

VAATETUSALAN MYYMÄLÄN VISUAALINEN MARKKINOINTI

Minna Välipakka

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) VÄLIPAKKA, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2011
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VAATETUSALAN MYYMÄLÄN VISUAALINEN MARKKINOINTI		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin vaatetusalan myymälän visuaalista markkinointia. Kyseinen aihevalinta liittyy oman yrityksen perustamiseen sekä kiinnostukseen visualistien ammattiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selvitys siitä mitä kaikkea kuuluu myymälän visuaaliseen markkinointiin ja selventää case -yritysten avulla, kuinka se oli toteutettu kyseisissä yrityksissä käytännössä. Opinnäytetyöni toteutus koostuu raportista ja case -yritysten haastatteluista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli saada vankempaa tietopohjaa asiaan ja selvittää millä tavoin erilaiset visuaalisen markkinoinnin keinot toteutetaan, mitä niihin kuuluu ja miten ne vaikuttavat asiakkaaseen. Lähteinä käytin visuaalisen markkinoinnin kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytetyön haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavia henkilöitä oli kolme. He olivat erilaisten vaatetusalan myymälöiden visuaalisesta ilmeestä vastaavia työntekijöitä.</p> <p>Visuaalisen markkinoinnin keinona on houkutella asiakas ostamaan tuotteita ja luoda yritykselle omanlainen imago. Visuaalisella markkinoinnilla on suuri rooli nykypäivän vaatetusalan myymälöissä. Tulosta käy ilmi, että visuaalinen markkinointi on nykypäivän yritysten tärkein voimavara.</p> <p>Tuloksia pystytään hyödyntämään vaatetusalan opiskelijoiden oppimateriaalina ja tietopohjana perustaessa omaa yritystä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Visuaalinen markkinointi, esillepanot, näyteikkunat		
Muut tiedot		



Author(s) VÄLIPAKKA, Minna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06052011
	Pages 37	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CLOTHING STORE VISUAL MARKETING		
Degree Programme Degree Programme of Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by		
Abstract <p>This study investigates the clothing store visual marketing. This theme is the choice of their own business as well as interest visualists occupation. The aim was to make a statement of what the store is a visual marketing and clarify the business case through to how it was implemented in these companies in practice. This thesis consists of implementation of the report and case study interviews with companies.</p> <p>The study was conducted using qualitative research methods. The aim was to obtain a more robust knowledge base of relevant and explain how different visual marketing efforts carried out in what they include and how they affect the client. I used as sources of visual merchandising books and articles. Thesis interview method used was interviews. Interviewee was three. They were of various clothing stores in the corresponding visual image of workers.</p> <p>Visual merchandising as a way to attract customers to buy products and to create a kind of image of your company. Visual merchandising plays a large role in today's clothing stores. The result can be seen from the visual marketing is today's businesses most important asset.</p> <p>The results can be utilized in the clothing sector for students learning material and data base for setting up your own company.</p>		
Keywords Visual marketing, presenting various, shop windows		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen tausta	3
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	3
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI	4
3 NÄYTEIKKUNAT	6
4 MYYMÄLÄN VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	9
4.1 Myymäläsuunnittelu ja kalustaminen	10
4.2 Esillepanot	11
4.3 Esillepanojen luonnostelu	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
6 HAASTATTELUN TULOKSET	24
6.1 Vila Clothes	24
6.2 Pieces	26
6.3 Polarn O. Pyret	28
6.4 Johtopäätökset	30
7 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	35
LIITTEET	37
LIITE 1 Haastattelurunko	37

KUVIOT

KUVIO 1. AIDA-malli (www.kuluttajavirasto.fi).....	8
KUVIO 2. Esimerkki layout	13
KUVIO 3. Väriympyrä (www.rihlama.com).....	15
KUVIO 4. Tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (www.uiah.fi)	21

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössäni selvitän, millä tavoin vaatetusalan yrityksen visuaalinen markkinointi toteutetaan myymälässä. Visuaalinen markkinointi on keskeinen osa yrityksen markkinointia, ja sen avulla saadaan houkuteltua asiakkaat myymälään. Lähestyn aihetta oman yrityksen perustamisen lähtökohdasta. Tavoitteenani on tulevaisuudessa perustaa oma vaatetusalan yritys, jonka visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen toivon opinnäytetyöni auttavan.

Aiheen valintaani vaikuttavat suuresti oma kokemukseni ja tietotaitoni visuaalisen markkinoinnin harjoittamisessa. Koulutusohjelmassani ei ole tarjottu visuaalisen markkinoinnin kursseja, joka myös vaikutti haluuni saada lisää informaatiota kiinnostavasta aiheesta. Tarkoituksena on saada kokoon kattava tietopohja visuaalisesta markkinoinnista vaatetusalan myymälässä. Selvitän millaisia asioita tulee ottaa huomioon vaatetusalan visuaalisessa markkinoinnissa: Millä tavoin myymälästä saadaan houkutteleva ja helposti lähestyttävä? Miten esillepanot ja näyteikkuna tulee toteuttaa, jotta myymälästä saadaan ehjä kokonaisuus. Opinnäytetyötäni voivat hyödyntää vaatetusalan yrityksen perustajat ja ammattikorkeakoulun opiskelijat oppimateriaalina.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä tietopohja vaatetusalan yrityksen visuaalisesta markkinoinnista ja selvittää, mitä kaikkia asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa myymälän visuaalista markkinointia. Opinnäytetyössäni käytän apuna lähdekirjallisuutta, artikkeleita ja haastatteluita, jotka toteutan kolmelle Jyväskylässä toimivalle vaatetusalan yritykselle. Toteutan haastattelut kyseisten yritysten visuaalisesta markkinoinnista vastaaville henkilöille. Näistä kootun tietopohjan avulla tulisi pystyä suunnittelemaan oman yrityksen visuaa-

linen markkinointi rajaten sen koskemaan myymälän sisätilaa ja näyteikkunoi-
ta. Opinnäytetyössäni ei ole lainkaan ottanut huomioon ulkoisia visuaalisen
markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyöni koostuu kahdesta eri osiosta, varsinais-
esta tietopohjasta ja case -yritysten haastatteluista ja niiden yhteenvedosta.
Nykypäivänä kilpailu vaatetusalalla on kovaa ja yritysten on erotuttava toisis-
taan. Tämän vuoksi myymälöiden visuaalinen ilme on markkinoinnin kannalta
oleellista. Visuaalinen markkinointi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan myymä-
lästä ja tuotteista, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Visuaalisen
ilmeen avulla saadaan asiakas astumaan sisään myymälään. Yritykset kiinnit-
tävät huomiota visuaaliseen markkinointiin yhä enemmän ja kuluttavat siihen
resursseja. Visuaalinen markkinointi on suuri osa koko yrityksen markkinoin-
tia.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinoinnin standardit ovat yrityksille tärkeitä. Nykyään jokai-
sella yrityksellä on omat kirjansa, joiden mukaan visuaalisen markkinoinnin
keinot toteutetaan. (Morgan, T. 2008 20)

Liiketilän visuaalinen ilme on yritykselle tärkeä. Siihen vaikuttaa kuitenkin pal-
jon se, toimiiko yritys vuokratiloissa vai omistamassaan liiketilassa. Oma liike-
tila on pystytty suunnittelemaan juuri niin kuin halutaan, mutta vuokratiloissa
suuret muutokset eivät aina ole mahdollisia. Ihmiset ovat kautta aikojen kat-
selleet kauniita rakennuksia, kuten antiikin ajan temppeleitä. Ihmisille on ra-
kentunut tarve nähdä kaikkea kaunista ympärillään. Trendit vaihtuvat jatku-
vasti, ja on yksilöllistä, mistä kukakin pitää. On kuitenkin olemassa tiettyjä asi-
oita, jotka vaikuttavat ihmiseen positiivisesti. Tietyt muodot, musiikki, viher-
suunnittelu ja tuoksut tyydyttävät ihmisen aisteja. Toimitiloissa persoonalli-
suus, yksityiskohdat ja kodikkuus saavat asiakkaat hyvälle mielelle ja viihty-
mään myymälässä. Nämä edellä mainitut asiat viestivät myös korkealuokkai-
sesta palvelusta ja huolenpidosta asiakasta kohtaan. (Nieminen 2004,121-2).

Toimitilan sijainti vaikuttaa paljon siihen, toimiiko liike. Myymälä on sijoitettava sellaiseen paikkaan, jossa sijaitsee myös samankaltaisia myymälöitä keskeisellä paikalla. Tällöin asiakkaat löytävät tiensä liikkeeseen. Liiketilän ulkopuolella olevan kadun alue on syytä olla hyvin hoidettu. Tällöin myymälän kokonaisilme saadaan uskottavaksi ja ihmiset uskaltavat tulla takaisin myymälään. Liikettä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon kaikki ihmisen aistit ja niiden hyödyntäminen, jolloin saadaan paras lopputulos. (Nieminen 2004,125.) Suunnittelussa on myös tärkeää huomioida ihmisten tunteenomainen suhtautuminen ympäristöön. Sosiaalisia kontakteja syntyy parhaiten viihtyisässä ympäristössä. Ihmiset viihtyvät paremmin kauniissa ympäristössä ja kokevat sen mukavimmaksi. (Nieminen 2004,125.)

Design management -menetelmää käytetään myymälöiden suunnittelussa. Sen avulla saadaan suunniteltua huolellisesti toimiva ja omaleimainen myymäläympäristö asiakkaiden ja muiden tärkeiden sidosryhmien kohtaamisiin. Jotta siihen päästäisiin, on harkittava tarkkaan, mihin omat voimavarat riittävät ja mihin tarvitaan asiantuntijoiden apua. Omin avuin saattaa tulla vastaan budjetin ylityksiä pienten virheiden ja erehdyksien kautta. Varmempaa on palkata muotoilun asiantuntija, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Sisustusarkkitehdin avulla puolestaan saadaan toimimaan arkkitehtuuriset asiat, joita ovat kalusteet, koneet, laitteet ja valaistus. Tilojen suunnitteluun käytetyt resurssit kertovat siitä, että myymälä on suunniteltu harkiten ja siihen on käytetty aikaa. Tämä nostattaa asiakkaiden arvostusta myymälää kohtaan. (Nieminen 2004, 127.)

Yrityksen toimitilat ja kalustevalinnat vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. On syytä varata riittävä budjetti visuaaliseen toteutukseen, koska myöhemmin näihin sijoitetut resurssit saadaan takaisin tyytyväisinä asiakkaina ja motivoituneena henkilökuntana. Lopulta tulokset näkyvät positiivisesti myyntituloksissa.

