



**Näyteikkunatutkimus – Lindex Oy**



Virta Hanna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Näyteikkunatutkimus - Lindex Oy

Virta Hanna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2009

Hanna Virta

Näyteikkunatutkimus - Lindex Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 50

---

Tämän laadulliseen tutkimuksen toimeksiantaja oli Lindex Oy. Tässä tutkimuksessa selvitetään, millainen on hyvä, kaupallisesti kuluttajaan vetoava näyteikkuna. Tutkimusaineistona on käytetty ryhmähaastattelua, yksilöhaastatteluja ja lähdekirjallisuutta. Tutkimusta varten kuvattiin seitsemän eri yrityksen näyteikkuna samana aikana, toukokuussa 2008. Yritykset, joiden näyteikkunasta kuvat otettiin, olivat Gina Tricot, Zara, Lindex Oy, Alekski 13, Max & Co, Vero Moda ja H&M. Näyteikkunoista otetut kuvat näytettiin ryhmähaastattelussa.

Ryhmähaastatteluun osallistui seitsemän naista. Ryhmähaastatteluun valittiin naisia, koska naiset ovat muotivaatteiden suurin kuluttajasegmentti. Ryhmähaastattelussa vastattiin haastattelijan kysymyksiin, ja keskusteltiin näyteikkunoista vapaamuotoisesti. Ryhmäkeskustelun tuloksena selvisi, mitkä tekijät muodostavat hyvän näyteikkunan. Ryhmäkeskustelussa selvisi näyteikkunoiden negatiiviset ja positiiviset ominaisuudet.

Näyteikkunan värit, sommittelu ja valaistus ovat tärkeimpiä elementtejä. Näyteikkunassa käytettyjen värien on sovittava yhteen, eikä niitä saa olla liikaa. Elementtien sommittelun näyteikkunassa pitää olla tasapainoinen ja yhtenäinen kokonaisuus. Näyteikkunan valaistus tulee kohdentaa kohti mallinukkea siten, että se tuo mallinukan asukokonaisuuden esille ja luo näyteikkunaan tunnelman.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen tunteminen on tärkeä tieto yritykselle, kun suunnitellaan mainontaa ja markkinointia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri asiat, kuten kuluttajan kokemukset, taustat ja tarpeet. Kuluttajat tekevät yhä enemmän heräteostoksia, joten yrityksen visuaalinen ilme ja tuotteiden esille laitto on ratkaiseva kilpailukeino. Muodin merkitys ostajalle on tärkeää. Kun suunnitellaan näyteikkunoita, niihin on aina laitettava muodin uutuuksia. Kaupallisesti onnistunut näyteikkuna luo tunnelmaa ja vie liikkeeseen. Näyteikkunan tuotteet ovat muodikkaita ja niissä on hinnat. Näyteikkunan värimaailma on yksinkertainen, mutta huomiota herättävä. Huomiota herättäviä elementtejä voivat olla myös somisteet, joita saa olla paljon.

Asiasanat: näyteikkuna, visuaalinen markkinointi, kulutus, ryhmähaastattelu

Virta Hanna

Display window research. CASE - Lindex

Year	2010	Pages	50
------	------	-------	----

---

This is a qualitative research of display windows. The employer is Lindex Ltd. The purpose of this Bachelor's study is to clarify what constitutes a good commercial display window, which appeals to customers and sells the products. The research material consists of a group interview, individual interviews and literature. For the research, seven different window displays were filmed for to the group interview. The display window pictures were shown at the group interview, which were the main subject of discussion. The companies whose display windows were used are; Gina Tricot, Zara, Lindex, Aleksi 13, Max & Co, Vero Moda and H&M.

Seven women attended to the group interview. Women were chosen to the group interview, because they are the biggest consumer segment and target group for many companies. At the group interview the interviewees had a chance for free discussion about the display windows. They also had to answer questions concerning the display windows. The group interview clarified the features that constitute a good commercial display window.

The colours, composition and lightning are the most important elements. Colours used in a display window should always cohere together. There should never be too many different colours and the composition in a display window should always be balanced and uniform completeness. The lightning used in a display window has to be targeted at the manikins, in order to bring out the whole outfit and to create a mood.

The knowledge of consumer behaviour is crucial to companies when they are planning advertising and marketing. The consumer's experiences backgrounds and needs interact to consumer behaviour. Nowadays consumers make more impulse purchases, so the visual expression and the lay out of the products is a vital competitive method. The meaning of fashion is important for buyers. The products used in a display window should always be the latest fashion. Commercially succeeded display window creates a certain mood and attracts customers. In the display window the products should always have price tags. The colouring should be simple but attractive. The attention attracting elements can also be big decorations.

Key words: visual marketing, display window, consumption, group interview,

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Näyteikkunatutkimus .....	6
3	Näyteikkuna .....	7
4	Visuaalinen markkinointi .....	8
4.1	Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja tunnuspiirteet .....	9
4.2	Visuaalinen identiteetti .....	10
4.3	Yrityksen tavoiteprofiili .....	10
4.4	Mielikuva .....	10
4.5	Värit ja värien havaitseminen .....	11
4.6	Kuva .....	13
4.7	Sommittelu .....	14
4.8	Sommittelun painottaminen, yhtenäisyys ja suhde .....	14
4.9	Valaistus .....	15
4.10	Myymälä ja mallinuket .....	15
5	Kulutus .....	16
5.1	Tavaraestetiikka .....	18
5.2	Ihmisperusteinen toimintamalli kulutuksessa .....	19
6	Mainonta .....	19
6.1	Markkinointiviestintä .....	21
6.2	Markkinointipsykologia .....	21
6.3	Muoti ja trendit .....	22
7	Haastattelu .....	24
7.1	Laatu ja luotettavuus .....	25
7.2	Ryhmähaastattelu .....	25
7.2.1	Edut ja haitat .....	26
7.2.2	Tulosten raportointi .....	26
7.2.3	Haastateltavat ja haastattelun rakenne .....	26
7.2.4	Vastaukset ja analyysit .....	27
7.3	Ryhmähaastattelussa näytetyt eri yritysten näyteikkunat .....	27
7.4	Maailmanluokan muotielämys .....	28
8	Näyteikkuna - analyysit .....	28
8.1	Gina Tricot .....	28
8.2	Zara .....	29
8.3	Lindex .....	30
8.4	Aleksi 13 .....	31
8.5	Max&Co .....	32
8.6	Vero Moda .....	33

8.7	Hennes & Mauritz .....	34
9	Haastateltavien vapaat kommentit .....	35
10	Visualistien haastattelu .....	36
11	Laadullinen tutkimus .....	37
12	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	37
13	Oma pohdinta .....	38
	LÄHTEET .....	41
	KUVALUETTELO .....	44
	LIITTEET .....	45

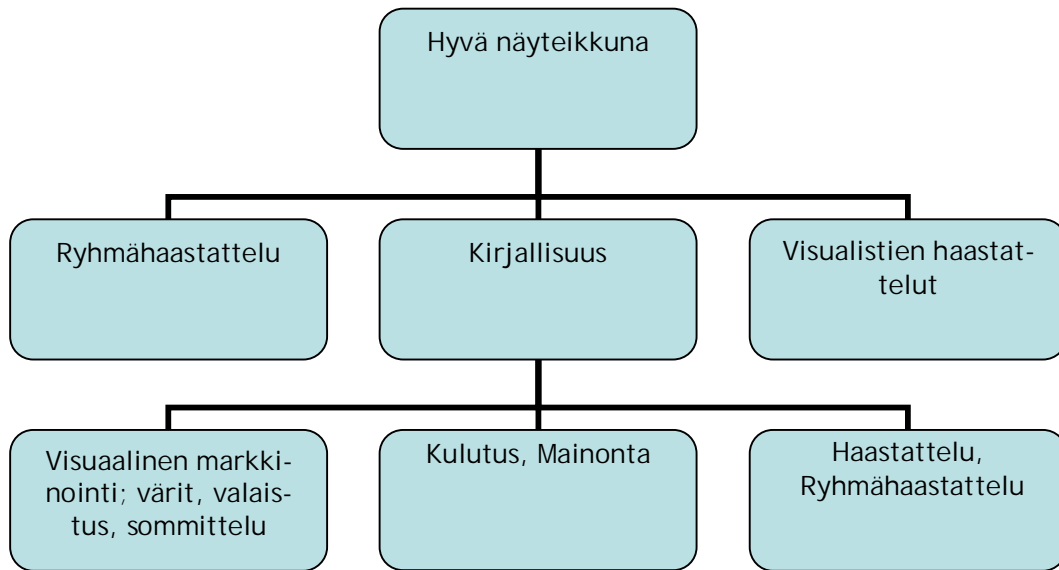
## 1 Johdanto

Näyteikkunatutkimuksen toimeksiantaja on Lindex Oy. Tutkimuksessa etsitään vastausta ongelmaan, millainen on hyvä, kuluttajaa miellyttävä kaupallinen näyteikkuna. Kaupallisella tarkoitetaan näyteikkunaa, joka houkuttelee asiakkaat sisälle myymälään ja saa heidät ostamaan yrityksen tuotteita. Näyteikkunatutkimus käsittelee visuaalista markkinointia ulkomainonnan eli näyteikkunoiden osalta. Tutkimuksen aihe on näyteikkuna, ja sitä käsitellään osana visuaalista markkinointia. Tutkimuksessa on käsitelty myös kuluttamista ja haastatteluja, joiden pohjalta oma pohdinta on laadittu. Näyteikkunoita on runsaasti, mutta niiden vaikutusta on tutkittu hyvin vähän. Lindexillä näyteikkunoiden tekemiseen panostetaan, joten on hyvä tietää, miten Lindexin näyteikkuna toimii muihin kilpailijoihin verrattuna. Näyteikkunatutkimus kartoittaa näyteikkunoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Lindex myy naisten ja lasten vaatteita. Lindex on kansainvälinen yritys, jolla on myymäläverkostoa ympäri Eurooppaa, esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa ja Baltian-maissa. Lindexillä on 365 myymälää Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa ja Lähi-idässä. Lindex on yksi Pohjois-Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexin markkinointikonsepti on Fashion Report, jonka päähenkilö on Emma Wiklund. Siihen on koottu kaikki Lindexin markkinoinnin pääalueet. Lindexin pääkonttori sijaitsee Göteborgissa ja Lindexillä on noin 5000 työntekijää. Lindex on ollut vuodesta 2007 lähtien osa Suomalaista Stockmann konsernia ja sen osake on noteerattu Helsingin OMX-pörssissä. (Lindex 2009.)

## 2 Näyteikkunatutkimus

Tämä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Näyteikkunatutkimus on toteutettu kuvaamalla eri yritysten näyteikkunoita samana aikana, keväällä 2008. Näyteikkunoiden kuvat näytettiin ryhmähaastattelussa, jonka pohjalta tulokset on raportoitu. Tutkimusta varten on myös haastateltu Lindexin visualisteja, ja käytetty lähdekirjallisuutta. Lähdekirjallisuusmateriaalina on käytetty visuaalista markkinointia, kuluttamista ja haastattelua. Tutkimuksessa käytetyt näyteikkunat on luokiteltu yritysten mukaan, ja niihin on kerätty kaikki mahdollinen ryhmähaastattelussa ilmi tullut informaatio. Jokaisesta näyteikkunasta on tehty analyysi, joka pohjautuu ryhmähaastatteluun. Seitsemän näyteikkuna-analyysin, visualistien haastattelun ja lähdekirjallisuuden pohjalta on tehty oma pohdinta, joka kertoo, millainen on hyvä, kaupallinen asiakkaisiin vetoava näyteikkuna, joka houkuttaa asiakkaita ostamaan myymälän tuotteita.



Kuva 1 Suunnitelma työn toteuttamisesta

Kaavio havainnollistaa tutkimuksessa käytetyn aineiston. Tutkimusaineisto, muodostuu ryhmähaastattelusta, visualistien haastatteluista ja kirjallisuudesta. Kirjallisuuden aiheina on käytetty visuaalista markkinointia, kulutusta, mainontaa, haastattelua ja ryhmähaastattelua. Kaavio muodostaa kokonaisuuden tutkimuksesta, jonka pohjalta johtopäätökset on tehty eli millainen on hyvä näyteikkuna.

### 3 Näyteikkuna

Näyteikkunalla on noin kolme sekuntia aikaa herättää ohikulkijan mielenkiinto. Kolmen sekunnin aikana ihminen ehtii huomata liikkeen, muodostaa mielipiteen liikkeestä ja päättää, meneekö hän liikkeeseen sisälle vai ei. Näyteikkunan ensivaikutelma on tärkeä, ja se kertoo, miten asiakkaat määrittelevät myymälän. Hyvä näyteikkuna herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja tuo heidät sisälle myymälään. Näyteikkunoissa on usein liikaa tavaroita, liikaa erilaisia tavaroita ja liikaa värejä. Näyteikkunaan halutaan mahdollisimman paljon tuotteita myynnin edistämiseksi, mutta usein asiakkaat eivät erota tuotteita sekamelskasta. (Dekovisio 2009.)

Näyteikkunamainonta on vähittäiskauppiaille loistava kilpailukeino. Näyteikkunanmainonnassa kaikki osatekijät, tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, ovat esillä. Tuotekilpailukeino tulee näkyviin nähtävinä tuotteina kolmiulotteisesti. Näyteikkunoiden hinnat ovat myös kilpailukeino, jolla asiakas saa tietoa yrityksen hintapolitiikasta. Valaistus, värit, kalustus sekä rekvisiitit tukevat myytävänä olevia tuotteita ja mielikuvaa, joka niiden avulla halutaan yrityksestä antaa. Viestintä on itse näyteikkunan kertoma sanoma, joka on laadultaan myynnin edistämisen



tä. Parhaimmillaan yrityksen näyteikkuna on jo myynyt tuotteen asiakkaalle tämän mielikuvissa. Näyteikkunan tavoite on aina myydä. Visuaalinen markkinointi on tavoitteellista myynninedistämistä. Näyteikkuna myy myös tuotteita ja yritysimagea. (Nieminen 2004, 141 - 150.)

Näyteikkuna on tärkeä viestintäväline vähittäiskaupoille ja palveluyrityksille. Näyteikkunat ovat tärkeitä yrityksen työkaluja. Niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on tutkittu erittäin vähän. Näyteikkunat ovat läsnä kaikkialla kaupunkien keskustoissa ja ostoskeskuksissa. Näyteikkunat välittävät viestejä ja houkuttelevat asiakkaita ostoksille. Yli 40 % korujen ja vaatteiden ostajista saa tietonsa nimenomaan näyteikkunan kautta. Näyteikkunat ovat mainonnan ja myynninedistämisen työkaluja. Näyteikkunoilla on sekä kognitiivinen että emotionaalinen ulottuvuus. Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa näyteikkunaan sisältyvää informaatiota; esimerkiksi esillä olevia tuotteita, niiden ominaisuuksia ja hintoja. Kaikki nämä tiedot vaikuttavat suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa puolestaan vaikutusta, joka syntyy esimerkiksi valaistuksen, värien ja rekvisiitan avulla. Saksalaisessa kaupungissa vuonna 2006 tehdyn näyteikkunoiden vaikutusta selvittävän tutkimuksen mukaan emotionaalinen ulottuvuus on selkeästi tärkeämpi kuin kognitiivinen ulottuvuus. (Fliess, Hogueve & Nonnenmacher 2006.)

