluamaasi informaatiota?

- Kyllä Jonkin verran
 Ei
-

12. Tarjoaako näyteikkuna Sinulle miellyttäviä mielikuvia?

- Kyllä Jonkin verran
 Ei
-

13. Voisitko kuvitella itselläsi jotakin näyteikkunassa näkyvää?

- Kyllä Ehkä
 En
-

14. Onko näyteikkuna mielestäsi visuaalisesti onnistunut?

- Kyllä Jonkin verran
 Ei
-

15. Voisitko astua kauppaan sisään kyseisen näyteikkunan perusteella?

- Kyllä En
-

16. Näetkö usein näyteikkunoissa jotakin, joka saa sinut haluamaan astua liikkeeseen sisälle?

- Kyllä, usein Kyllä, joskus
 En En yleensä kiinnitä huomiota
näyteikkunoihin
-

17. Kannattaako mielestäsi yritysten yleensä panostaa näyteikkunoihinsa?

- Kyllä Ei
 En osaa sanoa
-

18. Haluaisitko tuoda esille vielä jotain muuta tutkimukseen liittyen?

Jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan, täytä tähän yhteystietosi:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Kiitos osallistumisesta!

IVANAhelsinki (1)



IVANAhelsinki (2)



MINNA PARIKKA (1)



MINNA PARIKKA (2)