Suunnittelun pohjana tulee olla, millaisena haluaa sidosryhmien näkevän yrityksen. On tärkeää ottaa myös huomioon yrityksen aikomukset ja arvot mihin

toiminta perustuu. Monien myymälöiden markkinointi tapahtuu pääosin puskaradiolla. Sen vuoksi suunnittelussa pitää ottaa huomioon minkälaisia tuotteita myymälä sisältää. Toimitilojen pitää näyttää siltä millaisia tuotteita siellä myydään. (Nieminen 2004, 131-2.)

Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myymälämielikuvaan, ovat piha-alue, opasteet ja mainokset, itse rakennus, julkisivu, sisäänkäynti ja näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä ovat rakenteet, valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, käytävät, palvelupisteet, ilmapiiri, palvelukulttuuri, siisteys ja myymälämainonta. Myös työntekijöiden asut vaikuttavat myymälämielikuvaan, joka asiakkaille syntyy myymälästä. (Nieminen 2004, 132.) Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan sisäisiin tekijöihin ottaen kuitenkin huomioon näyteikkunat, koska ne ovat osa myymälää.

3 NÄYTEIKKUNAT

Näyteikkunan tarkoituksena on herättää huomiota, eikä saada ihmistä kävelemään pois. Tämän vuoksi on tärkeää rajata värien käytön määrä ikkunoissa ja jättää ikkunaan tyhjää tilaa, jotta ilmavuus säilyy. Ikkuna pysyy selkeänä, eikä se näytä täyteen ahdetulta. (Hirvi & Nyholm 2009, 15.) Mittasuhteiden hahmottaminen näyteikkunaa tehdessä on edellytys ikkunan onnistumiselle. Näyteikkunaa toteuttaessa on syytä ottaa huomioon ihmisen katsekorkeus, jossa optinen keskipiste sijaitsee. Tämä on paikka johon asiakkaan katse kiinnittyy ensimmäisenä. (Hirvi & Nyholm 2009, 17.) Optiseen keskipisteeseen sijoitetaan uusimpia mielenkiintoisia tuotteita, jotka toimivat katseen vangitsijoina.

Mainospaikkana näyteikkunat toimivat täydellisesti. Niillä saadaan herätettyä kohderyhmän huomio ja ohjattua asiakkaan tuotevalikoimaan. Näyteikkunoita suunniteltaessa on huomioitava mainoksen kohderyhmä, sanoma ja tärkeimpänä visuaalinen ilme. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat mainokset värit, ku-

vat, idea ja typografia. (Hirvi & Nyholm 2009, 18.) Myymälän näyteikkuna on todella hyvä kilpailukeino. Ihmisen saamasta informaatiosta 75 % tulee näkemisen kautta. Näyteikkunamainonnassa yhdistyy kaikki peruskilpailukeinot. Niitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tuotteet tulevat nähtäväksi asiakkaille suoraan tuotteina ja kolmiulotteisesti. (Nieminen 2004, 147.) Näyteikkunamainontaan panostaminen on tärkeää, sillä sen vaikutusaika ostajaan on vain 1 - 3 sekuntia (Hirvi & Nyholm 2009, 10).

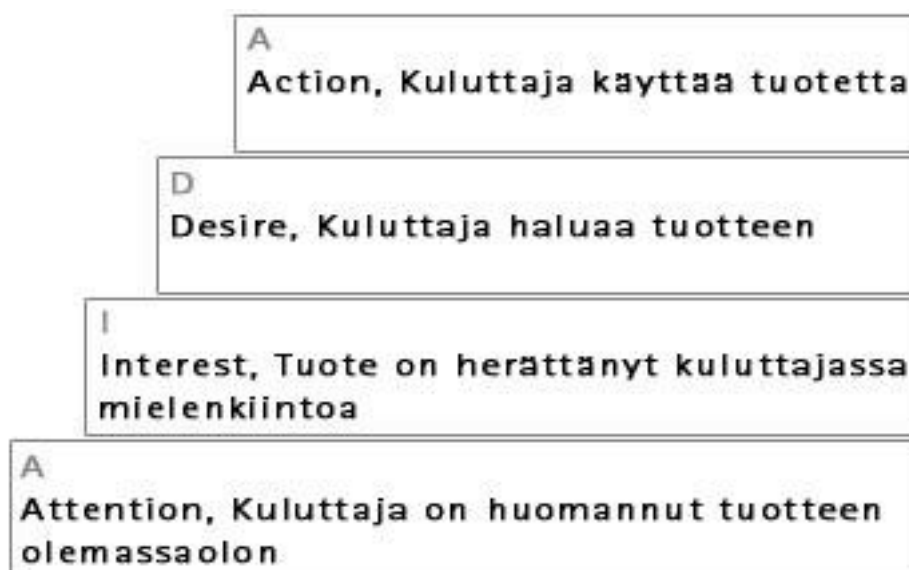
Ilmoitetuista hinnoista pystytään saamaan suoraan informaatiota yrityksen hintapolitiikasta. Hintamerkintäasetus 1359/1999 velvoittaa, että esiteltujen tuotteiden hintojen on oltava näkyvillä. Asiakas pystyy konkreettisesti astumaan muutaman askeleen myymälään, jolloin saatavuus on käden ulottuvilla. Näyteikkuna itsessään toimii myynnin edistäjänä. Parhaimmassa tapauksessa ikkuna on myynyt asiakkaalle tuotteen mielikuvissa, jotka hän on saanut katsella näyteikkunaa. Asiakkaan täytyy vain hakea tuote myymälän sisältä. (Nieminen 2004, 147.) Näyteikkuna toimii mainosvälineenä vuorokauden ympäri, ja näin ollen se on osa kaupunkikuvaa. Näyteikkunan kautta asiakas saa ensisilmäyksen tuotevalikoimasta. Näyteikkuna mainonnalla voi erottua kilpailijoistaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.)

Näyteikkunalla vahvistetaan asiakkaan ostohalua, jonka hän on jo ehkä saanut mainonnan kautta. Näyteikkunan on vastattava yrityksen imagoa, jotta asiakas saadaan vakuuttuneeksi. Tuotteiden sijoittelussa ikkunaan on otettava huomioon omaperäisyys ja mielenkiintoisuus. Laadukkaan myymälän näyteikkunamateriaalivalinnat kannattaa tehdä harkiten, jottei näyteikkuna anna halpaa kuvaa myymälästä. Monella yrityksellä saattaa olla myynnissä samankeskisiä vaatteita, mutta omalla tyyllillä myymälä tekee eron kilpailijoihin. Näyteikkunan tavoite on myydä tuotteita, joten siihen kannattaa käyttää resursseja ja käyttää ammattilaista. Tyylikäs ja ammattitaitoisesti tehty ikkuna maksaa itsensä takaisin. (Nieminen 2004, 148.)

Näyteikkunat voidaan toteuttaa monella eri tyyllillä. Monissa suuremmissa myymälöissä näyteikkunat ovat suljettuja näyteikkunoita eli closed windows,

jotka näkyvät vain ulospäin. Nämä näyteikkunat ovat sijoitettu parhaiden katu-
 jen varsille, josta ihmisten huomio varmasti kiinnittyy kohteeseen. Toisena
 vaihtoehtona ovat takaa auki olevat näyteikkunat. Nämä mahdollistavat näky-
 vyyden myymälästä ulos. Open-back windows eli takaa auki olevat ovat vaati-
 vampia verrattuna suljettuihin ikkunoihin. Ne vaativat jatkuvaa valvomista,
 koska ihmiset pääsevät koskettelemaan tuotteita. Tuotteiden esittely on myös
 haasteellisempaa, koska näkyvyys on joka suuntaan. Jotkut myymälät puoles-
 taan haluavat toteuttaa myymälän kokonaan ilman näyteikkunaa eli no win-
 dow. (Morgan T 2008, 44.)

Näyteikkunan toimivuuteen voi hyvin soveltaa kuluttajien tottumuksissa käytet-
 tävää AIDA-mallia. (ks. Kuvio 1) Ensimmäisenä kuluttaja huomaa tuotteen
 olemassa olon näyteikkunan kautta. Tämä saa kuluttajan mielenkiinnon he-
 räämään tuotetta kohtaan ja asiakas haluaa ostaa tuotteen. Asiakas ostaa
 tuotteen ja alkaa käyttää tuotetta. Näyteikkunan kautta myymälä pystyy vaikut-
 tamaan tuotteiden myyntiin halutulla tavallaan. Näyteikkunoilla pystytään vah-
 vistamaan esimerkiksi meneillään olevia kampanjoita, ja muita juuri oikean
 sesongin tuotteita. (Kuluttajavirasto, 2011.)



KUVIO 1 AIDA-malli (www.kuluttajavirasto.fi - Opettajalle – Oppimateriaali – Tietoa mainonnasta – Kuluttajien tottumukset, 2011)

4 MYYMÄLÄN VISUAALINEN MARKKINOINTI

Nykyään yrityksen panostavat myymälän visuaaliseen suunnitteluun melkein saman verran aikaa kuin heidän mallistoihinsa. Asiakkaille halutaan tarjota ikimuistoinen kokemus myymälässä ja heidät halutaan tulevan uudestaan. Hyvässä myymäläsuunnittelussa tuotteet esitellään juuri niille tuotteille tarkoitetuilla paikoilla. Visuaalisessa suunnittelussa tärkeintä on rakentaa ehyt kokonaisuus, jossa eri komponentit tukevat toisiaan. (Morgan 2008, 30.) Myymäläsuunnittelussa voidaan valita kaksi erilaista linjaa, jonka avulla toteuttaa visuaalista markkinointia. Voidaan valita arkisempi tie, jolloin valitaan yksinkertaisia kalusteita ja valaistuksena käytetään normaaleja vaaleita valoja. Toisena vaihtoehtona on valita asiakasta shokeeraava tie, jolloin kalusteissa käytetään mielikuvitusta ja valaistuksessa esimerkiksi erisävyisiä valaistuksia.