Vähittäismyyjät voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen näyteikkunoiden suunnittelun kautta. Erityisesti näyteikkunan rakenne ja sommittelu ovat merkittävässä roolissa asiakkaan ostopäätösten syntymisen kannalta. Hyvin rakennetuille näyteikkunoille on tyypillistä epäsymmetrinen asemointi ja tuotteiden selkeä ryhmittely. Dynaamiselle näyteikkunalle tyypilliset tehokeinot, kuten liikkuvat elementit ja rikkaat värit, tuovat asiakkaita sisälle liikkeeseen. (Fliess, ym. 2006.)

Näyteikkuna rakennetaan vaiheittain. Ensin on valittava oikeat tuotteet näyteikkunaan. Tuotteiden on kuuluttava samaan teemaan kaiken muun rekvisiitan kanssa. Näyteikkunassa pitää olla selkeä teema. Näyteikkunaan tuleva mainosmateriaali pitää purkaa ja rakentaa näyteikkunaa varten. Seuraavaksi näyteikkunasta puretaan vanhat tuotteet pois ja tilalle laitetaan rekvisiitta (esimerkiksi mainosmateriaali ja somisteet) sekä sijoitetaan tuotteet. Hinalaput tulee myös laittaa näyteikkunaan, ja lopuksi näyteikkuna viimeistellään. (Nieminen 2004, 216.)

#### 4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Yrityksen ja sen tuotteiden visuaalinen ilme saattaa ratkaista ostopäätöksen samankaltaisissa tuotteissa. Yrityksen tulisi viestiä samaa visuaalista ilmettä mainonnassa, kuten näyteikkunassa sekä myymälässä. Näyteikkunassa visuaalinen ilme rakentuu kokonaisuudeksi tuotteiden ja elementtien värien, sommittelun ja valon kautta. Visuaalisuus on arkipäivää ja vallitseva tekijä kulutusvalinnoissamme,

varsinkin koskien vaatealaa, jossa kilpailu on erityisen kovaa. "Visuaalisuus on merkittävä osa tuotetta, ja vaatetuksessa se on kriittinen tekijä." (Pohjola 2003, 15.) Näyteikkunaa voi käsitellä taideteoksena, kuvana, joka viestii eri merkityksiä. Ratkaisevaa onkin, mitä katsoja näkee näyteikkunassa, ja miten näyteikkuna onnistuu visuaalisessa markkinoinnissa.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla keinoilla (Nieminen 2004, 8). Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Visuaalinen markkinointi noudattaa laadittuja teemakampanjoita ja toteuttaa yrityksen linjan mukaista muotokieltä eri kohteissa. Visuaalinen markkinointi vahvistaa yrityksen imagoa ja asiakkaiden ostohalua. (Nieminen 2004, 161.)

#### 4.1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja tunnuspiirteet

Yrityksen on laitettava itsensä ja tuotteensa esille visuaalisesti ja näyttävästi. Yrityksen arvojen, identiteetin ja palvelukulttuurin tulisi myös näkyä visuaalisesti. Yrityksen ja sen tuotteiden tulisi olla kuluttajille tunnettuja. Yrityksen tuotekuvan pitäisi olla vahva, ja kuluttajille tulisi rakentaa yritysmielikuva. Asiakkaan ostohalu pitäisi osata herättää visuaalisin keinoin. Visuaalista markkinointia käytetään esimerkiksi tuotteiden esille laitossa, näyteikkunamainonnassa ja myymälämainonnassa. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisen suunnittelun vaikutusta voisi medioiden käytön näkökulmasta arvioida huomioarvojen ja aikaansaadun vaikutuksen mukaan. Sellaisissa medioissa, joissa on paljon vaihtoehtoja nähtävää, viestin erottuminen ympäristöstään tapahtuu ensisijaisesti visuaalisin keinoin. Medioissa, joissa katsoja tekee itse valinnan, esimerkiksi televisiossa tai verkossa, visuaalisen erottuvuuden merkitys liittyy korostuneemmin persoonallisuuden rakentamiseen ja vastaanottajan tarkkaavaisuuden ja huomiokyvyn nostamiseen kiinnostavan viestin muodon avulla. (Pohjola 2003, 102.)

Näyteikkunassa tuotteet ovat konkreettisesti nähtävillä. Näyteikkunan tuotteilla voidaan vahvistaa asiakkaiden mielikuvia yrityksen tyylistä ja laadusta. Näyteikkunan perusteella asiakkaalla on mahdollisuus tehdä välitön ostopäätös nähtyään tuotteen. Kun näyteikkunan tuote on asiakkaan saatavilla ja maksettavissa, tuote vaihtuu yritykseltä asiakkaalle. Tuotteiden esillepano on keino erottautua kilpailijoista. Esillepanoratkaisujen on tarkoitus tehdä ostaminen helpoksi. Tuotteiden korkeatasoinen esillepano syntyy sommittelutaidosta, väriopin hallinnasta, oikeasta tilan käytöstä, valaistuksen ja liikeidean visualisoimistaidosta. (Nieminen 2004, 10 - 12.)

## 4.2 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen identiteetin näkyvin osa on sen visuaalinen identiteetti. Yritykselle visuaalinen identiteetti on työkalu, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava, jos visuaalinen identiteetti ei pohjautu yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin. Visuaalinen ilme viestii erilaisilla keinoilla. Visuaalinen ilme pitää sisällään itsessään eritasoisia ja vahvuisia merkityksiä. Visuaalisen identiteetin sisältö ja merkitys kehittyvät aina muun viestinnän ja toiminnan kautta. Visuaalisen ilmeen tulkintaan vaikuttavat huono julkisuus ja asiakkaiden huonot kokemukset. (Pohjola 2003, 20.)

Kun suunnitellaan yrityksen visuaalista identiteettiä, on käsiteltävä sen esineympäristön lisäksi yhtäaikaan esiintyminen kilpailijoiden kanssa mediassa tai ihmisen mielikuvissa. Suhteutus tapahtuu havainnon kohteena olevan ympäristön sekä mielikuvien kautta. Visuaalisen ilmeen ympäristönä voi toimia siis ihmisen tunteminen, yritysten tai tuotteiden visuaalinen ilme ja viestintä. Tutkimustilanteissa, joissa yritysten viestintää on mahdollista verrata toisiinsa, erojen voidaan olettaa korostuvan. (Pohjola 2003, 56.)

## 4.3 Yrityksen tavoiteprofiili

Yrityksen tavoiteprofiili pitää sisällään työyhteisön olemuksen, julkitavoitteet sekä yhteiset arvostukset. Yrityksen olemus pitää sisällään toimialan määrityksen, tarjottavat tuotteet ja palvelut, toimitilat ja niiden sijainnin, työntekijöiden määrän, heidän koulutustasonsa ja pätevyytensä, logon ja tunnuksen sekä käytetyt viestinnän keinot. Yrityksen julkiset tavoitteet ovat sen tulevaisuuden tavoitteita. Yhteiset arvostukset sisältävät sen, mitä yhteisö arvostaa ja mikä on yhteisökulttuuri.

Käytännön työssä on selkeämpää erottaa käsitteiden tasolla lähtötilanteen ja tavoitteen määrittely, varsinaisista keinoista tai näkyvistä viesteistä. Tavoiteprofiilin määrittely voi olla yrityksen brandin ytimen tapaan määritelty, pelkistetty ja aikaa vievä kiteytymä yrityksen tehtävästä. Visuaalinen identiteetti perustuu tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin tai tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin. (Pohjola 2003, 24.)

## 4.4 Mielikuva

" Mielikuva muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summasta. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä, ja tiedot, jotka puolestaan voivat olla tosia tai epätosia." (Rope &

Mether 1987, 20.) Tavoiteprofiili tarkoittaa visuaalisella ilmeellä tavoiteltavan mielikuvan määrittelyä. Se, mitä yritys haluaa olla, käsitetään tavoiteidentiteetiksi. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi asiakkailleen itsestään olevan. (Pohjola 2003, 23.)

Yrityksestä muodostuu kuluttajalle mielikuva eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta. Mielikuva luo pohjaa erilaisten viestien vastaanottamiselle. Esimerkiksi positiivinen mielikuva helpottaa asiakkaan ja yrityksen suhteen syventämistä, sekä yritykselle myönteisten päätösten syntymistä. Mielikuvan rakentuminen asiakkaiden mieliin on yksi tärkeä kilpailukeino. Yrityksissä mielikuvan rakentumista pyritään tietoisesti ohjaamaan ja sen muodostumista hallitsemaan. Viestinnän tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia asiakkaille. Yrityksen visuaalinen ilme rakennetaan aina osin vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita. (Pohjola 2003, 34.)

#### 4.5 Värit ja värien havaitseminen

Päävärejä ovat keltainen, punainen ja sininen. Välivärit muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi. Vastavärejä ovat oranssi ja sininen, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti. Vastavärit löytyvät väriympyrässä kunkin värisävyn vastakkaiselta puolelta. Lähivärejä ovat sinisestä liukuen sinipunaisesta punaiseen (sininen, violetti, punainen), punaisesta liukuen oranssista keltaiseen (punainen, oranssi, keltainen), ja keltaisesta liukuen keltavihreästä vihreään (keltainen, kevään vihreä, kesän vihreä). (Nieminen 2004, 189 - 192.)

Väri esiintyy aina vain suhteessa toisiin väreihin. Katsoessaan värejä ihmisen silmä suhteuttaa ympäristön elementeistä lähtevän värin eli valon kuljettaman informaation muiden elementtien väreihin, ja pyrkii rakentamaan eheän kokonaisuuden. Väreillä on psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia ilman, että ne liittyvät johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värien muodostuminen perustuu valon aallon pituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värit ovat aktiivisia (esimerkiksi punaiset), lyhyen aallonpituuden värit ovat rauhoittavia.

Esimerkiksi värit aallonpituuden mukaan:

- 400-500 nm violetti
- 500-600 nm vihreä
- 600-650 nm keltainen
- 650-700 nm oranssi
- 700-800 nm punainen

Kylmät ja lämpimät värit vaikuttavat esimerkiksi kuvan syvyysvaikutelmaan. Yleinen käsitys on, että niin sanotut kylmät värit pakenevat taaksepäin ja lämpimät värit tulevat lähemmäksi. Kun halutaan luoda kaksiulotteinen kuvan vaikutelma, niin kylmien ja lämpimien värien käyttö muodostaa yhden toimivan ratkaisun. (Pohjola 2003, 135.) Värit herättävät asiakkaan huomion ja kiinnostuksen sekä muodostavat sommittelun tunnelman ja vaikutuksen. Selkeät värit tuovat tuotteet paremmin esille. Kirjavat sommittelut herättävät usein negatiivisia tunteita. (Nieminen 2004, 187.)

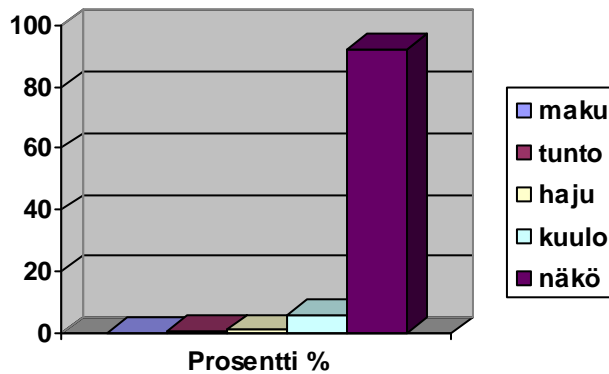
Lämpimät värit:

- kelta-oranssi
- oranssi
- oranssinpunainen
- punainen
- punavioletti

Kylmät värit:

- vihreä
- sinivihreä
- sininen
- sinivioletti
- violetti

Havaitessaan ihmisellä on taipumus ymmärtää ensin kokonaishahmo ja seuraavaksi muut osat. Jokainen havainto merkitsee ihmiselle ulkomaailman tarjoamien ärsykkeiden monimutkaista yhteen liittämistä. Ärsykkeiden yhteen liittämiseen kuuluvat välittömän lähimenneisyyden kokemukset, pitkä kokemus, mielenkiinto ja halut. Värit ja muodot vaikuttavat suoraan ihmisiin, ilman tietoista prosessointia. (Schmitt & Simonson 1997, 19.) Ihmisen oma havaitsemistilanne on kokonaisvaltainen tapahtuma. Näköhavainnon tulkintaan vaikuttavat muiden aistien välittämät tuntemukset sekä informaatio. (Pohjola 2003, 116.)



Kuva 2 Aistihavainnot kaupunkiympäristössä

Kaaviokuva havainnollistaa, että näköaisti on kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä hallitsevin aisti. Ihminen kiinnittää huomiota visuaaliseen ympäristöönsä. Aisti-informaation vastaanottaminen jakautuu seuraavasti kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä: maku 0,2% tunto 0,8% haju 1,0% kuulo 6,0% näkö 92,0%. (Pohjola 2003, 51.)

Valon ja värien näkemiseen vaikuttavat värien vastaparit. Aivoissa toimii mekanismi, joka muodostaa esimerkiksi punaisen suhteessa vastapariin vihreään, ja keltaisen suhteessa vastapariin siniseen. Käsitys väreistä muodostuu ihmiselle värin suhteesta toisiin väreihin. Jos katsotaan kuvaa, joka on väreiltään vääristynyt, tunnistetaan siitä kuitenkin elementtien oikeat värit. (Pohjola 2003, 52.)

#### 4.6 Kuva

Tilallisten suhteiden ilmaisemisessa kuva on hyvä työkalu. Kuvan katsominen on myös ajallinen tapahtuma; kun kuvaa luetaan, sen katsoja erittelee yksityiskohtia ja etenee paikasta toiseen kuvassa. (Veivo 1999, 66.) Kuvan merkitys viestinnässä on tärkeä. Mainokset jäävät helposti huomaamatta ilman kuvia. Paras kuva on sellainen, joka antaa katsojalle oivaltamisen ilon. Sisäiset merkitykset ovat kuvassa aina mukana. Kuvilla on myös erilaisia huomioarvoja. Jos kuva on suuri, se on parempi ja valokuva on uskottavampi kuin piirretty kuva. (Niemi 2004, 89.)

Semiotiikassa kuvalliset merkit ovat jatkuvia, eikä kuvaa voi jakaa merkityksettömiin elementteihin. Merkkien rajat ovat kuvassa horjuvia. Kuvan kokonaisuus määrittää sen, mitä katsoja pitää merkityksettömänä ja merkitsevänä. (Veivo 1999, 64.) Kulttuurin ja taiteen semiotiikka on empiirisen semiotiikan ala. Taiteen semiotiikassa tutkitaan esimerkiksi taiteessa vallitsevia esittämisen periaatteita, ja tulkintakäytäntöjä. Avainkysymyksiä taiteen semiotiikassa ovat, miten teos syntyy ja mihin sen merkitys perustuu. (Veivo 1999, 20.)

Merkkiuskollisuus kuluttajissa näkyy kiinnittymisenä samaan tuotemerkkiin. Merkkiuskollisuus kuitenkin vaihtelee ostetun tavaratyypin mukaan. Kun puhutaan päivittäisistä hyödykkeistä, jotka ovat kuluttajalle perustavaroita, merkkiuskollisuus on yleensä pientä. Kun on kyse hyödykkeistä, jotka kuuluvat harvoin ostettuihin kalliisiin investointitavaroihin, merkkiuskollisuutta tukeva ostouskollisuus on suurta. (Immonen 2007, 204.)

#### 4.7 Sommittelu

Sommittelulla luodaan visuaalinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja tuotteet löytävät paikkansa kokonaissommittelussa (Nieminen 2004, 179). Eri sovelluksissa elementtien käyttö liittyy niiden suhteiden ja keskinäisen järjestyksen suunnitteluun. Elementtien sijoittelulla luodaan eri asioiden välisiä yhteyksiä. Eri elementtejä painottamalla voidaan sovelluksen tasapainolla luoda katsojalle mielikuvia, esimerkiksi harmoniaa tai jännitteitä. Eri elementtien käytön muodostamaa visuaalista rytmiä voidaan jäsentää erityyppisillä keinoilla, kuten näkymättömillä rakenteilla, joihin elementit kiinnittyvät. Sommittelun rakenne voi perustua esimerkiksi perinteiseen kultaiseen leikkaukseen, eli pinnan optiseen tasapainopisteeseen. Kultainen leikkaus sijaitsee sivusuunnassa keskellä, mutta korkeussuunnassa hiukan puolivälin yläpuolella. (Pohjola 2003, 126.)

Sommittelu vaikuttaa eniten näyteikkunasta syntyvään mielikuvaan. Mitä parempi kompositio myymälän näyteikkunoissa on, sitä todennäköisemmin asiakkaat astuvat sisälle, viettävät enemmän aikaa ja käyttävät enemmän rahaa ostoksiin. Sommittelun jälkeen kokemiseen vaikuttaa eniten näyteikkunan dynaamisuus, eli esimerkiksi värikkäät rekvisiitat. Asiakkaiden epäsovinnaisina tai epätavallisina kokemat visuaaliset elementit eivät tutkimuksen mukaan vaikuta ostoskäyttäytymiseen positiivisesti. (Fliess ym. 2006.)

#### 4.8 Sommittelun painottaminen, yhtenäisyys ja suhde

Tärkeän kohteen esiin tuomista sanotaan painottamiseksi. Painottamisen keinoina voivat olla koko, sävy, tekstuuri tai muoto. Jotta kuluttajan katse saadaan ensin kohdennettua tärkeimpään, on sitä tärkeintä kohdetta korostettava. Jos korostettavia elementtejä on liian monta, painottamisen merkitys katoaa, ja häviää sekasortoon.

Katsottaessa silmä pyrkii muodostamaan ehjän tai ymmärrettävän kuvion liittämällä eri objektit loogisiksi ryhmiksi ja kokonaisuuksiksi. Yhtenäisyyden hyödyntämisellä tarkoitetaan objektien järjestämistä rytmisesti niin, että ne opastavat silmän liikettä. Elementit kootaan joko yhdeksi erottamattomaksi kohteeksi tai ositetuiksi elementeiksi. Ositetujen elementtien

yhteenkuuluvuutta voidaan korostaa erilaisin tavoin, esimerkiksi värillä, läheisyydellä, muodolla tai tekstuurilla. (Pohjola 2003, 127 - 128.)

Elementtien mittasuhteiden ja sijaintien vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti suhde. Yleensä visuaalinen suunnittelu alkaa aina suunniteltavan elementin formaatista, esimerkiksi sivun koosta (näyteikkunan koko). Suhteen käyttö voi liittyä vaikka kuvien aiheiden väliseen koeroon tai kuvien värityksen keskinäiseen suhteeseen. Esimerkiksi elementtien välinen tyyli-contrasti voi olla myös suhde. (Pohjola 2003, 126.)

#### 4.9 Valaistus

Valolla on erityisen voimakas ja vaikuttava merkitys tilan tai kuvan luonteeseen. Valon värillä ja sävyllä on suuri vaikutus sen valaisemien kohteiden väreihin. Valon värit ja sävyt voivat sisältää viestin esimerkiksi vuorokauden tai vuodenajasta. Myymäläympäristön valo voi muuttaa tuotteiden väriä paremmaksi tai huonommaksi, ja vaikuttaa siten kuluttajan ostokäyttämiseen. (Pohjola 2003, 189.)

Valolla on tärkeä merkitys tilojen yleisvalaistuksessa, mutta se on myös yksityiskohtien korostaja. Valaisimien teknilliset ominaisuudet luovat erilaisia valaistusratkaisuja. Valolla on taianomainen kyky sytyttää tilaa ja siellä olevat värit eloon. Valaistuksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa seuraavat teknologiset tekijät: valonlähteen värinlämpötila ja sen värintoistoindeksi sekä valaistusvoimakkuus. Näyteikkunassa valaistuksen tehtävä on houkutella asiakas sisälle myymälään. Näyteikkunalla tulisi olla sopiva valaistus päivällä ja illalla. (Nieminen 2004, 201 - 203.)

Tilan ja kuvan luonteeseen vaikuttavat valon voimakkuus ja kirkkaus sekä valaisutapa, ja valaisemien tyyli. Voimakas ja tasainen yleisvalo nostaa kaiken esiin samalla voimakkuudella. Piirteiden esiin tulemisen ja varjojen muodostumiseen vaikuttaa erityisesti valon suunta. Valo, joka tulee vain yhdestä suunnasta luo voimakkaat varjot. Valoa voi muuttaa tilaan sopivaksi esimerkiksi valon värin, valon voimakkuuden, valaisintyyppien ja niiden sijoittelun, sekä erityyppisten valojen yhdistämisen kautta. (Pohjola 2003, 190.)

#### 4.10 Myymälä ja mallinuket

Myymäläsuunnittelun tehtävä on muuttaa myymälässä käyvät kuluttajat ostajaksi. Jotta asiakas saadaan houkuteltua ostamaan mahdollisimman paljon erituotteita, pitää myymälän panostaa erityisesti tuotteiden esillepanoon. Esillepanon avulla voidaan esimerkiksi houkutella ostamaan kokonaisuus yhden tuotteen sijaan.



Myyvälän tai tilan sommittelun ja liikkeen käyttö voi perustua johdonmukaisesti muutamiin keskeisiin visuaalisiin elementteihin; esimerkiksi voimakkaisiin vaaka ja pystysuuntaisiin päälinjoihin. Nämä päälinjat voivat muodostua elementtien muodoista ja yhdistelmästä. Tilan muotoilun periaate voi olla myös symmetria ja harmonia. (Pohjola 2003, 173.)

Myyväläketjun mielikuva on yhdistelmä käsin kosketeltavia ja aineettomia osatekijöitä, mikä kertoo, miltä myymälä näyttää, mutta myös sen, miten myymälä toimii suhteessa kuluttajaan (Bell & Ternus 2002, 20). Myymäläilmeen rakentamisen lähtökohtia ovat ehdottomasti tuotteiden luonne ja niiden väri- ja muotokieli. Vaihtelevista ympäristöistä ja kiinteistöistä huolimatta myymäläketjun eri myymälöiden ilme ja tunnelma, ja niistä välittyvä kokemus pyritään rakentamaan samanlaiseksi. Keskeiset välineet myymälän yhtenäisen ilmeen rakentamiselle ovat tuotteiden lisäksi myymälän lay-out, kalusteet, värit ja materiaalit, esillepanoon ja rakenteisiin liittyvät ratkaisut, valaistus ja grafiikka ja markkinointimateriaali. (Pohjola 2003, 176.) Toimitilojen profiloitikeinoja visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta ovat sijainti, tyyli, muoto, koko, jäsentely, rakenneratkaisut, valaistus, värit, materiaalit, muodot, kalusteet, tekstiilit, taideteokset, siisteys ja järjestys (Pohjola 2003, 172).

Mallinukke on näyteikkunalla hiljainen myyntimies. Mallinukke soveltuu moniin erilaisiin näyteikkunoihin ja luo kiinnostavaa ja elävää tunnelmaa. Mallinuket luovat mielikuvia tekemisestä ja toiminnallisuudesta. Asiakkaan on helppo kuvitella mallinukun päällä oleva vaate itselleen päälle. Kun käytetään mallinukkeja, on otettava huomioon vaatteiden istuvuus ja niiden rypyttömyys. Siistit ja istuvat asukokonaisuudet näyttävät haluttavilta. (Nieminen 2004, 223 - 227.)

## 5 Kulutus

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on erityisen tärkeää yrityksille. On tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja mikä on yrityksen suurin kuluttajasegmentti. Vaatealalla erityisesti esteikka ja muoti näkyvät näyteikkunoissa, ja toimivat kilpailukeinoina. Muodin merkitys on korostunut entisestään, varsinkin naisten keskuudessa. Yritysten tulisi aina tietää, mikä on tuleva vallitseva muoti-ilmiö tai trendi, jota mainostetaan esimerkiksi näyteikkunoissa.

Ihmiset ovat erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mitä he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein he ostavat ja kuinka paljon he ostavat. Ostamiseen vaikuttaa myös mikä on heille tärkeää ja paljonko he käyttävät rahaa. Yksilön ostamiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät kuten ihminen itse, toisten ihmisten ja markkinoinnin vaikutus. (Bergström & Leppänen 2004, 29-31.)

Ihminen itse:

- ikä ja sukupuoli
- tarpeet
- motiivit
- asenteet elämäntyylillä

Toisten ihmisten vaikutus:

- perhe
- ystävät
- työkaverit
- yhteiskunnallinen asema
- kulttuuri

Markkinoinnin vaikutus

- hyvä tuote
- houkutteleva hinta
- helppo ostaa
- vetävä mainonta

Asiakkailla on oltava riittävä kiinnostus tuotteisiin ja ostoaikomus, jotta ostotapahtuisi. Kuluttajat kokevat usein uutuustuotteiden ostopaineita, koska markkinoilla olevat tuotteet vanhenevat nopeasti. (Lampikoski 2000, 179-180.) Kuluttajalle oma ostotarpeentyydytyksen alkutilanne saattaa olla epäselvä. Kuluttaja ei vielä tiedä oman ostotarpeensa kohdetta. Vasta tarvetilan tiedostaminen luo ihmiseen sisäisen jännitteen, joka laittaa toiminnan alulle. Toiminnan suunta on tässä vaiheessa kuitenkin vielä epämääräinen. Jakelukauppa on oppinut käyttämään ihmisen tarvetilaa hyväkseen, houkuttelemalla asiakkaita tekemään heräteostoksia. Varsinkin sellaiset asiakkaat sortuvat heräteostoksiin, joilla ei ole valmista ostoslistaa myymälään mennessään. Tässä tilanteessa asiakkaan toiminta, esimerkiksi myymälässä kulkeminen, seuloa halun kohteita esiin ja houkuttelee asiakasta tarttumaan niihin.

Kuluttajan tulkinta ostettavista tuotteista ja ostotilanteesta koostuu monista aineksista. Esimerkiksi kuluttajan aiemmat kokemukset ja niiden jättämät muistijäljet vaikuttavat ostotilanteen tulkitsemiseen. Tulkintaan vaikuttavat myös kuluttajan sosialisatio, kollektiivinen muisti sekä tarpeiden kohteiksi pyrkivät tavarat. (Immonen 2007, 85.)

Modernin kuluttamisen kestotrendeihin liittyy ostospäätöstä koskevan valinnan epävarmuuden kasvaminen. Kuluttajat eivät ole tietoisia esimerkiksi tuotteiden alkuperästä, materiaaleista tai toimivuudesta. Samalla kuitenkin tuotteiden tuotantoprosessi on teknillisesti kehittynyt. Kun markkinahinnat ovat epävakaita, on markkinoinnissa käytettävä enemmän erikoistarjouk-

sia. Kun markkinoilla on enemmän erilaisia variaatioita, on vaikea tietää edes yleisemmin ostettujen tuotteiden hintoja. Rationaalinen harkinta on vaikeaa kulutusvalinnoissa, koska tuotteiden muotoiluun, mielikuvamainontaan ja uusiin pakkausmenetelmiin panostetaan yhä enemmän. (Immonen 2007, 202.)

## 5.1 Tavaraestetiikka

Asiakkaan kokemusmaailmassa estetiikka on eräs keskeisimmistä "tydyttäjistä", varsinkin kun tuotteiden erottelu ei tyypillisillä rationaalisilla argumenteilla erottele tuotteita. Tuotteiden hinnoittelussa ainutlaatuinen, brandia ympäröivä esteettisyys antaa mahdollisuuksia jopa nostaa hintoja. Kun halutaan nousta esiin kuluttajiin kohdistuvasta informaatiotulvasta, estetiikka nousee tärkeäksi kilpailukeinoksi. (Schmitt & Simonson 1997, 21.)

Estetiikka tutkii kauneutta, ja esteettisyys näkyy kaikkialla. Esteettisyys on havaittavien objektien kauneutta. Länsimaisen ajattelun kolme ylittämätöntä arvoa ovat olleet totuus, hyvyys ja kauneus. (Haapala, Pulliainen 1998, 9-15.) Kauneus on taiteen päämäärä. Idean esittäminen aistittavassa hahmossa on taiteen tehtävä. Totuuden paljastaminen aistittavana taiteellisena muotona, on taiteen kutsumus. (Vuorinen 1997, 22-23.) Emootioiden, asenteiden, mielialojen, pyrkimysten, kokemusten, halujen ja intressien ilmaisu sekä herättäminen ovat erittäin keskeistä taiteessa (Vuorinen 1997, 91).

Wolfgang Eritz Haug kertoo tavaraestetiikan, jonka sisältönä on käyttöarvolupaus, vaikuttavan tuotteen vaihtoon tai ostoon käyttöarvonnäkökulmasta. Haug puhuu tavarantoiminnan objektiivisesta ja subjektiivisesta käyttöarvolupauksesta. Tavarantoiminnan näkyvä osa, eli sen pinta, ja tuotteen aistimellinen esteettisyys ilmentää edellistä. Tuotteen näkyvää osaa muokataan tietoisesti erilliseksi elementiksi tavarassa, "tavarantoiminnan esteettiseksi abstraktiksi". Tavarantoiminnan ydin laitetaan toiseen pintaan, joka koostuu pakkauksesta, ulkokuoresta, muotoilusta ja mielikuvamainonnasta. Nämä muodostavat objektiivisen käyttöarvolupauksen. (Immonen 1993, 84.)

Subjektiivinen käyttöarvolupaus liittyy kuluttajaan. Subjektiivinen käyttöarvolupaus kertoo tavaraestetiikan kyvystä vaikuttaa kuluttajaan. Haugin mukaan subjektiivisessa käyttöarvolupauksessa kuluttaja ylipuhuu itsensä ostamaan tavarantoiminnan, ja perustelee ostoaan tavarantoiminnan objektiivisellä käyttöarvolupauksella. (Immonen 1993, 84.)