Myymälän visuaalinen markkinointi määräytyy yrityksen markkinointipäätöksiensä pohjalta. Visuaalisen markkinoinnin pohjalta luodaan yritykselle haluttu imago. Kaikki tämä perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan ja yrityksen tavoiteltuun mielikuvaan. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on houkutella asiakkaita myymälään. Houkuttelevan näköinen näyteikkuna tuo asiakkaat sisälle myymälään. Myymälämiljöö vaikuttaa asiakkaan ostokäyttämiseen. Myymälän inspiroiva yleisilme lisää tuotteiden myyntiä. Tarkkaan harkitut esillepanot ja kalusteet helpottavat asiakkaan ostamista. Näiden lisäksi ammattitaitoisen visuaalisen ilmeen tarkoituksena on tehostaa yrityksen mainontaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) Asiakkaiden mielikuvaan myymälästä vaikuttavat monet eri tekijät. Nämä kaikki tekijät kuuluvat yrityksen visuaaliseen markkinointiin. Näistä tekijöistä näkyvimmit ovat näyteikkunat, sisäänkäynti, tuotteiden esillepanot, värimaailma ja tila- ja kalusteratkaisut. Näky-

vimpien tekijöiden lisäksi vaikuttavat asiakaskierto, hintaviestintä, lämpötila, opasteet, tuoksut, musiikki, henkilökunta ja nettisivut. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan näkyvimpiin tekijöihin, jotka asiakas näkee jo ennen myymälään astuessaan ja heti myymälän sisällä.

4.1 Myymäläsuunnittelu ja kalustaminen

Sisääntuloratkaisut ovat asiakkaan kannalta erittäin tärkeitä, koska se on ensimmäinen kuva minkä asiakas saa itse myymälästä. Sen täytyy saada asiakas astumaan sisään myymälään, eikä hätistämään sitä pois. (Nieminen 2004, 136) Sisääntulolla kilpaillaan muiden samalla kadulla tai käytävällä sijaitsevien liikkeiden kanssa. Sillä on suuri merkitys myymälän imagoa rakentaessa. Ovien on avauduttava helposti, jotta asiakkaan on helppo astua sisään myymälään. Valoisa ja siisti sisäänkäynti houkuttelee asiakkaita ja selkeä profiili erottaa myymälän kilpailijoistaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 54) Usein myymälään astuessaan asiakas kääntyy oikealle. Tälle parhaalle paikalle asetetaan parhaat uudet tuotteet, jolla asiakas johdatetaan peremmälle myymälään. (Hirvi & Nyholm 2009, 55.)

Kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanoista ja myymälämainonnan toteutuksesta syntyy myymälämiljöön sisäinen ilme. Myymälän tulee vastata yrityksen imagoa ja viihtyisä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja heidän arvomaailmansa tunteminen täytyy olla selvillä, jotta voidaan vaikuttaa lopulliseen asiakkaan saamaan mielikuvaan. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä varmemmin päästään toivottuihin tavoitteisiin. Myymälään valituilla oikeanlaisilla kalusteilla saadaan ostaminen helpoksi ja viihtyvyyttä parannettua. Näillä saadaan nostettua myös yrityksen imagoa ja edistämään myyntiä. (Nieminen 2004, 138.) Kalusteet tulee sijoittaa myymälässä suoriin linjoihin, jotta asiakkaan on helppo liikkua. Pääkäytävillä tulee olla enemmän tilaa liikkua kuin sivukäytävillä. Leveiden käytävien vierellä käytetään matalia telineitä ja takana olevat seinää kohti mentäessä voivat olla korkeampia. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Kalusteiden valinnalla pystytään vaikuttamaan markkinastrategian valintaan. Voidaan joko valita kustannustehokkuus, jolloin edullisuus on vahvuutena tai differointi eli kilpailijoista erottuva laadukkuus. Kalusteita tulee uusia aika ajoin, jolloin pystytään tarjoamaan moderni ja siisti myymälä. Yleensä uudistuksen avulla myynti kasvaa 15 - 40 %, joka on 1 % perustamiskustannuksista. (Nieminen 2004, 139.)

Hirven ja Nyholmin (2009) mukaan hyvän myymäläkalusteen ominaisuuksia ovat:

- Muunneltavuus
- Ajattomuus
- Kestävyys
- Helppo siirrettävyys
- Porrasmaisuus keskilattiakalusteissa
- Säilytysmahdollisuudet

Myymälän liiketilaa suunniteltaessa on tärkeintä ottaa huomioon yrityksestä tullut mielikuva. Asiakkaan on pystyttävä yhdistämään myymälä omaan mielikuvaansa, jonka asiakas yleensä saa mainonnan kautta. Tilan suunnittelussa ratkaistaan materiaalivalinnat, kalusteet ja valaistus. Myymälän edustalla sijaitsevan näyteikkunan on vaihduttava usein, jotta ihmisten mielenkiinto yritykseen säilyy. Näyteikkunassa esitellään aina uutuuksia. Suunnittelun pohjalla tulee aina käyttää brändin hengen mukaista konseptisuunnittelua. Aloittaessa myymäläntilojen suunnittelua on laadittava tarkka budjetti. (Nieminen 2004, 140-1.)

4.2 Esillepanot

Esillepanojen merkitys myymälässä on tärkeä sillä noin 70 - 80 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Tuotteiden korkeatasoi-

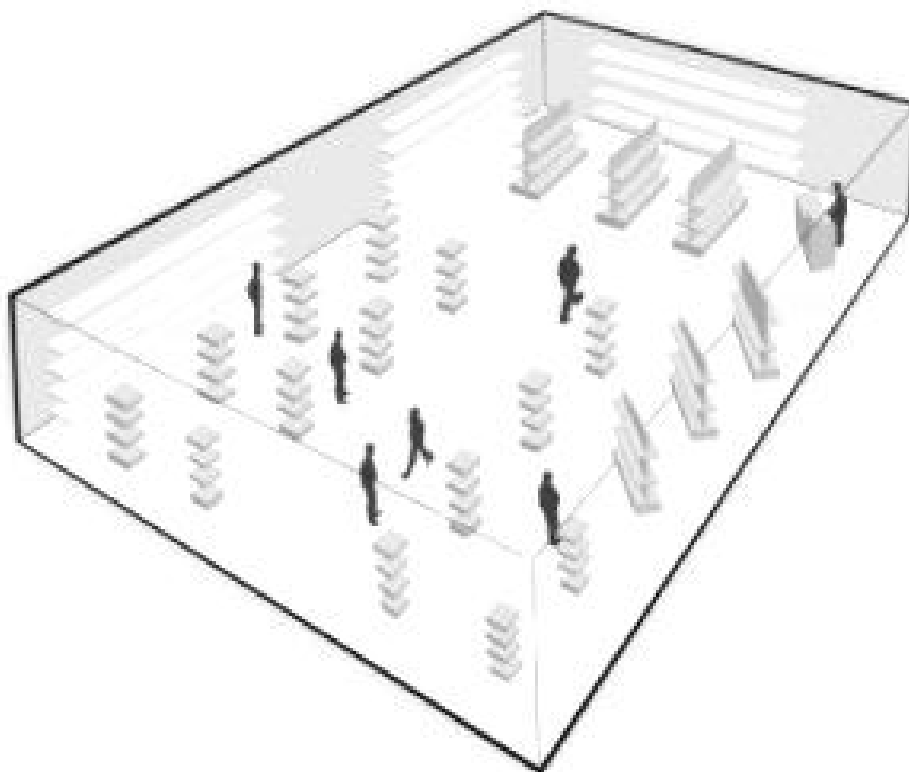
set esillepanot syntyvät sommittelutaidoista, väriopin hallinnasta, tilan oikeanlaisesta käytöstä ja valaistuksesta. Tuotteita voidaan esitellä monilla eri paikoilla. Näitä ovat seinät, lattiat, hyllyt ja muut myymäläkalusteet. Tilan neliöiden käyttö täytyy olla tarkasti suunniteltua, jotta saadaan kaikki tarvittava mahtumaan. Myymälän täytyy pysyä keveänä. Itse tuotteiden esittely on tehtävä asiakkaille helpoksi. Juhlavaatteet yhteen paikkaan ja niiden läheisyyteen sopivia asusteita ja muut tyyliä toteutetaan samalla periaatteella. (Nieminen 2004, 199.)

Esillepanoissa kannattaa käyttää selkeyttä ja suoraa linjoja. Samanhenkisiä tuotteita yhdistellen asiakas löytää helpommin etsimänsä. Selkeyttä saadaan erottelemalla erilaisia värimaailmoja tai tuoteryhmiä. Tuotteiden myyntiin vaikuttaa paljon niiden myyntikorkeus. Tuotteet, jotka ovat silmän ja käsien korkeudella myyvät parhaiten. Korkealta tuotteet ovat vaikeasti saatavilla ja tällöin asiakkaan on vaikea saada niitä itselleen. Tuotteiden esittelyssä erilaisten tuotteiden vaihtelu luo elävyyttä. Muutamien värien yhdistäminen samassa telineessä tuo kiinnostavuutta telineessä olevia tuotteita kohtaan.

Yhteen tilaan on suotavaa valita yhtenevät, samantyylliset kalusteet. Kalusteet tulee täyttää sopivalla määrällä tuotteita, eikä ahtaa niitä liian täyteen. Samassa telineessä kannattaa rohkeasti yhdistellä toisiinsa sopivia tuotteita. Hirven & Nyholmin mukaan hyvän esillepano elää ja muuttuu jatkuvasti. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.)

Esillepanoissa on tärkeää, että oikea tuote esitellään oikeassa kalusteessa. Tuotteiden tulee pysyä niille kuuluvalla alueella, jotta telineet saadaan pidettyä siistinä. Tuotteiden kuuluu olla esillä siten, että asiakkaan on helppo tutustua tuotteeseen. Asiakkaalle jää aina kokemus visuaalisesta viestimestä. Myymäläsuunnittelussa tärkeintä on selkeys, joka havainnoidaan Kuviossa 2. Käytävien tulee olla tarpeeksi leveitä ja suorassa linjassa eteneviä, jotta asiakkaiden on helppo liikkua myymälän sisällä. Kalusteet tulee esitellä linjoissa, joka osaltaan auttaa myymälän selkeyden säilyttämistä. Kassapiste on hyvä sijoittaa

myymälän perälle. Tällä tavalla asiakas saadaan kulkemaan ensin koko myymälän lävitse, joka toimii myynnin tehokeinona.



KUVIO 2 Esimerkki layout

Värit

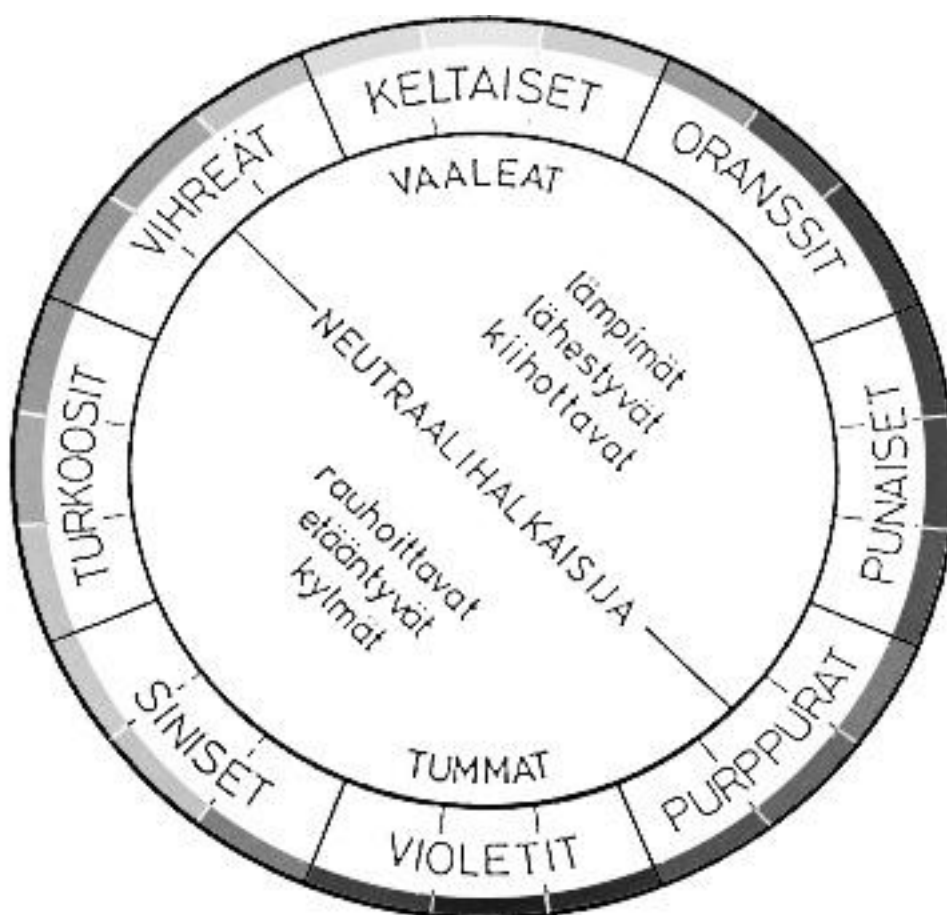
Niemisen mukaan väriä valittaessa kannattaa ottaa huomioon värien symboliikka ja niistä aiheutuva mielikuva ihmiselle (Nieminen 2004.) Palveluista voidaan tehdä tunnistettavia värien avulla ja luoda tietynlaista tunnelmaa. Myymälän suunnittelussa kannattaa hyödyntää värien vaikutuksia. (Laiho 2006, 24.) Väreillä voidaan välittää asiakkaalle tiettyjä haluttuja viestejä ja erilaisia tunnelmia. Tämän vuoksi yritykset käyttävät tunnusvärejä, joilla he voivat viestiä asiakkaalle. Värien tulisi olla selkeitä asiakkaalle. Liian monen värin yhdistäminen ei tuota haluttua tulosta. (Laiho 2006, 25.) Värejä on kahdenlaisia:

lämpimiä ja kylmiä värejä. Lämpimiksi väreiksi mielletään kirkas vihreä, keltainen, punainen ja oranssi. Näitä kutsutaan myös lähentyviksi väreiksi, koska ne tuovat pinnat lähemmäksi katsojaa. Ne ikään kuin liikkuvat kohti katsojaa. Kylmiä värejä puolestaan ovat purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä. Näillä on päinvastainen vaikutus kuin lämpimillä väreillä, eli ne luovat syvyysvaikutelmaa. Kylmät värit koetaan myös rauhoittaviksi tämän syvyysvaikutelman vuoksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 44.)

Esillepanoja ja näyteikkunaa tehdessä kannattaa käyttää hyödyksi värien perussääntöjä ja väriharmonioita. Kun näyteikkunaa somistetaan yksiväriharmonialla tarkoitetaan sillä sitä, että käytetään yhden värin eri sävyjä. Puolestaan lähiväreillä somistaessa voidaan valita usea eri väri, jotka vain sijaitsevat väriympyrässä vierekkäin. Valitaan yksi pääväri ja tämän lisäksi vieressä olevia värejä. Vastaväriharmoniaa käyttäessä valitaan yksi pääväri ja tämän lisäksi muutamia vastavärejä pienille pinnoille, korostusväriksi ja yksityiskohtiin. Väriharmonioissa voidaan käyttää myös kolmisointua, jolloin valitaan kolme väriä. Näiden tulee muodostaa väriympyrällä kolmion. Tämä harmonia tarjoaa todella vahvan kontrastin, mutta säilyttää silti harmonisuuden värien välillä. Väriharmoniaa, jossa käytetään kahta pääväriä ja niiden lisänä korostuksen kahta vastaväriä kutsutaan nelisoinnuksi. Viimeisimpänä harmoniasiana pidetään lähiväriharmoniaa vastaväriparilla. Kyseisessä harmoniassa väriyhdistelmiä laaditaan yhteisten piirteiden pohjalta. Hirvi & Nyholmin mukaan näitä yhteisiä tekijöitä ovat muun muassa värin valoisuus, mustuus ja kylläisyys. (Hirvi & Nyholm 2009, 46.)

Väreillä voidaan lisätä tuotteiden haluttavuutta ja ajanmukaisuutta. Nykyajan teknologian avulla saadaan aikaan monenlaisia efektejä, väri liikkuu, elää ja vaihtaa muotoaan. Näitä voidaan käyttää tehostekeinoina näyteikkunoissa tai myymälän muussa sisustuksessa. (Hirvi & Nyholm 2009, 44.) Värien avulla voidaan vaikuttaa tilan kokoon, mittasuhteisiin ja muotoihin (Hirvi & Nyholm 2009, 45). Vastavärejä voidaan käyttää tehokeinona esillepanoissa. Niiden avulla voidaan luoda jännitetiloja, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiintoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 47.)

Kuvion 3 väriympyrää voidaan hyödyntää tuotteiden sijoittamisessa hyllyyn. Asetellessa ne väriympyrän mukaan saadaan harmonisia kokonaisuuksia (Hirvi & Nyholm 2009, 73). Ympyrästä näkyy myös suoraan mitkä värit ovat kylmiä ja mitkä lämpimiä.



KUVIO 3 Väriympyrä (<http://www.rihlama.com/sec04/lang1/page01.html> - RA-värijärjestelmä - RA väriympyrä 1, 2011)

Valaistussuunnittelu

Valolla on suuri merkitys tilojen luomisessa yleisvalaistuksena ja yksityiskohtien korostamisessa. Valaistuksella saadaan luotua myymälään sen imagoa vastaava valaistus. Valaisinratkaisuja on olemassa lukuisia erilaisia, joista voi valita sopivan tyylin. Valaisimia on esim. kattoon upotettavia, riippuvia ja seinään asennettuja. Näihin kaikkiin on olemassa myös erilaisia pintamateriaaleja. Valaisinsuunnittelussa täytyy muistaa ottaa huomioon myymälän turvallisuus, energiansäästö, tehokkuus ja ympäristöystävällisyys. Valaisimien merkivalinnoilla voidaan vaikuttaa myös myymälän imagoon. (Nieminen 2004, 201.)

Valaistuksen tulee olla muuntautumiskykyinen, jotta sitä voidaan vaihdella esillepanojen ja näyteikkunoiden muuttuessa. (Morgan. T 2008, 90.) Monet suuremmat myymäläketjut haluavat käyttää samaa valaistusta kaikissa myymälöissään ympäri maailmaa. Ostoksilla käymisen tultua kulttuurissamme yhdeksi harrastukseksi on valaistukseen alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Valon ulkonäköön vaikuttaa kolme eri tekijää valonlähteen värinlämpötila, värintoistoindeksi ja valaistusvoimakkuus. Nämä asiat vaikuttavat siihen, miten näemme ja koemme ympäristömme. Suunniteltaessa valaistusta on otettava huomioon yleisvalaistus, korostusvalaistus ja luonnonvalon hyödyntäminen. Korostusvalaistuksella saadaan luotua myymälään persoonallisuutta. (Nieminen 2002, 202.)

Yleisvalaistuksen merkitys myymälässä on suuri. Sillä saadaan tarvittava valaistus kohdevalaisimien käytölle. Kohdevalaisimilla valaistaan tuotteita ja haluttuja rakenteita, sekä asioita joita halutaan korostaa. Suorat pinnat myymälän sisällä kannattaa valaista hyvin. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

Näyteikkunan suurin tehokeino on valaistus. Etenkin pimeässä Suomessa ihmiset pysähtyvät iltaisin katselemaan mielenkiintoisesti toteutettuja näyteikkunoita. Tällöin valaistus on tärkeimmässä roolissa. Valaistuksella on tarkoitus houkutella ihminen sisään myymälään. Näyteikkunassa tulee olla oikeanlainen

valaistus yöllä ja päivällä. Päivällä valon tulee olla voimakkaampi kuin illalla, koska pimeällä saadaan pienelläkin valaistuksella asioita esille. (Nieminen 2004, 202.)

Näyteikkunavalaistuksen toteuttaminen on haasteellista, koska lasiin syntyy helposti peiliefektejä. Valojen suuntaaminen oikeisiin kohtiin on tärkeää. Tämän vuoksi käytetäänkin valaistuskiskoja, joihin kohdevalaisimia kiinnitetään. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.) Valaistuksen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon energiansäästäminen. Vielä nykyään käytetään usein halogeenilamppuja, jotka ovat tehokkaita, mutta vievät paljon energiaa. Halogeenilamppujen tilalle on tulossa monimetallilamppuja, sekä ledivaloja. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.) Kokonaisuudessa investoinneista valaistuksen osuus on niin pieni, että monesti vaihdetaan A-luokan valaistus C-luokan valaistukseen. Tällöin myös menee yrityksen korkealuokkainen imago, jos sitä on yritetty tavoitella. (Nieminen 2004, 202.)