Rutiinit tarkoittavat kuluttamisessa kulutusvalinnassa toistuvaa saman ratkaisun valintaa ja merkkiuskollisuutta. Kuluttaja haluaa minimoida epävarmuuden tunnettaan kuluttamisessaan. Kuluttaja pyrkii helpottamaan ostopäätöksentekoaan turvautumalla tottumiinsa rutiineihin. (Immonen 2007, 203.) Hinta ilmentää tuotteiden taloudellista puolta. Hinta kiinnittää tavarantoiminnan ja kulutuksen tiiviisti talouteen. Kulutuksella on aina taloudellinen puolensa. (Immonen 2007,

67.) Yliyksilölliset preferenssit ja sosiaaliset mekanismit kuten julkisuus, muoti tai tyyli ohjaa kulutusvalintojamme. Talous luo edellytykset näiden mekanismien toiminnalle. (Immonen 2007, 136.)

Jotta tavara vaihtuu myyjältä ostajalle, on sen ensin kiinnitettävä kuluttajan huomio. Tuotteiden on ensin päästävä kuluttajan havaintokenttään, jotta ne pystyvät herättämään mielenkiinnon itseään kohtaan. Kiinnostus tuotteita kohtaan alkaa kuluttajan tarpeiden pohjalta, mutta välittyy rahan kautta. Kulutuksen taloudellinen puoli avaa tuotteen näkökulman, joka painottuu siihen käyttöarvon ominaisuuteen, joka on kuluttajalle ajankohtaisin.

Kuluttajan käyttöarvokeskeisessä näkökulmassa tiivistyvät tuotteen oletetut ja todelliset ominaisuudet sekä kokemukset niistä, ja ajankohtaiset tarpeet. Kun kuluttajan tarpeet sopivat hyvin yhteen tavaran käyttöarvon osatekijöiden kanssa, ostotapahtumasta tulee todennäköinen. Kun yhteys syntyy tuotteiden ja tarpeiden välille, se pyrkii jatkossakin vakiintumaan ja kuluttajista tulee yritykselle merkkiuskollisia käyttäjiä. Merkkiuskollisuus on jatkuvalla koe-tuksella, koska markkinoille tulee kokoajan uutuustuotteita. Kokemusten merkitys tuotteista on kaventunut, ja kuluttajan käyttöarvokeskeinen näkökulma on joutunut heikommalle perustalle. Asiakkaat tekevät enemmän heräteostoksia. (Immonen 1993, 72.)

## 5.2 Ihmisperusteinen toimintamalli kulutuksessa

Oletuksena on, että ihmiset kuluttavat eli ostavat tuotteita markkinoilta. Yritysten tulee saada ihmiset ostamaan omia tuotteitaan. Samankaltaisia tuotteita vertailtaessa ostopäätöksen ratkaisee tuotteen houkuttelevuus. Tuotteen tulee erottua muista. Ihmisellä on ainainen tarve ostaa tuotteita. Ihminen valitsee tuotteita välinmerkitysten perusteella. Yrityksen tehtävä on saada ihminen haluamaan tuote. (Pyykkö & Rope 2003, 21.)

Modernien markkinoiden prototyyppi ja ihannetyyppi on nuori ja kaunis, mies tai nainen. Nykyään on havaittavissa merkkejä siitä, että vanhemmat alkavat matkia erityisesti kulutukseensa nuoria. Tätä on kuvattu yhteiskuntatieteissä samanaikaisuuden kulttuuriksi. Tämän samanaikaisuuden kulttuurin keskeisenä piirteenä on abstrakti nuoruuden ihannoiti. Nuorten kulutusvallinnat toimivat siinä kaikille sukupolville haluttavina vaihtoehtoina. (Immonen 2007, 89.)

## 6 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tavoite on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, rakentaa tavoiteltua mielikuvaa yrityksestä ja kasvattaa myyntiä. Tuloksellisen mainonnan kannalta on tärkeää puhutella

myös yksilöitä eikä vain suuria massoja. Asiakasta on pyrittävä puhuttelemaan henkilökohtaisesti. Kun mainonnan tavoite on painottaa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, ja niihin liittyvää mielikuvaa, on tärkeitä saada välitettyä haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Hyvä mainonta huomataan kohderyhmässä ja sen tulokset voivat olla pitkäaikaisia. (Mäntyneva 2002, 126-130.)

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakasta (Vuokko 2003, 194). Mainos voi luoda ihmisen muistiin erilaisia taltioita, kuten tuotteeseen, mainokseen, tuoteryhmään tai tuotemerkin tunnistamiseen liittyvää informaatiota. Mainoksen pohjalta myös mielipiteet ja arviot tuotteesta jäävät mieleen. (Vuokko 2003, 207.)

Yritysten tarkoitus on herättää kuluttajan ostotarpeet uutuustuotetta koskevan mainonnan, tuotekontaktin, sopivan hinnoittelun ja henkilökontaktien avulla. Mainonnan tarkoitus on luoda asiakkaisiin tavoitetila, jossa asiakkailta on positiiviset asenteet sekä mielipiteet yrityksestä ja sen tuotteista. Mainostaminen on eräs kommunikaation muoto. Mainonta painottuu vahvasti mielikuviin. Positiiviset mielikuvat pyritään liittämään mainoksen avulla mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen täytyy erottua muista ja vangittava katsojan huomio. Mainostamisessa on kyse manipulaatiosta eli pyrkimyksestä vaikuttaa katsojan toimintaan. (Veivo 1999, 114-115.) Mainostajan perustehtävänä on luoda mainos, joka erottuu muista vastaavista mainoksista. Mainos hukkuu toisten mainosten sekaan ja asiakkaan huomio jää haaveeksi, jos eroa muihin mainoksiin ei saada aikaiseksi. (Pyykkö & Rope 2003, 256.)

Mainonnan tuloksellisuudella on tietyt rajat, jotka johtuvat tuotteen elinkaaren vaiheesta. Tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa on lisättävä tunnettavuutta ja kohderyhmän kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tuotteen alkuvaiheessa markkinakysyntä on melko vähäistä, joten hyvinkin mainonta voi saada vain rajallisen määrän myyntiä. Tuotteen kasvuvaihe on paras aika hyödyntää mainontaa, jolloin mainospanostukset antavat parhaan tuoton. Tuotteen kypsyyssivaiheessa markkinoille tulee lisää kilpailua ja tarjontaa, jolloin mainonnan vaikutus myyntiin vähenee. Tuotteen laskuvaiheessa tuotteen myynti laskee, eikä mainonta enää kasvata myyntiä. (Mäntyneva 2002, 128.)

Mainonta yrityksen toimipaikan ulkopuolella ja sisätiloissa on tärkeää kaupalle. Ulospäin näkyvää mainontaa ovat esimerkiksi mainosvalot, ketjutunnukset, somistus näyteikkunassa, hintajulisteet ja teippaukset. Niiden tarkoituksena on erottaa yritys ympäristöstään ja tuoda asiakkaita sisälle myymälään ostamaan. Ulospäin näkyvä mainonta luo mielikuvaa yrityksestä. Näyteikkuna on kuin yrityksen käyntikortti, joka houkuttaa asiakkaat myymälään ostoksille. Näyteikkuna välittää viestejä koko vuorokauden. (Bergström & Leppänen 2004, 151.)

## 6.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestintä on mainontaa, myyinnedistämistä, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tarkoitus on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. (Nieminen 2004, 8.) Markkinointiviestinnän tavoite on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta ja vaikuttamaan niihin tietoihin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla on selkeä markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestinnällä voidaan poistaa tai vähentää yrityksen vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen tunnettavuusongelmia tai mielikuvaongelmia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi on tuotteista informoitava ja saatava mielipide tuotteesta positiiviseksi. (Vuokko 2003, 16-19.)

## 6.2 Markkinointipsykologia

Markkinointipsykologia on eräs psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään erilaisia ihmisen kuluttamisen mekanismeja, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja ovat markkinoinnin perustoina hyödynnettävissä. Ihmisen toiminta markkinoilla perustuu aina hänen omiin taustoihinsa. Nämä henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin. Markkinoivan yrityksen kannalta on hyvin tärkeä ymmärtää mahdollisimman tarkasti, oleellisilta osin asiakkaan taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmän kuuluvan yksilön näkemyksiin, sekä niiden muodostumiseen erilaisissa markkinatilanteissa. (Pyykkö & Rope 2003, 30-33.)

Ihmisen ymmärtäminen on markkinoijan ammatillisen osaamisen ydintekijöitä. Avainasia on saada ihminen haluamaan sitä, mitä markkinoija on tarjoamassa. Jotta puolestaan saadaan kuluttaja haluamaan jotakin, pitää ymmärtää, minkälainen ihminen on, ja mitä juuri tämä

ihminen haluaa, ja miten vaikutetaan häneen niin, että hänet saadaan jotain haluamaan. (Pyykkö & Rope 2003, 20.)

### 6.3 Muoti ja trendit

Muotitavaran käyttöarvon painopiste on sen symbolisessa puolessa. Kuluttajat haluavat muotitavaraa juuri siksi, että se on muodissa. Muotitavarat eivät pysy pitkiä aikoja markkinoilla, koska muodin luonne on nopeakierteinen sykli. Mikään tuote ei ole muodissa ikuisesti. (Immonen 1993, 85.) Vaikka tuotteen tavaraoipilliset ominaisuudet eivät muuttuisi ajan kuluessa miksiäkään, muotituotteen taloudellinen arvo sekä sen symboliarvo laskevat nopeasti (Immonen 2007, 70).

Muodin syntymiseen on monia psykologisia taustoja. Ihmisen samaistuminen on halu samaistua mielipidejohtajiin tai johonkin viiteryhmään. Päteminen on halu osoittaa oman ajan seuraamisensa tai haluun saada huomiota ja kiinnostusta muodin kautta. Hyväksi tulemisen tarve tarkoittaa, että muodin kautta varmistetaan, ettei joudu torjutuksi ns. epämuodikkaan puukeutumisen johdosta. Ihmisestä on myös mukava saada jotain uutta (Pyykkö & Rope 2003, 188.)

Muodin alkuperäinen merkitys on ollut vaatteiden muotoilu ja siihen liittyvät trendit. Nykyään muotia tehdään täysin tietoisesti. Muodin perusta on luoda tarjonnalla kysyntää, ja tarjonta on onnistuttava saamaan massojen hyväksymäksi. (Pyykkö & Rope 2003, 187.)

Muodin uutuus ei riipu tuotteen tavaraoipillisesta käyttöarvosta. Muoti on aina uutuutta, ja sen viehätys on sen luomassa nykyhetken tunteessa. Muotitavara on nykyisyyden merkki. Mikään tuote tai ilmiö ei pysy muodissa uutuutena ikuisesti, ja silloin tilalle tulee seuraava uutuus. Muodissa on yleisesti huomattavissa, samanaikaisesti uuden tuotteiden tulo ja vanhojen meno. (Immonen 2007, 232.)



Kuva 3 Muodin kehä

Muotia voi kuvata liikkuvana kehänä. Muodin kehä liikkuu havaintokaaviossa oikealta vasemmalle numerojärjestyksessä. Muodin muodostumisessa on monia keskeisiä tekijöitä. Muodin kehä alkaa muotisuunnituksen ideasta, jonka luo esimerkiksi vaatesuunnittelija. Uudesta muoti-ideasta luodaan sovellusversio, jonka jälkeen muotisuunnitus esitellään julkisuudessa, kuten muotinäytöksessä tai aikakauslehdissä. Media on saatava mukaan muodin esittelyyn, eli muotituotteiden pitää näkyä julkisessa mainonnassa. Muoti-ilmion käyttäjiksi tarvitaan median keulahahmoja, mielipidejohtajia. Vähittäisportaan on tarjottava laajalti muotituotteita kuluttajien saataville. Laajoilla massamarkkinoilla on nopeasti kerrottava ilmiö muodiksi, jotta voidaan sanoa kyseisen asian olevan muoti-ilmio. Laajan muodin mukaisen käytön jälkeen, muotituotteet hiljalleen poistuvat markkinoilta. Kun vanha muoti poistuu markkinoilta, niin uusi tulee tilalle.

Trendikuvaukset eli skenaariot tarkoittavat useiden vaihtoehtoisten tulevaisuuden kuvausten laatimista. Skenaarioissa hahmotetaan monia mahdollisuuksia koskien tulevaisuutta, esimerkiksi laatimalla trendien jatkumiseen perustuvia skenaarioita. Trendiennusteet muodostavat keskeisen skenaarioiden rakentamisen työkalun. Yleensä trendejä arvioidaan yrityksen pääasiakassegmentin mukaisesti. On tiedostettava trendin aikaperspektiivi, eli onko kyseessä kestävä ilmiö vai muotioikko. On myös mietittävä, miten laajalle trendin vaikutukset ulottu-



vat, ja mitä positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia trendillä on. Luoko trendi mahdollisuuksia tai uhkia yritykselle, ja mitä tuotteita trendi erityisesti koskee. (Lampikoski 2000, 21- 26.)

## 7 Haastattelu

Haastattelu on hyvä ja joustava menetelmä, joka sopii hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan tutkittavan henkilön kanssa suorassa vuorovaikutuksessa. Haastattelutilanne antaa haastattelijalle mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa. Haastattelun aikana on mahdollista selvittää myös haastateltavan motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Haastattelun tehtävä on informaation keräys, joka on ennalta suunniteltua päämääränhakuista toimintaa. Haastattelija toimii haastattelussa omilla ehdoillaan, tai haastattelu tapahtuu kokonaan hänen johdollaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 42.) Ryhmäkeskustelu on arvokasta informaatiota, koska se saattaa tuoda esille tutkijalle tuntemattomia ja uusia seikkoja (Alasuutari 2001, 155).

Haastattelussa on monia etuja. Haastattelutilanteessa ihminen on tutkimuksen subjekti. Tutkimustilanteessa haastateltavalla on mahdollisuus kertoa itsestään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen on tutkimuksen kohteena merkitsevä ja aktiivinen osapuoli. Tutkimuksessa on mahdollista saada tietoa asioista, jotka ovat tutkijalle aivan uusia. Tutkimuksessa haastattelun suuntaa on vaikea tietää etukäteen. Haastattelu luo mahdollisuuden tutkijalle saada syventäviä ja selventäviä vastauksia, esimerkiksi perusteluja mielipiteille.

Haastattelussa voi olla monia haittoja. Haastattelu vie aikaa ja aiheuttaa kustannuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi haastateltaville tarjottava välipala ja virvokkeet tai haastattelussa käytettävä nauhuri. Haastattelu saattaa sisältää monia virhelähteitä. Virheitä saattaa tulla haastattelijasta kuin haastateltavistakin. Esimerkiksi haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi ovat usein ongelmallisia, koska valmiita "malleja" ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastattelu on monivaiheinen tapahtuma. Haastattelumateriaalin purkamiseen vaikuttaa tutkijan luottamuksellisuus, eli kuinka uskollisesti kirjallinen litterointi noudattaa haastateltavien suullisia lausemia. Tutkimusmateriaalin analyysissä pitää arvioida tutkimuksen eettisiä kysymyksiä. Eettiset kysymykset analyysissä ovat sitä, miten syvällisesti ja kriittisesti haastattelut voidaan analysoida ja voivatko kohdehenkilöt sanoa, miten heidän lauseitaan on tulkittu. Tutkimuksen on oltava luotettava. Tutkijan eettinen velvollisuus on esittää tietoa, joka on niin varmaa ja todennettua kuin mahdollista. Laadullisessa, ihmisiin kohdistuvissa tutkimuk-

sisä, tärkeimpinä eettisinä periaatteina on yleensä informointiin perustuva suostumus, luotamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 20.)