Myymälävalaistusta suunniteltaessa kannattaa huomioida tärkeimmät vaikuttavat tekijät, ennen valaistuksen toteuttamista. Valaistuksen on sovittava myymäläprofiiliin, sen tulee sulautua esillepanoon. Valonmäärän valinta tärkeisiin paikkoihin lisää tuotteiden myyntiä. Asiakkaat huomaavat hyvin valaistut paikat parhaiten. Valon avulla voi luoda erilaisia kontrasteja, mutta sen kanssa on oltava varovainen, ettei synny häikäisevää vaikutelmaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 35.) Valon väriä kannattaa käyttää hyväkseen myymälävalaistuksessa. Mikäli myymälässä on paljon maanläheisiä värejä ja puupintoja, kannattaa suosia lämpimämpää valoa. Jos taas myymälän värimaailmaan kuuluu tummia sävyjä mustaa harmaata tai kylmä metallia, kannattaa valon väriksi valita kylmempi vaihtoehto. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.) Valolla voidaan luoda erilaisia tunnelmia myymälään ja näyteikkunoihin. Valon määrä ja kohdistuksia säätämällä saadaan luotua hyvinkin dramaattisia muutoksia. (Morgan T 2008, 90.)

4.3 Esillepanojen luonnostelu

Esillepanoja suunniteltaessa on tärkeää tehdä ensin luonnos eli skinssi suunnitelmasta. Luonnokseen piirretään havainnointi tilasta, jotta kaikki sen toteuttajat tietäisivät mahdollisimman tarkkaan mitä suunnitelmassa tarkoitetaan. Tällä luonnoksella saadaan konkreettinen kuva siitä, miltä lopputuloksen tulee näyttää. Ihmiset hahmottavat esillepanot ja visuaaliset linjat. Luonnoksella on oleellinen osa lopputuloksen onnistumisessa. Toteutettaessa tilaa pystytään työpiirroksen avulla näkemään tilan käyttö, sommittelun suhteet sekä tuotteiden sijainnit. Asiat pystytään hahmottamaan kolmiulotteisesti ja antamaan näin näkemys visualisteille ja kaikki näkevän lopputuloksen johon pyrkii. Tarvittavat muutokset on myös helpompi tehdä valmiille työpiirrokselle ennen varsinaista toteutusta. (Nieminen 2004, 205.)

Luonnoksen suunnittelu näyteikkunamainonnassa on oleellista. Se helpottaa hahmottamaan tilaa ja käyttämään sitä oikein. Skinssillä pystytään konkreettisesti näkemään tilan käyttö ja miltä se tulisi valmiina näyttämään. Esillepanoissa on muistettava, että niiden on oltava tuoreita, uusia ja uniikkeja. Vanhojen suunnitelmien tallentaminen on kuitenkin suositeltavaa, jotta niistä voidaan ottaa pieniä ideoita ja varmistaa, ettei tuoteta kahta melkein samanlaista näyteikkunaa. (Nieminen 2004, 206.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusotteena opinnäytetyössäni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Laadullisen tutkimuksen valitsin tutkimusmenetelmäksi, koska sillä pystytään tutkimaan asioita käytännönläheisesti. Aineistoa opinnäytetyössäni kerätään omilla havainnoillani myymälöiden sisätiloissa ja haastatteluilla. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa ilman tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, eikä keskitytä lukuihin. Toteuttamiseen ei käytetä tarkkaa viitekehystä, vaan asia etenee prosessina eteen-

päin. Laadullisessa tutkimuksessa viimeisenä vaiheena ei ole analyysi vaan tutkimusprosessi ja tiedonkeruu johtaa itse itseään. (Kananen 2008, 24.) Tiedonkeruun auttamiseksi voidaan käyttää tiivistelmää saaduista haastatteluista. Tiivistelmää käytän case -yritysten henkilökunnalta saamaa informaatiota läpi käydessäni.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena saada mahdollisimman paljon irti yhdestä havaintoyksiköstä. Tapausta käsitellään perusteellisesti ja syvällisesti. Tiedonkeruu tapahtuu havainnoimalla myymälöissä ja keskusteluilla haastateltavien kanssa, minkä jälkeen havainnoinnit muuttuvat tutkimustuloksiksi. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu suora kontakti haastateltavan kanssa. Tutkimuskeinoina tutkija käyttää haastattelua ja havainnointia. Usein laadullinen tutkimus on kuvailevaa, asioita yritetään ymmärtää sanojen, kuvien ja havainnointien avulla. (Kananen 2008, 25.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään useisiin eri tarkoituksiin. Tutkimuksella pystytään tulkitsemaan uusia ilmiöitä, joiden ratkaisuihin määrällisellä tutkimuksella ei päästä. Laadullisella tutkimuksella pystytään pureutumaan syvälle havainnointeihin esitutkimuksen roolissa. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää työvälineenä luomaan uusia teorioita ja hypoteeseja. Havainnollisuudellaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimii parhaiten silloin, kun halutaan saada ymmärrettävä kuvaus jostain ilmiöstä. Silloin ei kyetä käyttämällä määrällistä tutkimusta. (Kananen 2008, 32.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän valitsin, koska haastattelulla saadaan enemmän tietoa tutkittavalta, kuin pelkällä kyselylomakkeella. Kyseisessä tiedonkeruumenetelmässä esitetään kysymyksiä haastateltavalle. Kysymysten tulee koskea tutkimusongelmaa, jotta siihen löydetäisiin tarvittava ratkaisu. Kysymyksien tavoitteena on selventää ja saada tietoa varsinaisista tutkimuskysymyksistä. Haastattelijalle ei voi esittää vain tutkimuskysymyksiä. (Kananen 2008, 73.) Opinnäytetyössäni tutkimuskysymyksenä on mitä kaikkea kuuluu myymälän visuaalisen markkinointiin itse myymälässä.

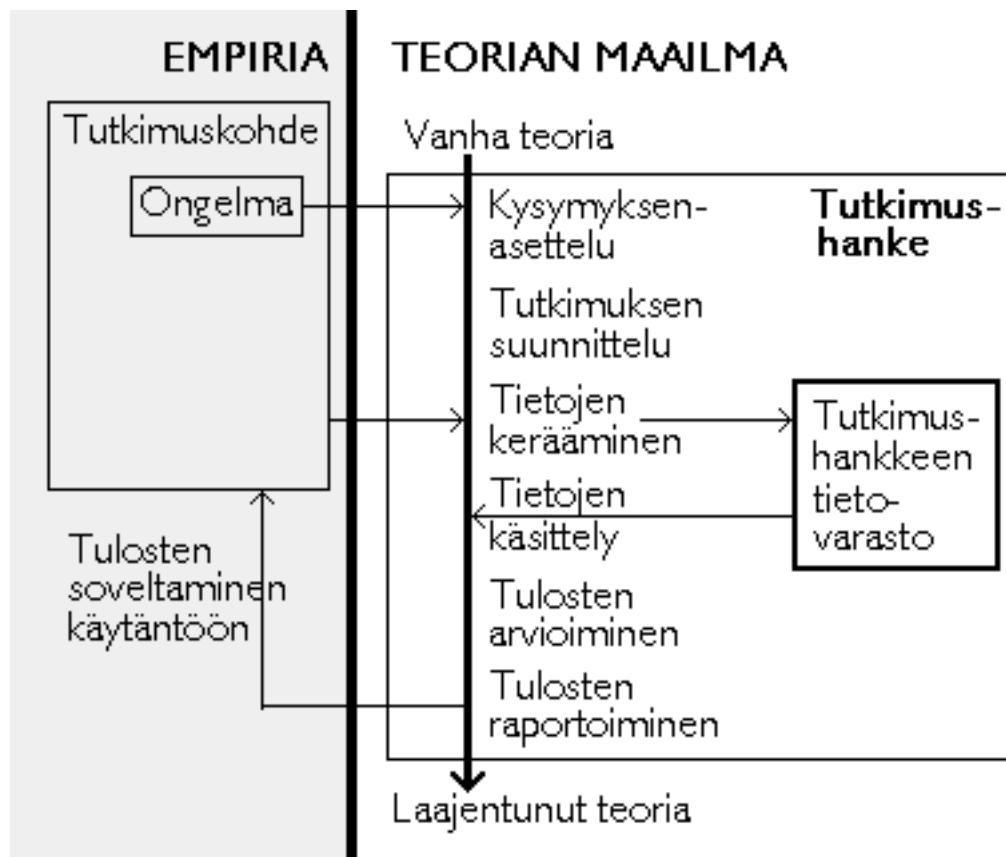
Haastattelumuodot on jaettu neljään kategoriaan. Ne ovat strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet haastattelut. Haastattelumuotonani opinnäytetyössäni toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelun tukena on kyselyrunko. Kysymyksien lisäksi käydään keskustelua yleisesti myymälän visuaalisen ilmeen luomisesta. Tulen itse havainnoimaan myymälän visuaalista ilmettä käyttäen apunani omaa tietotaitoa, jonka olen saanut lähdekirjallisuudesta ja työpaikkani koulutuksista. (Kananen 2008, 73.) Kysymyspohja on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.).

Haastattelutilanteessa käytän apunani suppilotekniikkaa. Sen avulla saan tutkimuskysymykseen syvälliset ja tarkentavat vastaukset. Suppilotekniikalla tarkoitetaan tekniikkaa, jolloin ensin esitetään yleinen kysymys, seuraavaksi tarkentava kysymys ja sen jälkeen päästään käsiksi ydin kysymykseen. Näin voidaan maksimoida haastateltavalta saatava informaatio aiheesta.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina (Kananen 2008, 74). Haastateltavat yritykset on valittu Jyväskyläläisistä vaatetusalan yrityksistä, jotka mielestäni sopivat parhaiten kyseiseen haastatteluun. Valintoihini vaikutti myymälöiden ammattitaitoisesti toteutettu visuaalinen markkinointi. Haastateltaviksi valitsin kolmen yrityksen edustajaa. Ensimmäinen valitsemani yritys on Vila, joka on vähittäisvaatekauppa Jyväskylän keskustassa. Toiseksi valitsin Piecesin, joka myy naisten asusteita ja vaatteita. Kolmantena yrityksenä on Polarn O. Pyret. Kyseisten yritysten myymälän visuaalisesta toteutuksesta vastaavat henkilöt on valittu haastattelukohteiksi, koska uskon saavani heiltä parasta tietoa tutkimuskysymykseeni. Haastatteluiden tarkoituksena on tuoda konkreettisesti esille, kuinka visuaalinen markkinointi yrityksissä on toteutettu ja tukea muuta opinnäytetyön aineistoa. Tarkoituksena on löytää vastaus tutkimuskysymyksiini.

Apuna opinnäytetyöni kokoamisessa olen käyttänyt apunani kuviossa 1 olevaa kaaviota, joka kuvaa tutkimuksen kokonaisuutta ja vaihteita. Määritin ensin tutkittavan kohteen ja tutkimusongelman, jonka jälkeen mietin kysymyksiä joihin haluan saada vastauksen opinnäytetyössäni. Suunnittelin tietopohjaan

tutustuen, mikä tutkimustavoista on paras omaan tutkimusongelmaani. Tämän jälkeen teemahaastattelua käyttäen keräsin informaation ja käsittelin sen opinnäytetyöhöni sopivaksi. Tulosten keräämisen jälkeen arvioin tulokset ja näiden avulla toivon saavani ratkaisun ja tarvittavat tulokset opinnäytetyöni tutkimuskysymykseen.



KUVIO 4 Tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet

(www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede - Tuotetiede - Tutkimusmenetelmät – Toteava tutkimus – Toteava analyysi – Mallien käyttö tutkimuksessa, 2011)

Haastattelujen tehtävänä on tukea muista lähteistä saatua materiaalia ja tuoda konkreettisesti esille, miten visuaalinen markkinointi on toteutettu myymälöissä. Näitä keinoja havainnoidessa saadaan selville mitä käytetään yleisenä linjana myymälöiden visuaalista ilmettä suunniteltaessa ja kuinka ne esimerk-

kiyryksien kohdalla toteutetaan. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on joustava. Se sopii moniin lähtökohtiin ja eri tarkoitukseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 14) Tämän vuoksi haastattelu toimii opinnäytetyössäni parhaiten. Haastattelun aikanakin voi tulla esiin vielä asioita, mitä ei ole tullut ennestään mietittyä, vaan ne voidaan lisätä vielä jälkikäteen. Haastattelu mahdollistaa syvällisen tietopohjan asianomaisilta työntekijöiltä. Hirsijärven ja Hurmeen mukaan haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsijärvi & Hurme 2000, 41.)

Teemahaastattelun toteutuksessa voi tulla vastaan esteettisiä ongelmia, joita on syytä käsitellä ennen haastattelun toteuttamista. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 19.) Ihmisiin ja yrityksiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimpinä esteettisinä periaatteina pidetään informointiin perustuvaa suostumusta, luottamuksellisuutta, seuraamuksia ja yksityisyyttä. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 20.) Haastatteluja tehdessä on aina syytä etukäteen sopia saadaanko haastattelusta saatuja tietoja käyttää yleisesti eteenpäin vai ovatko tiedot salaisia. Periaatteena tulee pitää sitä, että haastateltava on antanut suostumuksensa informointiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 20.) Opinnäytetyöni haastatteluissa kerroin millaiseen tarkoitukseen informaatiota käytetään, eikä kukaan haastateltavista kieltänyt käyttämästä tietoa yleisesti opinnäytetyössäni. Haastattelut sujuivat hyvin, mutta otin haastattelu tilanteessa vielä varmistukseksi henkilöiden sähköpostiosoitteet, jos tulee mieleen jotain mikä herättää myöhemmin jatkokysymyksiä. Haastatteluiden jälkeen aloin kokoamaan tuloksia opinnäytetyöhöni.

Haastattelujen toteuttaminen

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää, mitä kaikkea vaatetusalan myymälän visuaaliseen markkinointiin kuuluu ja kuinka se toteutetaan vaatetusalan myymälässä. Esimerkkiyrityksinä käytin Jyväskylän kolmea erilaista vaatetusalan myymälää. Ensimmäisenä haastateltavana oli naistenvaateliike Vilan visualistin työtehtävistä vastaava henkilö. Vila myy muotitietoisille nuorille naisille vaatteita ja asusteita. Toisena haastateltavana oli naisten asusteliikkeen

Piecesin henkilökunnan edustaja, koska yrityksellä ei ole varsinaista visualistia myymälässään. Kaikilla myymälän myyjillä on samanlainen lähtökohta esillepanojen yms. suunnitteluun. Yrityksen ensimmäinen liike on vasta muutama kuukausi sitten avattu Jyväskylään. Viimeisenä haastattelin Polarn O. Pyret -lastenvaateliikkeen visualistia. Myymälät ovat hyvin erilaisia, ja näin sain erilaisia näkökulmia haastatteluihin ja monipuolista tietoa. Halusin tällä tavoin varmistaa, että haastattelu ei tue ainoastaan naistenvaateliikkeiden visuaalista markkinointia, vaan opinnäytetyöstä saadun tiedon voi yleistää kaikkiin vaateusalan myymälöihin. Erilaisten myymälöiden valinta lisää saadun aineiston luotettavuutta.

Tiedonkeruutapana opinnäytetyössäni käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin kolmelle Jyväskylän vaateusalan yrityksen henkilölle, jotka vastaavat myymälän visuaalisesta markkinoinnista. Näitä yrityksiä olivat jo edellä mainitut Pieces, Vila ja Polarn O. Pyret. Haastattelun apuna käytin haastattelurunkoa. (Liite 1.) Haastattelu järjestettiin kullekin yrityksen henkilölle erikseen. Haastateltava henkilönä toimi kunkin liikkeen visualisesta ilmeestä tietävä henkilö tai visualisti, mikäli myymälöillä sellaiset oli. Haastattelut toteutettiin myymälöiden sisällä, jolloin pystyin itse henkilökohtaisestikin havainnoimaan myymälöiden visuaalista ilmettä.

Kukaan haastateltavista ei kieltäytynyt haastattelusta, joten sain haastateltaviksi juuri ne henkilöt joita olin ajattelutkin. Halusin haastatella erityyppisiä vaateusalan myymälän henkilöitä. Alunperin olin ajatellut valita haastateltaviksi kolmen samankaltaisen myymälän visualistit, mutta pohdintojen jälkeen tajusin saavani laajemman kuvan myymälöiden visuaalisesta suunnittelusta ottamalla erityyppisten myymälöiden visualistit haastatteluun. Halusin valita sellaisia myymälöitä, joiden esillepanot ovat uudenaikaisia ja huolella suunniteltuja. Tähän valintaan vaikutti oma kokemukseni visualistin työtehtävistä. Olen työskennellyt neljä vuotta maailman suurimmassa vaateketjussa, jossa esillepanot on suunniteltu todella tarkkaan ja harkitusti. Ennen lopullista päätöstä yrityksistä kiertelin Jyväskylän keskustan myymälöitä ja niiden joukosta valitsin mielestäni sopivimmat omaan opinnäytetyöhöni. Haastattelut onnistuivat muuten

hyvin, mutta Vilan visualistin kanssa jouduin toteuttamaan haastattelun sähköpostin kautta. Hän oli niin kiireinen ja lomalla, ettei haastattelua pystytty toteuttamaan. Sain kuitenkin muutamien viestien kautta tarvittavat tiedot yrityksen visuaalisesta markkinoinnista. Haastatteluiden jälkeen olin tyytyväinen valitsemini yrityksiin ja sain heiltä tarvittavan informaation haastatteluuni.

6 HAASTATTELUN TULOKSET

Kvalitatiivinen tutkimus on aineiston keruuta, teorian muodostusta, eikä analysointia voida usein erottaa omaksi kokonaisuudeksi (Helakorpi 1999, 70). Opinnäytetyössäni analysoinnin tarkoituksena onkin vain luoda selkeyttä haastattelussa saatuun aineistoon ja tämän avulla saada uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Aineistoa pyritään tiivistämään siten, ettei tärkeää informaatiota katoa (Eskola & Suoranta 2000, 137.)

Opinnäytetyössäni kokosin tulokset kunkin case -yrityksen kohdalle erikseen. Haastatteluista saatu tieto on koottu tiivistetyksi haastattelun tulokseksi omien otsikoiden alle. Haastatteluissa ei mainita ihmisten nimiä anonyymiyden säilyttämiseksi. Kukin vastaaja on ollut oman myymälänsä henkilö, joka vastaa myymälän sisällä visuaalisesta markkinoinnista. Jokaisen case -yrityksen loppuun olen koonnut omat havainnointini myymälöiden visuaalisesta ilmeestä.

6.1 Vila Clothes

Ensimmäisenä yrityksenä oli Stylehunter Oy, joka on perustettu vuonna 2006. Myymälän visualistisista tehtävistä vastaa Vila Clothesin oma visualisti, jonka lisäksi myös liikkeen myyjät. Viimeiset pari vuotta myymälöillä on ollut myös oma partnervisualisti joka vastaa kaikkien kolmen liikkeen visuaalisesta ilmeestä, yhdessä Vila Clothesin visualistin ja myyjien kanssa. Ketju on itse

kouluttanut partnervisualistin. Partnervisualisti ja myymälän visualistivastaava saavat ketjulta koulutusta, joka on jatkuvaa.

Myymälä sijaitsee vuokratiloissa. Tarvittavia ketjun mukaisia muutoksia saa tiloihin toteuttaa, kun niistä vain ensin sovitaan kauppakeskuksen kanssa. Kaikki myymälän rakenteet ovat Vila Clothes – ketjun mukaiset. Kalusteet myymälälle toimitetaan Bestsellerin kautta ja niitä uusitaan noin viiden vuoden välein. Kalusteita uusitaan tarvittaessa tai liiketilan muuton yhteydessä, jos kalusteisiin on tullut muutoksia konseptin muuttuessa. Esillepanoihin ketjulta tulee tietty ohjeistus miltä myymälän tulisi näyttää, mutta muuten visualisteilla ja myyjillä on vapaat kädet toteuttaa esillepanoja. Toteutus on kuitenkin hyvin vapaata, kunhan myymälä näyttää hyvälle ja esillepanoissa on otettu kaupallisuus huomioon. Myymälässä tehdään kaksi suurempaa esillepano muutosta kuukaudessa. Muutoin tehdään pienempiä muutoksia tarpeen vaatiessa.

Myymälässä tuotteiden sijoitteluun vaikuttaa: ajankohtaisuus, uusimmat tuotteet myymälän etuosaan, trendit, asukokonaisuusajattelu ja tuotteiden määrät. Näyteikkunoissa on ketjulta tulevat kampanjat, jotka vaihtuvat noin kuuden viikon välein. Myyjille annetaan myös esillepano-ohjeistuksia ja periaatteita, jotta hekin osaisivat uudistaa myymälän ilmettä. Uudet tuotteet laitetaan mahdollisimman näkyvälle paikalle myymälän etuosaan herättämään asiakkaiden mielenkiintoa, tyylin mukaan omille seinilleen ja rekeille. Tuotteen määrästä ja tyylistä riippuu sijoitetaanko se rekille, pöytään vai seinälle. Sijoitteluun vaikuttaa myös se millainen tuote on. Esimerkiksi kampanjatuotteet esitellään myymälän etuosassa, jotta ne huomataan helposti.