Oleellinen osa tutkimuksen analyysia on aineiston luokittelu. Aineiston luokittelu antaa pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan tulkita. Luokat voidaan määrittää käsitteelliseksi työkaluiksi, joita käyttämällä on mahdollisuus rakentaa esimerkiksi teoriaa tai suuresta aineistomassasta tärkeitä ja keskeiset piirteet. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147.)

### 7.1 Laatu ja luotettavuus

Laatu ratkaisee haastatteluaineiston luotettavuuden. Aineiston litterointi ja luokittelu vaikuttavat laatuun. Haastatteluaineisto ei ole luotettavaa jos vain osaa haastateltavista on haastateltu tai tallenteiden laatu on huonoa. Litteroinnin tulee noudattaa samoja sääntöjä alussa ja lopussa eikä aineiston luokittelu saa olla sattumanvaraista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185.)

Haastattelun laatuun voi vaikuttaa suunnittelemalla haastattelun rungon erittäin huolellisesti. Haastattelun aikana laatua voi parantaa esimerkiksi varmistamalla, että haastattelussa käytettävä tekninen välineistö toimii moitteettomasti. Haastattelun loppuessa on hyvä kysyä, olisiko haastateltavilla vielä jotakin kysyttävää tai lisättävää. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184.)

### 7.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelua voidaan pitää vapaamuotoisena keskusteluna. Ryhmähaastattelussa haastateltavat voivat kommentoida spontaanisti ja tehdä huomioita sekä tuottaa monipuolista tietoa tutkimuskohteesta. Ryhmähaastattelussa haastattelija voi puhua kaikille haastateltaville yhtä aikaa, mutta antaa välillä mahdollisuuden kysyä kysymyksiä myös ryhmän yksittäisiltä jäseniltä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61.)

Ryhmähaastattelu valittiin metodiksi lomakkeen sijasta, koska haastattelussa on parempi mahdollisuus motivoida henkilöitä kuin lomakekyselyssä. Haastattelussa on mahdollisuus säädellä aiheiden järjestystä. Haastateltavalla on haastattelussa mahdollisuus tulkita kysymyksiä, joka sallii esimerkiksi täsmennykset. Haastattelussa on mahdollisuus tarkistaa validius muista tiedoista, esimerkiksi observoimalla. Haastattelun avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36.)

### 7.2.1 Edut ja haitat

Ryhmähaastattelu on hyvä keino saada paljon informaatiota nopeasti ja samanaikaisesti usealta haastateltavalta. Ryhmähaastattelu ei vaadi yhtä paljon resursseja kuin yksittäiset haastattelut. Ryhmähaastattelun ongelmana saattaa olla, etteivät kaikki haastateltavat välttämättä saavu tai pääse paikalle. Ryhmädynamiikka saattaa vaikuttaa paljon haastattelutilanteeseen. Ryhmädynamiikka ratkaisee, mitä ryhmässä puhutaan ja kuka puhuu. Esimerkiksi ryhmässä voi joskus olla yksi dominoiva puhuja. Pyytämällä muilta ryhmän jäseniltä kommentteja haastattelijasta pystyy vaikuttamaan ryhmähaastattelutilanteeseen. Ryhmähaastattelun suurin ongelma saattaa olla ryhmäkeskustelusta saadun informaation purkaminen ja analysointi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63.)

### 7.2.2 Tulosten raportointi

Ryhmähaastattelu toteutettiin 27.4.2008, osoitteessa Kivelänkatu 9D 81, 00260 Helsinki. Ryhmähaastatteluun oli varattu aikaa kaksi tuntia ja haastattelu tehtiin sunnuntaina klo 19-21.00. Tapahtumapaikkana oli haastattelijan koti, jonne haastateltavat oli kutsuttu. Kutsussa oli mainittuna tutkimusaihe ja tutkimuksen syy. Ryhmähaastattelukutsut oli lähetetty 10.4.2008, internetsivusto Facebookin kautta, ja kutsutut vahvistivat osallistumisensa viimeistään 24.4.2008, joko puhelimitse tai Facebookin kautta.

Tapahtumapaikka oli rauhallinen. Tapahtumapaikalla olivat vain haastattelijat ja haastateltavat. Haastateltavat istuivat tuoleilla puoliympyrässä. Näyteikkunoiden kuvat olivat kahdessa rivissä seinällä haastateltavien edessä. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus katsella kuvia hyvin läheltä, jos he halusivat. Haastattelijat istui kulmassa, seinän vieressä. Koko ryhmähaastattelu taltioitiin videolle. Ryhmähaastattelun puolesta välissä oli tauko, jonka aikana haastateltavien oli mahdollisuus saada välipalaa ja mehua.

### 7.2.3 Haastateltavat ja haastattelun rakenne

Merkittävä vaatetuksen ja muodin kuluttajasegmentti on nainen (Lampikoski 2000, 256). Ryhmähaastateltavat olivat naisia, koska naiset ovat suuri kuluttajakohderyhmä. Ryhmähaastateltavia oli paikalla yhteensä seitsemän. Haastateltavat olivat 23 - 28 vuotiaita naisia. Koko ryhmähaastattelun ajan tunnelma oli positiivinen ja haastateltavat olivat aktiivisia puhujia. Ryhmähaastattelutilanteessa ei ollut niin sanottuja dominoivia puhujia, vaan vastaaminen ja keskustelu tapahtuivat melko tasavertaisesti.

Ryhmähaastattelu aloitettiin, kun kaikki osallistujat olivat saapuneet paikalle. Tilanteen alussa haastattelijat kertoivat haastateltaville tutkimustilanteen aiheen ja tutkimuksen tarkoituksen.

Haastateltaville myös kerrottiin, että tilanne taltioidaan videolle, ja tutkimuksen tulokset (haastateltavien vastaukset ja keskustelu) päätyvät julkiseen raporttiin eli opinnäytetyöhön. Haastattelija esitti haastateltaville kysymyksiä, joihin he saivat vastata ja keskustella aiheesta vapaamuotoisesti. Ryhmähaastattelun puolella välissä oli tauko, jolloin haastateltavat saivat mehua sekä välipalaa. Taukoa ei taltioitu videokameralla. Ryhmähaastattelun aikana haastattelija teki myös muistiinpanoja haastateltavien puheista ja eleistä. Koko ryhmähaastattelu kesti taukoineen tunti 45 minuuttia. Haastattelijan kysymysten loputtua haastateltavilla oli mahdollisuus lisätä ja kommentoida asioita, jotka eivät tulleet haastattelun aikana ilmi.

#### 7.2.4 Vastaukset ja analyysit

Ryhmähaastattelun aineisto on luokiteltu jokaisen näyteikkunan mukaan. Ryhmähaastattelu materiaalista on eroteltu kaikki siinä esille tulleet puheet, ja ne ovat liitetty näyteikkunakohtaiseen analyysiin. Ryhmähaastateltavien näyteikkunakohtaiset kommentit on pyritty kirjamaan mahdollisimman tarkasti.

Ryhmähaastattelun teemat, joihin haettiin vastausta olivat valaistus, sommittelu, värit, "maailmanluokan muotielämys", menisi näyteikkunan perusteella ostoksille ja kokonaisuudessaan paras näyteikkuna. "Maailmanluokan muotielämys" on Lindexin oma visio tulevaisuudesta ja siitä mitä Lindex haluaisi asiakkaidensa ajattelevan Lindexistä. Ryhmähaastattelussa kysyttiin, mikä näyteikkuna kuvaa parhaiten "maailmanluokan muotielämystä". Ryhmähaastateltavat eivät olleet tietoisia, että tämä on Lindexin oma visio ja tavoite.

#### 7.3 Ryhmähaastattelussa näytetyt eri yritysten näyteikkunat

Tutkimukseen valitut yritykset sijaitsivat kaikki Helsingin keskustassa. Yritykset ovat kaikki tunnettuja vaatekauppoja, erityisesti naisille. Kaikki yritysten näyteikkunat ovat kuvattu varhain aamulla, samana päivänä kesällä 2008. Osa näyteikkunoista sijaitsi ostoskeskuksessa.

1. Gina Tricot
2. Zara
3. Lindex
4. Aleksis 13
5. Max&Co
6. Vero Moda
7. H&M

## 7.4 Maailmanluokan muotielämys

Ryhmähaastattelussa äänestettiin, mikä näyteikkunoista kuvaa parhaiten määrettä maailmanluokan muotielämys. Määrettä vastaavaksi todettiin näyteikkuna numero kaksi eli Zara. Näyteikkunan tuotteet ovat muodikkaita ja muodostavat hyvän kokonaisuuden. Näyteikkuna eroaa muista tavallisista näyteikkunoista istuvalla mallinukellaan ja hienolla sommittelulla. Näyteikkunoista tehtiin äänestyksiä. Aiheina olivat: minkä näyteikkunan perusteella menisi myymälään ostoksille ja mikä oli kokonaisuudessaan paras näyteikkuna. Näyteikkuna numero kaksi voitti seuraavat äänestykset:

Menisi näyteikkunan perusteella ostoksille:

äänestys: näyteikkuna nro	1. Gina Tricot	- ei ääniä
	2. Zara	- 3
	3. Lindex	- ei ääniä
	4. Aleksi 13	- 2
	5. Max&Co	- 1
	6. Vero Moda	- 1
	7. H&M	- ei ääniä

Kokonaisuudessaan paras näyteikkuna:

äänestys: näyteikkuna nro	1. Gina Tricot	- ei ääniä
	2. Zara	- 3
	3. Lindex	- ei ääniä
	4. Aleksi 13	- 2
	5. Max&Co	- 1
	6. Vero Moda	- 1
	7. H&M	- ei ääniä

## 8 Näyteikkuna - analyysit

Tutkimuksessa on käytetty seitsemän eri yrityksen näyteikkunaa. Yritykset ovat Gina Tricot, Zara, Lindex, Aleksi 13, Max&Co, Vero Moda ja H&M. Yritykset sijaitsevat Helsingin keskustassa. Kaikki tutkimuksessa käytetyt yritykset ovat tunnettuja vaateliikkeitä.

### 8.1 Gina Tricot

Gina Tricot on ruotsalainen naisten vaatteita myyvä halpavaatekauppaketju, jonka perustivat Annette ja Jörgen Appelqvist Boråsissa vuonna 1997. Gina Tricot on Pohjoismaiden nopeimmin kasvava muotiketju. Vuonna 2008 yrityksen liikevaihto ylitti 1,6 miljardia Ruotsin kruunua,

tällöin myymälöitä oli Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa, yhteensä 120. Merkittävä menestystekijä on varaston nopea kierto, joka kertoo, kuinka kauan vaate on myymälässä. Vuonna 2008 myymälät houkuttelivat yli 80 miljoonaa kävijää. Pääkonttori sijaitsee Ruotsin Boråsissa. Logistiikka hoidetaan suoraan tehtaalta myymälään ilman keskusvarastoa. (Gina Tricot 2009.)

Näyteikkunaa kommentoitiin hyvin vähän ryhmähaastattelussa. Haastateltavien kommentit olivat enimmäkseen negatiivisia. Haastateltavien mielestä näyteikkunaan on laitettu liikaa vaatteita, ja liikaa erivärisiä vaatteita. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkunassa voisi olla jotakin kivoja ja muodikkaita vaatteita, mutta nyt niitä ei osaa katsoa, koska näkee vain suuren sekamelskan. Näyteikkunassa ei haastateltavien mielestä ollut mitään yhtenäistä teemaa ja liiallinen värien käyttö lähinnä ärsytti. Kahden haastateltavan mielestä näyteikkuna oli kokonaisuudessaan ärsyttävä. Haastateltaville näyteikkunasta tuli mieleen kirpputori. Näyteikkunaa kuvailtiin sanoilla hirveä ja mauton.

Erään haastateltavan mielestä mallinuket olivat sommiteltu huonosti ja yksi mallinukeista oli selkeästi erossa muista. Mallinukkien sommittelu oli tasapainoton ja niiden vaatteiden värit kamalat. Usean haastateltavan mielestä kamalat mallinukkien vaatteet, johtuivat siitä, että värejä oli liikaa ja ne eivät sopineet yhteen toistensa kanssa. Yksi haastateltavista sanoi, ettei näyteikkunan vaatteista mikään kiinnosta. Näyteikkunan tuotteet olisivat voineet olla kiinnostavia, mutta kun niitä on liikaa, niitä ei osaa erotella.

Haastattelussa kävi ilmi, että näyteikkunan valaistus oli myös huono, koska se kohdistui vain yhteen mallinukke. Valaistus koettiin häiritseväksi. Näyteikkunan valaistus tulisi kohdentua tasaisesti koko ikkunaan tai kaikkiin mallinukkeihin, eikä vaan yhteen mallinukkeeseen. Yhdelle haastateltavalle tuli huonosta valaistuksesta mieleen tekoaurinko. Näyteikkuna ei herättänyt haastateltavissa juuri mitään kaupallista mielenkiintoa. Jos näyteikkunan valaistus olisi ollut tasaisempi ja mallinukkien asukokonaisuus olisi ollut yksinkertaisempi, näyteikkuna olisi saanut paljon enemmän positiivista huomiota.

## 8.2 Zara

Kansainvälisellä Zara-ketjulla on yli 900 myymälää 63 maassa suurten kaupunkien tärkeimmillä ostosalueilla. Myymälöistä löytyy maailmanlaajuisesti yhtenäiset mallistot naisille, miehille ja lapsille. Trendikkydestä ja mallistojen nopeasta vaihtuvuudesta vastaa 200 muotisuunnittelijan tiimi. Zara on espanjalaisen Inditexin tunnetuin vaatemyymäläketju. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Galiciassa A Coruñassa, jonne ensimmäinen Zara-liike avattiin 1975. Zara on yksi maailman nopeimmin kasvavista vähittäiskauppiasta 2700 liikkeellään. Maaliskuussa 2006

yhtiö nousi Hennes & Mauritzin ohi Euroopan suurimmaksi vaatekauppiaksi. Suomessa Zaran myymälöitä hoitaa Stockmann franchise-sopimuksella. (Zara 2009.)

Näyteikkunasta oli haastateltavien mielestä paljon positiivista kerrottavaa ja vähän negatiivista sanottavaa. Haastateltavat kehuivat mallinukan asukokonaisuutta, koska se näytti niin hyvältä, että sen voisi ostaa. Istuvan mallinukan kesämekko ja hattu olivat hyvä yhtenäinen kokonaisuus. Yksi haastateltavista kiinnitti huomiota istuvaan mallinukkeen, joka oli hieno perinteisiin seisoviin mallinukkeihin verrattuna. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkuna näyttää siltä, että se hyvin suunniteltu, ja siihen on panostettu.

Näyteikkunan sommittelua pidettiin hyvänä. Hienon asukokonaisuuden ja sommittelun perusteella näyteikkuna luo tunnelmaa ja vie liikkeeseen. Yksi haastateltavista kertoi, että näyteikkuna antaa mielikuvan, että näissä vaatteissa on mukavaa. Haastateltavat kuvailivat näyteikkunaa sanoilla hetki, tapahtuma, ranta, haavekuva, kesähelle ja rento tunnelma. Näyteikkuna herätti mielikuvia kesästä ja tilanteesta jossa istuva mallinukke olisi menossa jonnekin, esimerkiksi matkalle.

Negatiivista näyteikkunassa oli valaistus, joka haastateltavien mielestä väärästi näyteikkunan värejä. Valaistuksen takia näyteikkunan väreistä ei saa täysin selvää. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkuna oli vähän liian kesäinen ajankohtaan nähden.

Kolmen haastateltavan mukaan näyteikkuna oli kokonaisuudessaan paras kaikista nähdyistä näyteikkunoista. Näyteikkunan perusteella ryhmähaastateltavista kolme menisi myymälään ostoksille, ja kolme äänesti näyteikkunan kuvaavan parhaiten määrettä maailmanluokan muotielämys. Näyteikkuna sai haastateltavien keskuudessa paljon positiivisia kommentteja ja tuntui olevan haastateltavien suosikki. Haastateltaviin vetosi eritoten näyteikkunan synnyttämä tunnelma. Näyteikkuna oli haastateltavien mielestä kaupallinen ja antoi positiivisen kuvan yrityksestä. Näyteikkuna oli yksinkertainen ja selkeä. Näyteikkunassa ei ollut liikaa värejä ja se muodosti yhtenäisen teeman. Näyteikkunan tunnelma on onnistuttu luomaan yksinkertaisuudella, esimerkiksi vaatteiden määrällä ja yhtenäisellä värimaailmalla.

### 8.3 Lindex

Lindex on kansainvälinen yritys, jolla on myymäläverkostoa ympäri Eurooppaa. Lindex myy vaatteita naisille ja lapsille. Lindex avasi ensimmäisen myymälänsä Alingsåsissa Ruotsissa vuonna 1954. Nykyään Lindexillä on yli 350 myymälää Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Saksassa, Latviassa ja Virossa, ja näin ollen se on yksi Pohjois-Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexin pääkonttori sijaitsee Göteborgissa ja Lindex työllistää noin 5000 työntekijää. (Lindex 2009.)

Näyteikkuna keräsi positiivisia ja negatiivisia kommentteja. Haastateltavien mielestä näyteikkuna oli informatiivinen sen erilaisen rakenteen takia. Näyteikkunasta näki myymälään, jolloin oli mahdollista nähdä muitakin tarjolla olevia tuotteita. Haastateltavat pitivät näyteikkunan ja myymälän visuaalisesta ilmeestä, koska se oli ajankohtainen, sopi kevääseen ja siinä oli nähtävissä kesän tulo. Haastateltavat pitivät myös mallinukeista, koska ne olivat kivoja erilaisen asetelmansa takia. Yleensä mallinuket ovat rinnakkain seisomassa. Erilaiset istuvat mallinuket loivat rennon tunnelman näyteikkunaan.

Negatiivista haastateltavien mielestä oli, ettei näyteikkuna ollut perinteinen näyteikkuna. Haastattelussa kävi ilmi, että näyteikkuna antoi kuvan tavallisesta vähittäiskaupasta ja kokonaisuudessaan näytti halvalta. Näyteikkuna ei kiinnittänyt haastateltavien huomiota mihinkään tiettyyn tuotteeseen tai visuaaliseen ilmeeseen yksityiskohtiin. Kokonaisuutta pidettiin aika tylsänä. Haastateltavat kuvailivat näyteikkunaa sanoilla tavallinen, käytännöllinen, joka naisen vaate ja mauton. Haastattelussa tuli ilmi, ettei näyteikkunassa ole nähtävissä tarpeeksi yritystä ja sitä ei voida määrittää normaaliksi tai tavalliseksi näyteikkunaksi. Erään haastateltavan mielestä oli erikoista, että mallinukella oleva mekko oli laitettu myös vieressä olevaan telineeseen, sillä näyteikkunan tila olisi voitu käyttää paremmin hyväksi, laittamalla eri tuote mallinukkeen vieressä olleeseen telineeseen.

Lindex ei ollut kenenkään haastateltavan mielestä kokonaisuudessaan paras näyteikkuna, eikä kukaan haastateltavista antanut ääntä myöskään maailmanluokan muotielämyksen käsitteen kohdalla. Haastateltavien äänestyksen mukaan kukaan ei menisi tämän näyteikkunan perusteella myymälään ostoksille. Näyteikkunan visuaalista ilmettä ajatellen näyteikkunan valaistus, sommittelu sekä värit ovat todettu toimiviksi. Ongelma on yrityksen tasainen ilme, näyteikkuna ei herätä huomiota. Näyteikkunassa ei ole mitään yksityiskohtaa, joka kaappaisi asiakkaan huomion. Myymälän erilaisesta rakenteesta ei myöskään pidetty.

#### 8.4 Alekski 13

Alekski 13 on suomalainen kokonaispukeutumisen kattava ketju, jonka valikoimiin kuuluu naisten ja miesten vaatteita, kenkiä ja laukkuja. Alekski 13 myy tunnettuja kansainvälisiä vaatekonsepteja sekä muotimerkkejä naisille ja miehille. Laukkuvalikoimat ja Pohjoismaiden suurin kenkäosasto jatkavat muotiketjun monipuolista linjaa. Ensimmäinen Alekski 13 -myymälä avattiin elokuussa vuonna 1967 Helsingissä Aleksanterinkadulla. Tästä sai alkunsa koko vaateketjun nimi. Alekski 13 -ketjuun kuuluu tänä päivänä 33 myymälää 27 paikkakunnalla. Näiden lisäksi Vantaalla toimii Luhta Outlet -tehtaanmyymälä. Vuodesta 2000 Alekski 13 on kuulunut lahtelaiseen vuonna 2007 sata vuotta täyttäneeseen L-Fashion Group konserniin. (Alekski 13 2009.)



Näyteikkunasta löytyi haastateltavien mielestä positiivisia ja negatiivisia asioita. Hienoa näyteikkunassa oli tasapainoinen ja hyvä sommittelu. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkunan ikkunatarra on hieno ja erilainen somistus. Näyteikkunan valaistus todettiin hyväksi. Valaistusta keuhuttiin, koska se kohdentui täydellisesti mallinukkeihin ja pehmeästi taustaan. Pehmeän vaalean punainen tausta toi mallinuket selkeästi esille. Kolmen haastateltavan mielestä valaistus luo tietyn tunnelman näyteikkunaan. Yhden haastateltavan mielestä mallinuket näyttivät siltä, että ne olisivat menossa jonnekin. Haastateltavat kuvailivat näyteikkunaa sanoilla kesäsiideri, tyttöjen ilta, kaupunkiloma, Charlrien enkelit, pirteys ja tyttömyisyys. Näyteikkuna antaa kuvan, että siihen oli panostettu ja se oli tarkkaan suunniteltu. Näyteikkunaa pidettiin myös ajankohtaisena, koska siitä tulivat mieleen kesän juhlat.

Haastateltavat löysivät näyteikkunasta myös negatiivisia piirteitä. Haastateltavien mielestä näyteikkunassa oli sekoitettu liikaa eri tyylejä; kuten vaaleanpunainen tausta, kukkatarrat ikkunassa ja mallinukkien värikäs vaatetus eivät sopineet yhteen. Näyteikkunan koko värit ei ollut miellyttävä. Näyteikkunan värit olivat huonot, koska niitä oli haastateltavien mielestä liikaa.

Näyteikkuna keräsi ryhmähaastattelun aikana enimmäkseen positiivista palautetta. Näyteikkunaan oli onnistuttu luomaan hyvä tunnelma, taustaväriin, valaistukseen, ikkunatarran ja tasapainoisen sommittelun avulla. Haastateltavien mielestä juuri näyteikkunan tarkoitus on luoda hyvä tunnelma, jonka katsoja pystyy heti aistimaan. Näyteikkunan värimaailma ei kuitenkaan ollut täysin onnistunut. Värejä oli jonkin verran liikaa ja kokonaisuus ei ollut harmoninen. Näyteikkunassa pitäisi olla yhtenäinen tyyli, mutta pehmeä vaaleanpunainen tausta, kirkaat värit ja ikkunatarra ovat irrallisia tyylejä, jotka eivät sovi yhteen.

## 8.5 Max&Co

Max&Co on Italialainen Max & Mara Fashion Group yrityksen vähittäismyymäläketju. Max & Co on perustettu vuonna 1986. Se myy vaatteita ja asusteita naisille. Myymälöitä yrityksellä on 450. Myymälät ovat Italiassa ja ympäri maailmaa. Max&Co on hyvin huomattava vaateketju Italiassa ja se pyrkii kasvattamaan näkyvyyttään myös muualla maailmassa. (Max&Co 2009.)

Näyteikkuna keräsi haastattelussa melko vähän palautetta. Haastateltavien mielestä positiivista näyteikkunassa oli yhtenäinen teema, joka muodosti hyvän kokonaisuuden. Haastateltavien mielestä näyteikkuna oli selkeä ja tyylikäs. Näyteikkunan tyyliä kuvailtiin sanoilla harmaa ja pelkistetty sekä tyylikäs ja klassinen. Näyteikkunan ilmettä kuvailtiin harmoniseksi ja turvalliseksi. Mallinukkien vaatteiden koettiin olevan selvästi erilaiset ja tyylikkäämmät kuin muissa näyteikkunoissa. Haastateltavien mukaan näyteikkunan tausta sopi erinomaisesti näyteikkunan teemaan ja väreihin.

Haastateltavilta negatiivista palautetta sai näyteikkunassa oleva iso laukku, koska se oli ruma ja huonosti sijoitettu eikä se ollut näyteikkunassa keskellä. Laukku koettiin irrallisena elementtinä näyteikkunassa. Haastateltavien mielestä näyteikkunan sommittelu oli laukun takia tasapainoton. Negatiivista näyteikkunassa oli myös mallinuket, joilla ei ollut päitä. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkunan mallinuket toivat mielikuvan päättömät yläluokan rouvat. Haastateltavat kokivat negatiivisena näyteikkunan tyylin, koska heidän mielestään se oli selkeästi vanhemmille ja aikuisille naisille suunnattu. Usean haastateltavan mielestä näyteikkunan tuotteet näyttivät kalliilta, ja he eivät menisi myymälään näyteikkunan perusteella ostoksille.

Näyteikkunassa oli yhtenäinen teema, joka toimi. Teemana oli yhtenäinen värimaailma ja selkeä tyyli. Värimaailma oli hyvin hillitty eikä värejä ollut käytetty liikaa. Negatiivisena huomion herättäjänä tuntui olevan näyteikkunan iso laukku. Näyteikkunan sommittelu oli huono, koska se näytti irralliselta suuren laukun takia. Negatiivista palautetta saivat myös mallinuket, joilla ei ollut päitä. Kuluttajat pystyvät samaistumaan paremmin näyteikkunoiden teemaan ja tuotteisiin, kun mallinuket ovat ihmismäisiä. Näyteikkunan tuotteet näyttivät kalliilta, ja sen perusteella haastateltavista monikaan ei menisi myymälään ostoksille. Näyteikkunan kohderyhmä koettiin vanhemmiksi naisiksi, joten näyteikkuna ei vedonnut ryhmähaastateltaviin, jotka olivat iältään 23 - 28 vuotiaita.

## 8.6 Vero Moda

Bestseller A/S on tanskalainen vaatealan yritys. Sen liikevaihto on noin 1,4 miljardia euroa, mikä tekee siitä yhden Euroopan suurimmista muotiyrityksistä. Bestsellerin perusti Troels Hoech Povlsen Ringkøbingissä vuonna 1975. Aluksi se keskittyi vain naisten vaatetukseen, mutta vuonna 1986 se laajensi tuotevalikoimaansa lasten ja vuonna 1988 miesten vaatteisiin. Nykyään Bestseller on 15 000 ihmistä työllistävä perheyrittäjä, jonka kotipaikka on Brande. Bestsellerillä on useita eri vaatemerkkejä, joita myydään sekä yrityksen omissa, tiettyyn tai tiettyihin merkkeihin keskittyneissä myymälöissä että myös yksityisten jälleenmyyjien kautta. Yrityksen perusvaatemerkit ovat nuorille naisille suunnatut Vero Moda ja Only. Nykyään Vero Modan tuotteita on saatavilla 45 maassa. (Vero Moda 2009.)

Näyteikkuna keräsi kaiken vähiten kommentteja haastattelun aikana. Kommentit olivat lähinnä positiivisia. Haastateltavien mielestä näyteikkuna on kiva ja hyvä. Näyteikkunaa kuvailtiin kokonaisuudessaan hyvin neutraaliksi ja raikkaaksi, josta tuli mieleen kevät ja metsä. Näyteikkuna koettiin ajankohtaiseksi. Näyteikkuna ei ollut liian kesäinen, vaan Suomen kesää ajatellen sopiva. Usean haastateltavan mielestä näyteikkuna näytti huolellisesti tehdyltä, värikkäältä ja selkeältä. Haastateltavien mielestä näyteikkunasta oli helposti aistittavissa

yrittäjien kohderyhmä eli nuoret, joita olivat yläaste tai lukioikäiset. Haastateltavat kokivat, että näyteikkunalla oli hyvin nuorekas ilme.

Negatiivisia asioita haastateltavat löysivät hyvin vähän. Negatiivista oli myös kommentoinnin puute. Eräs haastateltava sanoi, että näyteikkuna jättää katsojan kylmäksi. Kaksi muuta haastateltavaa kommentoi näyteikkunaa toteamalla, ei ole mitään sanottavaa ja näyteikkuna on aika tylsä.

Koko näyteikkunasta tuli ryhmähaastattelun aikana hyvin vähän kommentteja. Ryhmähaastateltavien mielestä näyteikkuna on määritykseltään vain "ihan kiva". Vähäisen kommentoinnin perusteella näyteikkuna ei herättänyt juuri mitään huomioita haastateltavissa. Näyteikkunassa ei ollut mitään tiettyä katseen vangitsijaa. Näyteikkuna ei kuitenkaan saanut myöskään juuri mitään negatiivista kommentointia. Tärkeät asiat kuten näyteikkunan valaistus, värit ja sommittelu koettiin toimivina. Näyteikkunan selkeä ja suurin puute oli huomion herättäminen. Haastateltavilla ei vaan ollut mitään sanottavaa näyteikkunasta. Näyteikkunan visuaalinen ilme oli liian neutraali.

#### 8.7 Hennes & Mauritz

H&M on perustettu Ruotsissa vuonna 1947. Perustajana on Erling Persson. H&M myy vaatteita ja kosmetiikkaa 1800 myymälässä ympäri maailmaa. H&M tarjoaa vaatteita naisille, miehille, nuorille ja lapsille. Myymälöihin tulee päivittäin uusia muotituotteita. Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Suomessa, Hollannissa, Saksassa ja Itävallassa on mahdollista ostaa tuotteita myös internetin ja postimyynnin välityksellä. H&M ei omista yhtään tehdasta, mutta ostaa tuotteet noin 800 itsenäiseltä toimittajalta. pääasiallisesti Aasiasta ja Euroopasta. H&M työllistää noin 73 000 ihmistä ja toimii 34 maassa ympäri maailmaa. Vuoden 2008 liikevaihto oli 104 041 miljoonaa Ruotsin kruunua. (H&M 2009.)