Valaistuksen toteutus määräytyy ketjun mukaisesti ja valaistus on muunneltavissa kalusteiden paikkojen mukaisesti. Kalusteiden paikkoja muutettaessa voidaan valaistus muuttaa samalla uuden järjestyksen mukaiseksi. Nuket vaihdetaan viikoittain, tuotteet ikkunaan valitaan itse. Nukkejen pukemiseen ei ole annettu tiettyjä ohjeistuksia. Tuotteiden pitäisi kuitenkin olla ajankohtaiset, trendikkäät ja mielenkiintoa herättävät. Nuket toimivat asiakkaiden sisäänheitäjinä ja herättävät mielenkiintoa myymälää kohtaan.

Vilan myymälässä visuaalinen toteutus on tehty ammattitaitoisesti. Myymälän sisäänkäynnin eteen on sijoitettu pöytä ja rekkejä, joissa tarjotaan asiakkaalle tämän hetken trendikkäimpiä tuotteita ja asukokonaisuuksia. Ulko-ovelle sijoitettu vaaterinki saa asiakkaat kiinnostumaan myymälästä. Rinkiin on esitelty hinnalla myyvä tuote. Näyteikkuna, joka Vilassa on closed window, on toteutettu yksinkertaisen trendikkäästi ja houkuttelevasti. Myymälän yleisilme on trendikäs ja se saa asiakkaan astumaan sisään ohikulkumatkallaan. Esillepanot ovat selkeitä, eikä tilaa ole ahdettu liian täyteen. Seinille on tehty houkuttelevia asukokonaisuuksia ja esillepanoja. Asusteet löytyvät omasta osiostaan myymälässä, josta asiakkaan on helppo valita haluamansa. Värit myymälässä ovat sopusoinnussa keskenään ja samantyylliset tuotteet löytyvät samasta paikasta, mikä helpottaa asiakkaan ostotoimintaa myymälässä. Valaistus myymälässä on hyvä ja valot on kohdistettu seinille frontattuihin eli seinällä yksin esiteltäviin tuotteisiin ja pöytiin. Juuri sinne missä valoa tarvitaan.

6.2 Pieces

Pieces on Jyväskylään muutamia kuukausia sitten avattu asusteliike. Liikeideana on tarjota trendikkäille kaupunkilaisnaisille asusteita kaikkeen tarkoitukseen. Pieces tarjoaa jatkuvasti uusimpia trendejä ja on mukana maailman muodissa. Myymälään tulee päivittäin uusia tuotteita ja trendit muuttuvat muodin mukana. Merkki pyrkii myymään huippumuotia edulliseen hintaan. Pieces on osa suurempaa Bestseller konsernia. (Piecesin kotisivut, 2011). Ensimmäinen Piecesin myymälä avattiin uudistuneeseen Forum kauppakeskukseen marraskuussa.

Yrityksellä on yksi somistaja, joka vastaa kaikkien myymälöiden yleisestä ilmeestä. Jyväskylän myymälässä ei ole varsinaisia visualisteja, kuten ei ole muissakaan Piecesin myymälöissä. Yksi pääsomistaja kouluttaa kaikki myyjät ja hän käy vierailmassa myymälöissä noin kahden kuukauden välein. Syy vierailuiden vähyyteen on se, että somistaja tulee Tanskasta asti. Vierailuiden

tarkoituksena on pitää yllä myymälöiden visuaalista ilmettä ja yhdenmukaisuutta myymälöissä. Yleensä Piecesin liike on sijoitettu Vero Modan läheisyyteen, mutta Jyväskylän myymälä poikkeaa tästä yleisestä linjasta.

Myymälöiden tuotteiden esillepanot ja seinäjärjestykset tulevat ketjun sisäisestä ohjekirjasta, jonka mukaan myyjät ne toteuttavat. Piecesille on asetettu tietynlaiset linjaukset, joiden mukaan myyjien tulee esillepanot toteuttaa. Esimerkiksi huivit tulee esitellä vierekkäin, kaulakorut yhdessä eli samanlaiset tuotteet esitellään samassa paikassa. Esillepanoihin vaikuttaa kuitenkin värimaailma, joka tulee uusien mallistojen mukana. Samanväriset tuotteet esitellään samassa paikassa, jotta myymälästä saadaan mahdollisimman harmoninen kokonaisuus. Seinäjärjestelmät on rakennettu vastaamaan Piecesin yleistä linjaa. Näin saadaan myymälät vastaamaan toisiaan ja tunnettu linja säilytettyä myymälöiden välillä. Järjestelmät ovat muunneltavia ja järjestelmää voidaan muutella halutulla tavalla. Tämä mahdollistaa tuotteiden vaihtuvuuden nopealla tahdilla. Tuotteelle saadaan aina halutunlainen, oikea paikka myymälässä. Kalusteiden paikat muuttuvat, ja myymälän layout muuttuu lähes viikoittain. Myymälä saadaan pidettyä mielenkiintoisena ja houkuttelevana. Myymälään astuessa näkymä vaikutti selkeältä ja tuotteet olivat siististi paikoillaan. Seinät näyttivät järjestelmällisiltä ja niitä oltiin juuri vaihtamassa uuteen seinäjärjestykseen.

Myymälä on rakennettu vastaamaan Piecesin omaa linjaa. Liiketilaan tehty remontti on toteutettu yrityksen ohjeiden mukaan, vaikka toimitila onkin vain vuokralla. Kattorakenteet ovat tehty niin, että sinne on saatu upotettua kattovalaistus. Myyjät saavat itse säädellä valoja ja luoda niillä oikeanlaisen valaistuksen kullekin esillepanotavalle. Näin pystytään kohdistamaan valaistus juuri oikealle tuotteelle. Valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Tärkeimmät myyntituotteet valaistaan parhaiten. Valaistus oli todella hyvä ja spottien asettamiseen oli käytetty aikaa.

Myymälään tullessa huomasi heti tärkeimmät tuotteet mitkä asiakkaan kuuluisin nähdä ensimmäiseksi.

Pieces käyttää paljon resursseja näyteikkunoihin, koska se on myymälän tärkein markkinointikanava. Näyteikkunat toteutetaan ohjeiden mukaan soveltaen tuotteet oman myymälän valikoimaan. Niistä pyritään tekemään houkuttelevia ja näin saadaan asiakkaat astumaan sisään itse myymälään. Kaikki myymälään tuleva materiaali tulee yritys-konseptin mukaisesti Tanskasta. Piecesin myymälän energiankulutukseen ei ole vaikutettu erikoisemmin keinoin. Energiankulutus on otettu huomioon käyttämällä energiansäästölamppuja, aina silloin kun se on mahdollista. Valot sammutetaan yöksi, eikä niitä jätetä turhaan palamaan.

Myymälään astuessa huomaa heti olevansa Piecesin myymälässä. Ketjun linjaukset erottuvat edukseen muista asustemyymälöistä. Tilat ovat uudet ja ne on suunniteltu huolella. Kalusteina toimivat pöydät ja seinäjärjestelmät. Pöytä näkyy saman tien astuessa myymälään ja saa asiakkaan huomion kiinnittymään. Esillepanot ovat siistejä ja asukokonaisuudet on otettu huomioon. Värit toimivat hyvässä balanssissa myymälän sisällä. Kokonaisuus on tasa-painoinen. Näyteikkuna on suorassa yhteydessä Forum-kauppakeskukseen ja toimii hyvin katseenvangitsijana. Valaistuksen toteutus on onnistunut ja spotit on suunnattu houkutteleviin tuotteisiin.

6.3 Polarn O. Pyret

Polarn O. Pyret on lastenvaateketju, joka on toiminut vuodesta 1976 lähtien. Yrityksellä on yli sata myymälää ympäri Eurooppaa ja tarkoituksena laajentaa Yhdysvaltoihin. Se valmistaa tuotteita 0 - 11 vuotiaille lapsille ja odottaville äideille. Tuotteet ovat iloisia ja värikkäitä ja suunniteltu nimenomaan lapsille. Teknisiltä ominaisuuksiltaan ne vastaavat liikkuvien lapsien tarpeisiin. Raskaana oleville naisille on oma Äiti-mallisto. (Polarn O. Pyretin kotisivut, 2011). Jyväskylän myymälä on avattu maaliskuussa. Se on ensimmäinen Polarn O. Pyretin myymälä Jyväskylässä. Myymälä on kahdestoista Suomeen avattu myymälä.

Myymälän visuaalisesta suunnittelusta vastaa myymälän oma visualisti. Mikäli visualisti ei ole paikalla, vastaavat muut myyjät tuotteiden esillepanoista. Eri-tyistä visualistin koulutusta ei ole järjestetty, vaan valituksi tulleen visualistin kanssa on sovittu miten tuotteet kuuluisi esitellä. Tämän koulutuksen ovat saaneet myös muut henkilökunnan jäsenet. Oppinen on tapahtunut suurimaksi osaksi käytännön kautta ja kokeilemalla erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja myymälässä. Tuotteiden esillepanon ja visuaalisen ilmeen voi toteuttaa itse käyttäen apuna ketjun runko-ohjetta. Runko-ohjeen linjausten ja värimaailmojen lisäksi voi käyttää apuna omaa luovuuttaan. Yrityksellä on vuodessa kahdeksan vaihtuvaa mallistoa, joiden avulla esillepanot toteutetaan. Kukin mallisto tuo mukanaan uusia värejä ja esimerkiksi tietyn väriset vihreät erotellaan mallistojen mukaan, eikä niitä saa sekoittaa keskenään. Tällä tavoin saadaan erotettua uusimmat mallistot vanhoista. Myymälä pysyy erottelujen vuoksi selkeänä ja värit sopeutuvat yhteen.

Myymälään astuessa huomaa heti, että visuaaliseen markkinointiin on panostettu huomattavasti. Myymäläkalusteina oli vankat puusta tehdyt rungot, joiden sisällä olevia kiskoja ja telineitä pystyttiin muokkaamaan tuotteiden mukaisesti. Tämän ansioista tuotteet saadaan esitettyä selkeästi ja jokaiselle tuotteelle löytyy juuri oikea paikka myymälässä. Kalusteena toimii myös pöytä, jonka päälle tuotteita oli esitelty asukokonaisuuksittain. Tämä helpottaa asiakkaan ostotoimintaa. Asiakkaan on helppo valita pöydältä useampi yhteensopiva tuote, jotka on hänelle valmiiksi valittu. Myymälän pöytä näkyi suoraan ikkunan lävitse ja toimi tämän vuoksi osana näyteikkunaa. Ohi kulkiessa pöytä erottui selkeästi ja tuli heti huomatuksi. Kalusteet tulevat Ruotsista ketjun kautta.