Haastateltavilla oli erittäin vähän positiivista sanottavaa näyteikkunasta. Positiivista oli että näyteikkunan kohderyhmä oli selkeästi havaittavissa ja se oli nuoret. Yksi haastateltavista piti näyteikkunan taustaväristä. Yhden haastateltavan mukaan naismallinukella oli ihan kiva toppi.

Näyteikkunasta löytyi haastattelussa runsaasti negatiivista sanottavaa. Monia haastateltavia näyteikkuna ärsytti, koska siinä oli liikaa värejä. Näyteikkunassa oli haastateltavien mukaan myös liikaa mallinukkeja, jotka olivat erivärisiä. Mallinukkien väritystä (keltainen ja turkoosi) pidettiin rumina. Kahden haastateltavan mielestä näyteikkunan teema on liian "trooppinen", Suomen kevään ja kesän ilmoja ajatellen. Näyteikkunassa koettiin yksinkertaisesti olevan liikaa kaikkea, värejä, taustaa ja mallinukkeja. Haastattelusta tuli selvästi ilmi että, näyteikkunassa oli sekava tunnelma, jonka takia huomio ei kiinnity mihinkään tiettyyn.

Näyteikkunan taustakuva ei kahden haastateltavan mielestä sopinut mallinukkien vaatetukseen, värykseen eikä somistuksiin. Usean haastateltavan mielestä mallinukkien vaatteet näyttivät halvoilta. Yhden haastateltavan mielestä näyteikkuna yritti liikaa antaa mielikuvaa ”jokaiselle jotakin”, monilla mallinukeillaan, ja niillä olevilla yhteen sopimattomilla vaatteilla. Negatiivisena asiana nähtiin myös näyteikkunasta aistittava kohderyhmä eli teini-ikäiset nuoret. Haastateltavat kuvailivat näyteikkunaa sanoilla teiniangstit, disco, teinit kaupungilla, rauhaton, mauton ja kaaos. Näyteikkuna toi mielikuvan Kampin ostoskeskuksesta perjantai-iltana, jolloin paikalle kertyy haastateltavan mukaan paljon teini-ikäisiä nuoria.

Näyteikkunan visuaalinen ilme oli pahasti epäonnistunut. Valaistus oli epätasainen näyteikkunassa, ja loi huolimattoman vaikutelman. Näyteikkunassa oli yksinkertaisesti liikaa värejä, ja kokonaisuus oli sekava. Mallinukkien sommittelu oli irrallista, eivätkä ne muodostaneet selkeää kokonaisuutta. Ryhmäkeskustelun aikana tämä näyteikkuna herätti paljon negatiivisia kommentteja ja vain muutamia positiivisia kommentteja. Suurimmaksi osaksi negatiivinen palaute koski näyteikkunan liiallista värien käyttöä. Näyteikkunassa oli myös liikaa eri tyylejä, kuten värikkäät vaatteet, värikkäät mallinuket ja näyteikkunan taustakuva. Haastateltavat eivät pitäneet näyteikkunan luomasta mielikuvasta kohderyhmästä, joka selkeästi oli teini-ikäiset nuoret. Haastateltavien ikä vaihteli välillä 23 - 28 vuotta, joten ero teini-ikäisiin oli hyvin selkeä. Kukaan haastateltavista ei äänestänyt näyteikkunaa kokonaisuudessaan parhaaksi tai maailmanluokan muotielämys käsitettä kuvaavaksi. Kukaan haastateltavista ei menisi myymälään ostoksille näyteikkunan perusteella. Ryhmähaastattelun perusteella tämä näyteikkuna on täten kaupallisesti täysin epäonnistunut.

## 9 Haastateltavien vapaat kommentit

Näyteikkunoihin haluttaisiin enemmän somistuksia mallinukkien ja niiden vaatetuksen lisäksi. Somistuksella tarkoitetaan esimerkiksi huonekaluja, koristeita ja ikkunatarroja. Hämmäntävää oli, että näyteikkunat koettiin hyvin samanlaisina. Yrityksen pitäisi käyttää enemmän aikaa näyteikkunoihin, jotta ne näyttäisivät hyvältä. Näyteikkunoihin haluttaisiin myös erikoisia ja erivärisiä mallinukkeja. Mallinuket ovat yleensä aina vaaleita. Näyteikkunoihin ei kuitenkaan haluta räikeän värisiä, kuten sinisiä tai vihreitä mallinukkeja.

Valaistuksella on näyteikkunoissa erittäin suuri merkitys, osassa näyteikkunoista (ryhmähaastattelussa näytetyt kuvat) oli todella hyvä valaistus. Näyteikkunoiden ikkunatarrat olivat hienoja. Ikkunatarroja saisi käyttää enemmän ja monipuolisemmin. Ryhmähaastateltavat olivat kaikki yksimielisiä siitä, että hintalaput kuuluvat näyteikkunoihin. Tuotteiden hinnat näyteikkunassa kertovat myymälän hintatasosta.

## 10 Visualistien haastattelu

Ammattitaitoinen visualisti tietää yrityksen päämäärät ja erilaisten kampanjoiden tavoitteet. Visualisti pyrkii näkemyksellään ja sommittelutaidollaan luoman ja kehittämään yrityksen visuaalista linjaa sekä näin vahvistamaan asiakkaiden ostohalua. Visualisti myy tuotteiden kautta myös yrityksen imagoa. (Nieminen 2007, 161)

Tutkimukseen haastateltiin kahta Lindexin visualistia. Haastattelu koski näyteikkunoiden tekemistä. Haastateltavina olivat Maija Vantos ja Mari Nieminen. Maija Vantos on toiminut Lindexin visualistina kolme vuotta ja Mari Nieminen kaksi kuukautta.

Näyteikkunan tekemiseen voi parhaimmillaan kulua aikaa koko päivä eli noin seitsemän tuntia. Näyteikkunan tekemiseen käytetty aika riippuu näyteikkunoiden koosta. Jos kyseessä on suuri näyteikkuna eli noin seitsemän mallinukkea sekä muu rekvisiitta, aikaa saattaa kulua koko päivä. Näyteikkunan tekemiseen vaikuttaa myös rakenne. Joskus näyteikkunan tausta pitää maalata, jolloin aikaa kuluu enemmän. Jos on kyse keskikokoisesta näyteikkunasta (3-4 mallinukkea), aikaa kuluu noin yli puolet päivästä. Pienissä näyteikkunoissa on kaksi mallinukkea ja aikaa kuluu vain joitakin tunteja. Aika kuluu mallinukkejen vaatetuksen valintaan, vaatteiden silytykseen sekä mallinukkejen tyyliin ja muun näyteikkunalle laitettavan rekvisiitan rakentamiseen.

Näyteikkuna vaihdetaan yleensä kahden viikon välein. Joskus näyteikkuna vaihdetaan viikon välein, mutta silloin vaihdetaan vain mallinukkejen vaatetus eikä muuta rekvisiittaa. Näyteikkunaan laitetaan aina muodikkaita tuotteita. Ne voivat olla esimerkiksi kampanjatuotteita, jotka ovat julkisessa mainonnassa. Näyteikkunaan laitetaan lisäksi volyymituotteita eli tuotteita, joita tulee paljon myymälään ja jotka ovat myös julkisessa mainonnassa esillä.

Visualistit saavat päättää, mitä vaatteita näyteikkunaan laitetaan, kunhan ne noudattavat samaa teemaa sekä värimaailmaa, jotka ovat annetuissa ohjeissa. Näyteikkunan tekemiseen annetut ohjeet tulevat Ruotsista, Göteborgin pääkonttorilta. Näyteikkunassa oleva rekvisiitta tulee aina laittaa esille niille ohjeistetuille paikoille. Rekvisiitat tulevat myymälöihin ja ne vaihtelevat myymälöiden rakenteen mukaan.

Välillä myymälöihin tulevat ohjeistukset, joissa on esimerkkikuvat näyteikkunoista. Välillä nämä esimerkkikuvat ovat huonoja. Tässä tapauksessa visualistin on osattava tehdä paremman näköinen näyteikkuna. Jokaisesta rakennetusta näyteikkunasta ei aina saa palautetta. Teema-aikoina, kuten jouluna, keväänä ja syksynä, näyteikkunoita käydään kuvaamassa ja näyteikkunoista tulee myymäläkohtainen palaute. Palautetta saadaan myymäläpäälliköltä ja maavisualistilta, kun hän vierailee myymälöissä.

Visualistit ovat useimmiten tyytyväisiä tekemiinsä näyteikkunoihin, mutta eivät aina. Tyytymättömyyttä saattaa aiheuttaa kiire, jos näyteikkunaa ei ole esimerkiksi aikaa korjata. Joskus vaatteet eivät näytä hyvältä ja houkuttelevalta mallinukkien päällä, ja vaatteiden vaihtamiseen kuluu runsaasti aikaa. Näyteikkunoissa erityisesti valaistus on tärkeä. Valon pitää kohdistua tasaisesti mallinukkeihin ja isoihin somisteisiin.

## 11 Laadullinen tutkimus

Tämä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka noudattaa IMRD- raportointimallia. IMRD on tutkimusraportin yleinen rakennekaava. IMRD rakenteen mukaan tutkimus etenee seuraavassa järjestyksessä: johdanto (introduction), keruu ja analyysi (methods), tulokset (results) ja tutkijan oma pohdinta (discussion). Laadullista tutkimusaineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Vaikka laadullinen tutkimusaineisto koostuu monista yksilöllisistä seikoista, on niistä kyettävä rakentamaan eheä kokonaisuus. (Alasuutari 2001, 38)

Laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä tutkimus aineistoa tarkastellaan aina tietystä näkökulmasta. Teoreettisen näkökulman pohjalta huomioidaan aineistosta oleellinen tieto. Havainnot tulee yhdistää yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi. (Alasuutari 2001, 39 - 40) Havaintojen pohjalta ei kuitenkaan laadullisessa tutkimuksessa määritellä keskiarvoja. Laadullisessa analyysissä tutkimuksen arvoitus ratkaistaan tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta. (Alasuutari 2001, 44)

Laadullisessa tutkimuksessa on rajattava aihe ja aineiston määrä (Alasuutari 2001, 51). Ryhmähaastattelussa on pyritty keskustelemaan vain sovitusta aiheesta. Aihetta pyrkii ryhmähaastattelussa ohjamaan haastattelija, useimmiten valmiiden kysymysten avulla.

## 12 Reliabiliteetti ja validiteetti

Mietittäessä tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis tulosten pysyvyyttä ja se ilmaisee, onko otos toteutettu oikein. Huonon reliabiliteetin saattaa aiheuttaa esimerkiksi liian pieni otos. Tässä työssä reliabiliteetti varmistetaan sillä, että selvitetään tarkasti mitä, halutaan tutkia ja mistä halutaan tuloksia. Tarkoituksena ei olekaan löytää kaikkien ihmisten yhtä mielipidettä suurella mittauksella, vaan valitsemalla haastateltavat tarkasti ja asianmukaisesti.

Validius taas tarkoittaa mittauksen pätevyyttä, eli kuinka hyvin valittu mittari mittaa sitä asiaa mitä halutaan mitata. Validiutta on hankala tarkistella jälkikäteen, joten se on varmistettava huolellisella valmistautumisella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.) Tutkijan tulkinta tutkimusaineistosta on validi, kun tutkija tekee havaintoaineiston ymmärrettäväksi (Alasuutari 2001, 153). Ryhmähaastattelun tutkimusaineistoa on pyritty käyttämään mahdollisimman luotettavasti. Haastateltavien mielikuvat, mielipiteet ja vastaukset on kirjattu mahdollisimman samankaltaisesti kuin mitä he ovat ryhmähaastattelussa sanoneet. Yksilöhaastattelut on pyritty raportoimaan samalla menetelmällä

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voi mitata ryhmähaastattelutulosten ja lähdekirjallisuuden perusteella. Ryhmähaastattelun valitut henkilöt ovat kuuluvat tutkimuksen kuluttajasegmenttiin. Henkilöitä oli paikalla seitsemän, joka on ryhmäkeskusteluun tarvittava määrä. Tutkimuksen pohdinta on laadittu ryhmähaastattelun, visualistien haastattelun ja lähdekirjallisuuden perusteella. Koska tutkimusmateriaalina on käytetty ryhmähaastattelua, ei tuloksena ole tarkoitus löytää yhtä suurta mielipidettä näyteikkunoista. Tutkimuksen validius eli pätevyys toteutuu aiheen rajauksella. Aihe on rajattu näyteikkunaan ja siihen perustuvaan materiaaliin. Tutkimus kertoo, millainen on hyvä, kaupallinen näyteikkuna. Tutkimukseen oli valmistauduttu etukäteen valitsemalla ryhmähaastattelun henkilöt ja tekemällä valmiit kysymykset. Visualistien haastatteluun oli myös valmistauduttu kysymyksillä. Haastattelujen vastauksia on pyritty kirjaamaan mahdollisimman tarkasti.

### 13 Oma pohdinta

Näyteikkunoita on tutkittu hyvin vähän. Niiden vaikutusta tulisikin tutkia enemmän. Näyteikkunat ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa ja markkinointia ja ne ovat hyvin näkyvä osa yrityksen ilmettä. Näyteikkunoita on kaikkialla kaupunkien keskustoissa ja ostoskeskuksissa. Näyteikkunat ovat tärkeä kilpailukeino houkutellessa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita.

Näyteikkunoiden tekemiseen saattaa kulua runsaasti aikaa esimerkiksi Lindexin visualistit kertoivat, että näyteikkunan tekemiseen voi kulua kokonainen työpäivä. Näyteikkunaan käytettävän ajan perusteella sen pitäisi olla tehokas markkinointikeino. Näyteikkunan mainosarvo on suuri ja sinne halutaan laittaa muodikkaita tuotteita. Koska mikään ei pysy muodissa pitkään, on myös näyteikkunaa vaihdettava usein, vähintään kahden viikon välein.

Näyteikkunan on oltava visuaalisesti miellyttävä. Näyteikkunan on kiinnitettävä katsojan huomio. Jos näyteikkuna ei herätä asiakkaan huomiota, se on täysin epäonnistunut, vaikka näyteikkuna olisi muuten onnistunut, esimerkiksi sommittelussa tai värien käytössä. Esimerkiksi värit, somiste tai selkeä teema voivat toimia hyvänä huomion herättäjänä. Jopa negatiivinen huomion herätys saattaa olla parempi kuin se, että näyteikkuna ei herätä huomiota

ollenkaan. Toisaalta negatiivista huomiota herättävä näyteikkuna ei välttämättä tuo asiakkaita myymälään.

Vaatealalla kilpailu on erittäin kovaa, varsinkin kun samankaltaisia yrityksiä on paljon. Tutkimuksessa käytetyt näyteikkunat ovat kaikki samankaltaisia yrityksiä. Näyteikkunassa tulisi aina olla jokin selkeä hallitseva elementti, huomion kiinnittäjä, jonka ympärille näyteikkuna rakennetaan. Yrityksen mainonnan viestin tulisi aina olla sama kuin sen visuaalisen identiteetin. Näyteikkunan tulisi viestiä paitsi itse yrityksestä, myös esillä olevista tuotteista.

Yhteiskunnassa, jossa estetiikka on korostunut entisestään, hyvältä näyttäminen on arkipäivää. Esteettisyys on hallitseva ominaisuus monissa arkipäivän valinnoissa kuten vaatteissa, tuotepakkauksissa tai sisustuksessa. Omaan ulkonäköön panostetaan yhä enemmän, ja suurin muodin kuluttajasegmentti on naiset. Näyteikkunoissa, joissa käytetään mallinukkeja, asukokonaisuuksien pitäisi olla jotakin sellaista, johon kohderyhmä pystyy samaistumaan. Näyteikkunan tulisi olla kokonaisuudessaan jotakin sellaista, johon asiakas pystyy samaistumaan. Asukokonaisuuden tulisi kiinnittää huomiota, mutta samalla sen tulisi olla täysin käytettävä kokonaisuus. Liian räikeät kokonaisuudet lähinnä ärsyttävät.

Tutkimuksessa käytetyissä näyteikkunoissa suurimmat virheet tulivat värien käytössä. Niitä oli usein liikaa. Näyteikkunan värimaailma tulisi ennen kaikkea olla yhteen sopiva ja harmoninen kokonaisuus. Värit itsessään muodostavat näyteikkunaan teeman. Kun värejä on liikaa, lopputulos on sekava ja epäselvä, eikä katsojan huomio kiinnity mihinkään. Tämä tekee vahinkoa myös näyteikkunan tuotteille, jotka eivät pääse esille sekavasta kokonaisuudesta. Asiakkaat eivät eksy myymälään tuotteiden takia heräteostoksille. Nykyään asiakkaat tekevät paljon heräteostoksia. Näyteikkunan värienkäytössä on visualistilla ratkaiseva rooli. Värienkäytön ja niihin vaikuttavien tekijöiden tunteminen on jokaisen visualistin tärkeimpiä tehtäviä.

Näyteikkunan sommittelu tulisi ryhmähaastattelun perusteella olla tasapainoinen. On kuitenkin hienoa, jos näyteikkunaan saadaan jotakin erikoisuuksia, kuten istuvia mallinukkeja. Kuitenkin näyteikkunaan laitettavien elementtien tulisi olla tasapainossa näyteikkunan taustan kanssa. Erilaiset somistukset, kuten huonekalut tai koristeet, voivat toimia huomion kiinnittäjinä. Näyteikkunan somisteita tulisi vaihdella usein, jottei näyteikkunasta tule tylsä. Erilaiset ja usein vaihtuvat somisteet kiinnittävät huomion. Vaikka näyteikkunan elementit eivät olisi symmetrisesti aseteltu ja on tärkeää, että hallitsevat elementit muodostavat yhtenäisen rytmien.

Näyteikkunan tärkeä tehtävä on luoda tunnelma. Tunnelma muodostuu yhtenevästä värimaailmasta, sommittelun rytmistä ja hyvin kohdennetusta valaistuksesta. Valaistuksella saadaan helposti luotua tunnelmaa, jos se osataan kohdentaa oikein. Valo tulisi kohdentaa näyteikkun-



nan hallitseville elementeille, kuten mallinukeille. Valo ei kuitenkaan saa olla liian voimakas, ettei se vääristä tuotteiden värejä. Valon voimakkuutta voi säädellä erilaisilla valaisimilla ja niissä käytetyillä lampuilla. Näyteikkunan valaistus tulisi olla vuodenaikaan ja vuorokauden aikaan nähden aina sopiva. Näyteikkunan valaistuksen tulee toimia yhtä hyvin päivällä ja yöllä.

Näyteikkunan pitäisi olla aina ajankohtainen. Näyteikkunasta tulee näkyä vuodenaika. Vaikka näyteikkunan on hyvä olla edelläkävijä, niin yliammuntaa tulisi välttää. On huonoa, jos näyteikkunassa on trooppinen teema, jos vuodenaika on sillä hetkellä kaikkea muuta, esimerkiksi Suomen kesät eivät aina ole helteisiä. Näyteikkunassa on hyvä olla selkeä teema. Teemana voi toimia vuodenaika, värit tai jokin muu ilmiö tai kampanja.

Näyteikkunassa tulisi näkyä teema. Teemana voi toimia esimerkiksi tietty vuoden aika, tietyt värit, erilaiset mainoskampanjat tai jopa julkisuuden henkilö. Teemojen kautta asiakas voi aistia erilaisia tunnelmia ja luoda mielikuvia. Selkeät teemat voivat olla erittäin hyvä kilpailukeino yrityksille. Selkeä ja huomiota herättävä teema voi kasvattaa yrityksen myyntiä. Teemat toimivat erilaisina näkyvinä kampanjoina yritykselle, joilla saadaan lisää näkyvyyttä ja kasvua.

Näyteikkunassa tulisi aina olla hinnat esillä. Jos hinnat puuttuvat, asiakas voi helposti jättää tuotteen ostamatta. Näyteikkunoiden hinnat kertovat myymälän hintatasosta. Olisi hyvä pitää näyteikkunassa erihintaisia tuotteita, koska asiakkaat tekevät helpommin edullisia heräteostoksia. Erihintaisten tuotteiden käyttö näyteikkunassa voi vähentää asiakkaiden kynnystä tulla sisälle myymälään, koska silloin myymälästä löytyy tuotteita joita on varaa ostaa heikommalakin budjetilla. Asiakkaat haluavat suunnata sinne, missä tuotteen hinta on näkyvässä, koska se on keino hallita omaa budjettia. Asiakkaat haluavat usein välttää myymälöitä, joiden tuotteisiin heillä ei välttämättä ole varaa. Asiakkaat saattavat kokea kiusallisena tilanteen, jos he vierailevat myymälässä, jonka hintataso ylittää heidän omat käyttövaransa.

Näyteikkunoiden vaikutusta kuluttajiin olisi hyvä tutkia tietyin väliajoin, esimerkiksi neljä kertaa vuodessa vuodenaikojen vaihtuessa tai erilaisten kampanjoiden jälkeen. Kuluttajasegmentin käyttäytymisen tunteminen on tärkeää yrityksen mainonnan kohdistamisen kannalta. Tutkimusten avulla saataisiin esimerkiksi tietoa eri kampanjoiden toimivuudesta, sekä negatiivisista että positiivisista vaikuttajista. Tutkimusten avulla voitaisiin selvittää myös yrityksen visuaalista kuvaa. Tutkimusmenetelmänä voisivat olla esimerkiksi haastattelut, ryhmähaastattelut tai lomakekyselyt.

## LÄHTEET

## Kirjallisuus

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Bell, J. & Ternus, K. 2002. Silent Selling. Fairchild Publications.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Haapala, A. & Pulliainen, U. 1998. Taide ja kauneus: Johdatus estetiikkaan. Helsinki: Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Immonen, K. 1993. Tavaroiden taikamaailma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Immonen, K. 2007. Johan on markkinat. Tampere: Vastapaino.

Lampikoski, K. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

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

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics. The Free Press.

Veivo, H. 1999. Semiotiikka. Helsinki: Edita.

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

Vuorinen, J. 1997. Taideteos merkinä: johdatus semioottiseen taidekäsitkseen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

#### Sähköiset lähteet

Aleksi 13. 2009. Yritys & Historia. Viitattu 15.8.2009.

[http://www.aleksi13.fi/mxl-fashion/aleksi13www.nsf/pages/yritys\\_historia.html](http://www.aleksi13.fi/mxl-fashion/aleksi13www.nsf/pages/yritys_historia.html).

Dekovisio. 2009. Näyteikkunoiden somistus. Viitattu 10.8.2009.

[URL:http://www.dekovisio.com/somistus.php](http://www.dekovisio.com/somistus.php)

Fliess, S. Hogleve, J. Nonnenmacher, D. 2006. Näyteikkuna - tärkeä markkinoinnin työkalu. Severi, H. Style Guide. Viitattu 20.7.2008.

[URL:http://www.somistajayhdistys.com/artikkeli.html](http://www.somistajayhdistys.com/artikkeli.html)

Fonecta Oy. 2009. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 15.8.2009.

<http://www.02.fi/search.ds;jsessionid=19E8B70E888B2A62F2E4381716B6689A.html>

Gina Tricot. 2009. Yritys. Viitattu 30.8.2009.

<https://www.ginatricot.com/#/company/0.html>.

H&M. 2009. H&M in Brief. Viitattu 20.8.2009.

[http://www.hm.com/fi/abouthm/factsabouthm/hminbrief\\_hminbreif.nhtml.html](http://www.hm.com/fi/abouthm/factsabouthm/hminbrief_hminbreif.nhtml.html).

Lindex Oy. 2009. Yritystietoa. Viitattu 15.8.2009.

<http://www.lindex.com/fi/fi/Information/Information.aspx?id=3494400&path=3403475;3233544;3494400.html>

Max&Co. 2009. Company. Viitattu. 20.8.2009.

<http://www.maxandco.com/ingl/company.html>

Nojonen, T. Lapuan Kansalaisopisto. 2004-2006. Tekstiilisuunnittelu. Viitattu 18.7.2008.

[http://www.lapua.fi/tekstiilisuunnittelu/vari/sivu5\\_vari.html](http://www.lapua.fi/tekstiilisuunnittelu/vari/sivu5_vari.html)

Stockmann. 2009. Zara. Viitattu 20.8.2009.

[http://www.stockmann.fi/portal/fi/tavaratalomme/tavaratalomme\\_suomessa/zara/.html](http://www.stockmann.fi/portal/fi/tavaratalomme/tavaratalomme_suomessa/zara/.html).

Vero Moda. 2009. History. Viitattu 5.10.2009.

<http://www.veromoda.com/#/company/history.html>.

#### Julkaisemattomat lähteet

Vantos, M. 2008. Visualistin haastattelu. 30.7.2008 Lindex Oy Alekski. Helsinki.

Nieminen, M. 2008. Visualistin haastattelu. 30.7.2008 Lindex Oy Alekski. Helsinki.

## KUVALUETTELO

Kuva 1 Suunnitelma työn toteuttamisesta.....	7
Kuva 2 Aistihavainnot kaupunkiympäristössä .....	13
Kuva 3 Muodin kehä .....	23

## LIITTEET

Liite 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset .....	46
Liite 2. Kutsu ryhmähaastatteluun.....	47
Liite 3. Yritysten yhteystiedot .....	48
Liite 4. Ryhmähaastattelun kysymykset .....	49
Liite 5. Haastattelun kysymykset .....	50

Liite 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2007, 193)

Väri	Merkitykset	Vaikutukset	Mielikuvat
punainen	huomio, vaara, val- lankumous, pysäh- tyminen	kuuma, hehku, kiih- ko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoi- suus, aktiivisuus	lämpö, energia, appel- siini, liikkeellä oleva
keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehitty- minen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidak- ko, viihtyisyys, lepotila, terveellisyys,
sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoit- tuminen, viileys	taivas, vesi, lempeys, luotettavuus, viralli- suus, reippaus,
violetti	katumus	viileys, tynnyttävä	juhllisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
valkoinen	pyhyys, neitseelli- syys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, riippi, pilvet, enke- lit, siisteys, valoisuus
musta	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyy- likkyys	hämäryys, sokeus, sala- peräisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, viljavuus, maanläheisyys, savi, kahvi, terrakotta, suk- laa, kaakao
harmaa	ilottomuus, rauhalli- suus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, varmuus, murehtiminen, passiivi- suus, tavallisuus, arki- suus

## Liite 2. Kutsu ryhmähaastatteluun

Hei!

Tervetuloa 27.4.sunnuntaina järjestettävään näyteikkunatutkimukseen. Tutkimusmenetelmänä on ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelussa näytän teille eri näyteikkunoiden kuvia, joita pääsette arvostelemaan. Ryhmähaastatteluun teidän tarvitsee tuoda vain itsenne. Ryhmähaastatteluun on varattu aikaa kaksi tuntia. Ryhmähaastattelu on tärkeä osa opinnäytetyötäni ja toivon, että te kaikki pääsisitte osallistumaan. Ryhmähaastattelun materiaali julkaistaan opinnäytetyössäni. Jos tiedätte jo, että ette pääse paikalle, niin ilmoitathan mahdollisimman pian minulle.

Osoite on:

Kivelänkatu 9 d 81

00260 Helsinki

Klo: 19-21

Terveisin Hanna Virta

PS. Tarjolla pikkupurtavaa ja juotavaa =>



### Liite 3. Yritysten yhteystiedot

1. Gina Tricot  
Mannerheimintie 14  
00100 Helsinki  
p. (09) 278 5456

2. Zara  
Aleksanterinkatu 19  
00100 Helsinki  
p. (09) 2530 0300

3. Lindex Oy  
Aleksanterinkatu 15  
00100 Helsinki  
p. 0201422453

4. Aleksi 13 Oy  
Aleksanterinkatu 13  
00100 Helsinki  
p. 09-131 441

5. Max&Co  
Aleksanterinkatu 11  
00100 Kluuvi, Helsinki  
p. (09) 675 993

6. Vero Moda Forum  
Mannerheimintie 20  
00100 Helsinki  
p. +358-9586 87610

7. Hennes & Mauritz  
Forum  
Mannerheimintie 20  
Helsinki  
p. (09) 696 2410

#### Liite 4. Ryhmähaastattelun kysymykset

1. Mikä kuvista kiinnitti ensimmäisenä huomiosi, ja miksi?
2. Kaipaako hintoja näyteikkunoihin?
3. Ostaisitko näyteikkunoiden tuotteita?
4. Mikä näyteikkunoista on ajankohtaisin?
5. Mitä mieltä olet näyteikkunoiden sommittelusta? esim. mallinukkejen asettelu
6. Mitä mieltä olet näyteikkunoiden väreistä?
7. Mikä näyteikkunoista kuvaisi parhaiten määrettä "maailmanluokan muotielämys"?
8. Ärsyttääkö jokin ikkunoista?
9. Minkä ikkunan perusteella menisit myymälään ostoksille?
10. Katselitko yleensä näyteikkunoita?
11. Mitä mieltä olet näyteikkunoiden valaistuksesta?
12. Mitä mielikuvia näyteikkunat herättävät?
13. Mikä sana tai teema tulee ensimmäisenä mieleen näyteikkunasta? (1,2,3,4,5,6,7?)
14. Näkyykö näyteikkunoista, että niihin on nähty paljon aikaa ja työtä?
15. Mikä on kokonaisuudessaan paras ikkuna?
16. Onko teillä jotakin lisättävää tai kommentoitavaa näyteikkunoista?

## Liite 5. Haastattelun kysymykset

1. Nimi
2. Kauanko olet ollut somistajana Lindexillä?
3. Kuinka paljon aikaa kuluu näyteikkunan tekemiseen?
4. Kuinka usein näyteikkuna vaihdetaan?
5. Millaisia tuotteita näyteikkunaan laitetaan?
6. Saatko itse improvisoida näyteikkuna rakentaessa tuotteilla tai esimerkiksi somistuksilla?
7. Saatko tarkat ohjeet näyteikkunan tekemiseen ja mistä ne tulevat?
8. Oletko koskaan kyseenalaistanut annettu ohjeita näyteikkunan rakentamisessa?
9. Saatko antaa palautetta näyteikkunoista?
10. Oletko tyytyväinen tekemiisi näyteikkunoihin?
11. Onko sinulla jotain lisättävää koskien näyteikkunoita, jota ei kysymysten kautta tullut ilmi?