Näyteikkunat oli toteutettu open window tekniikalla (katso kappale 4). Tekniikka toimi hyvin myymälässä ja sisätiloissa olikin tämän vuoksi valoisaa ja läpinäkyvyyttä avarsi liiketilaa entisestään. Valaistuksessa on käytetty energiansäästölamppuja mahdollisuuksien mukaan, eikä valoja pidetä turhaan päällä.

Tärkeimpinä asioina yrityksen visuaalisessa ilmeessä myymälässä olivat selkeät linjat ja yksinkertaisuus.

Myymälää oli helppo lähestyä, ja tilaa asiakkaille oli tarpeeksi, eikä käytävät olleet liian ahtaat. Tällöin tuotteita on helppo lähestyä ja ne löytyvät helposti omilta paikoiltaan. Kalusteiden asettelussa oli otettu myös hyvin huomioon lastenrattaineen tulevat perheet; tilaa rattaiden kanssa liikkumiseen oli todella paljon. Tuotteet olivat mielenkiintoisesti esillä ja myymälän kalusteratkaisut olivat toimivat, koska ne erottuivat hyvin muista kilpailevista myymälöistä. Myymälän muista haastateltavista liikkeistä erotti keskelle sijoitettu junarata lapsille. Tällaisilla yksityiskohdilla, houkuttimilla pystytään parantamaan yrityksen markkinointia. Asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan myymälään. Liikkeen valaistus oli toteutettu kiskoihin kiinnitetyillä spottivalaisimilla, joita työntekijät pystyivät itse kohdistamaan haluttuun paikkaan. Valaistus oli myymälässä riittävä.

6.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni haastattelujen tulokset olivat yksiselitteisiä ja tukivat omaa näkemystäni nykypäivän myymälän visuaalisesta markkinoinnista. Myymälöiden visuaalinen markkinointi on toteutettu huolellisesti ja ammattitaidolla. Haastattelut syvensivät opinnäytetyön teoriaosuutta. Haastatteluista saatu informaatio vastasi opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin ja selvensi yritysten visuaalisen markkinoinnin toteuttamista. Myymälöissä oli otettu huomioon kaikki visuaalisen markkinoinnin osa-alueet.

Kaikissa yrityksissä visuaalisen markkinoinnin keinot olivat samankaltaisia. Myymälöiden visuaalinen markkinointi oli toteutettu ammattimaisesti ja siihen oli käytetty aikaa. Visuaalinen markkinointi oli modernia ja sillä pyrittiin erottumaan kilpailijoista. Asiakasryhmät oli otettu huomioon yritysten layout - suunnittelussa ja esillepanoissa.

Kalusteet olivat myymäläsuunnittelussa suuressa roolissa ja niiden muunneltavuus oli otettu huomioon jokaisessa myymälässä. Kalusteet olivat tehty ketjujen konseptien mukaisesti. Yritykset käyttivät pöytiä asukokonaisuuksien esittämiseen. Haastattelujen perusteella monet ketjuyritykset käyttävät visuaalisessa suunnittelussaan tarkkoja ”ohjekirjoja”, jonka mukaan kaikki suunnitelmat toteutetaan. Nämä ohjekirjat ovat tarkoin varjeltuja ja niitä pidetään salassa. Tällä halutaan välttää uusien suunnitelmien päätymistä kilpailijoille. Yritykset haluavat parantaa visuaalista markkinointiaan ja käyttää tätä kilpailukeinona muiden samankaltaisten yritysten kanssa. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään tekemään vaikutus asiakkaaseen. Tärkeää on ottaa huomioon yritysten asiakaskunta ja toteuttaa myymäläsuunnittelua sen pohjalta.

Myymlöiden näyteikkunat oli toteutettu huolella ja niistä oli tehty selkeät ja huomiota herättävät. Näyteikkunoihin oli koottu ajankohtaiset trendituotteet. Tuotteiden vaihtuvuus näyteikkunoissa oli tiheää. Yritykset käyttivät näyteikkunoita asiakkaiden sisäänheittäjinä myymälään. Näyteikkunoiden rooli myymälöiden visuaalisessa markkinoinnissa oli suuri.

7 POHDINTA

Tavoitteenani oli selvittää, mitä kaikkea myymälän visuaaliseen markkinointiin kuuluu ja kuinka ne toteutetaan vaatetusalan myymälässä. Oletuksena oli, että visuaalinen markkinointi on lähtökohtana oman myymälän perustamiseen. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan erottua kilpailijoista ja tehdä myymälästä omanlaisensa. Myymälöiden suunnittelussa pyritään vastaamaan asiakaskunnan mieltymyksiin. Opinnäytetyössäni käsittelin erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja ja niiden toteuttamista vaatetusalan myymälässä.

Lähdin toteuttamaan työtäni tutustumalla visuaalisen markkinoinnin lähdekirjallisuuteen. Visuaalinen markkinointi on terminä vielä niin uusi, että luotettava teoretietoa oli todella vaikea löytää. Sain kuitenkin hankittua itselleni tar-

vittavan lähdekirjallisuuden ja tämän lisäksi käytin verkkojulkaisuja, artikkeleita ja haastatteluita. Koulutusalallani ei ole keskitytty visuaaliseen markkinointiin, joten aihe oli ennalta tuttu vain oman työni kautta. Tämän vuoksi tutustuinkin aluksi hyvin tietoteoriaan, jonka jälkeen aloin toteuttamaan teemahaastattelua. Teemahaastattelun toteuttamiseen valitsin kolme erilaista vaatetusalan myymälää Jyväskylästä. Toteutin kyselyn valitsemieni myymälöiden visuaalisesta ilmeestä vastaaville henkilöille. Kaikille haastateltaville toteutin saman kyselyn, jonka apuna käytin tekemääni haastattelupohjaa (Liite 1). Haastattelupohjan tein tukemaan haastattelua. Sen avulla mikään asia ei unohtunut haastattelutilanteessa. Haastattelut ja sähköpostikysely menivät hyvin ja sain tarvittavan informaation opinnäytetyöhöni. Haastateltavat suhtautuivat haastatteluihin positiivisesti ja vastasivat mielellään kysymyksiini omasta visuaalisesta markkinoinnistaan.

Tutkimukseni luotettavuutta pyrin parantamaan valitsemalla erilaisia vaatetusalan yrityksiä, jotta teemahaastatteluun saatiin monta erilaista näkökantaa. Tuloksista kuitenkin huomasin, että vastaukset myymälöissä olivat samankaltaisia, vaikka myymälät erosivatkin toisistaan. Tästä voidaan päätellä visuaalisen markkinoinnin olevan tärkeä osa kaikkien vaatetusalan myymälöiden konsepteissa. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys on vain korostunut nykypäivänä ja siihen kulutetaan paljon resursseja. Luotettavuutta opinnäytetyössäni korostaa myös se, että haastatellut henkilöt olivat myymälöiden visuaalisesta ilmeestä vastaavia henkilöitä. Vastaustuloksien pitäisi tällöin olla luotettavia.

Nykypäivänä visuaalinen markkinointi on korvaamaton kilpailukeino. Siihen käytetyt resurssit tulevat kasvamaan vuosi vuodelta. Toimiva myymäläilme saadaan toteutettua liiketoiminnan perusajatusten pohjalta. Visuaalisen markkinoinnin toiminnalla saadaan toteutettua osa yrityksen markkinoinnista. Näyteikkunat puhuvat puolestaan ja saavat asiakkaat astumaan sisään. Tämän jälkeen myymälän yleisilme ja houkuttelevat esillepanot saavat ihmisten ostohalukkuuden heräämään. Kaikissa haastateltavissa yrityksissä visuaaliseen markkinointiin oli panostettu, mikä viestiinkin sen tärkeydestä nykypäivän vaatetusosalalla.

Onnistuin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini. Pystyin kokoamaan kattavan tietopaketin vaatetusalan yrityksen visuaalisesta markkinoinnista, jota vaatetusalan opiskelijat pystyvät jatkossa hyödyntämään. Suurin ongelma opinnäytetyöni kokoamiseen oli lähdemateriaalin vähyys. Sain kuitenkin kootua monien hyvien, luotettavien lähteiden kautta riittävän lähdekirjallisuuden työhöni.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi syventävä tutkimus kustakin visuaalisen markkinoinnin keinosta. Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi visuaalinen markkinointi asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen näkökulma käännettäisiin asiakkaisiin ja kysyttäisiin, miten he kokevat myymälöiden visuaalisen markkinoinnin. Tutkimuksessa voisi selvittää miten asiakkaat kokevat yrityksen visuaalisen markkinoinnin ja miten se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Yritykset kuluttavat paljon resursseja visuaaliseen markkinointiin, että olisi hyvä selvittää, onko sen vaikutus käytännössä niin suuri kun uskotaan.

Opinnäytetyötä tehdessä opin jatkuvasti uutta visuaalisen markkinoinnin keinoista, koska aihe oli minulle entuudestaan tuttu vain työni kautta. Aihe on kiinnostanut minua todella paljon ja sain opinnäytetyön tekemisestä paljon hyötyä itselleni tulevaisuutta ajatellen. Toivon, että vaatetusalan opiskelijat hyötyvät opinnäytetyöstäni ja käyttävät sitä hyväkseen omalla alallaan. Opin paljon lähdekriittisyydestä, koska aihe on vielä sen verran uusi, ettei painettua kirjallisuutta löytynyt. Oli vaikea löytää luotettavia lähteitä työhöni. Tämän vuoksi opinnäytetyössäni on käytetty keskimääräistä vähemmän lähteitä. Sain kuitenkin koottua hyvän luotettavan aineiston.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin jälleen kerran haastattelujen haastavuuden. Haastattelun tekemiseen tulee varata huomattavasti aikaa. Siinä tulee ottaa huomioon, ettei haastateltava kykene välttämättä toteuttamaan haastattelua juuri silloin kun itse oli alun perin ajatellut. Haastattelurungon kokoamiseen meni odotettua kauemmin aikaa. Piti tarkkaan miettiä miten saan tarvittavan tiedon saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiini. Teemahaastattelun

valinta oli onnistunut ja sopi opinnäytetyöhöni. Haastattelujen avulla sain syventävää tietoa visuaalisen markkinoinnin konkreettisesta toteutuksesta myymälöissä. Visuaalisen markkinoinnin keinoihin perehtyminen avarsi näkemyksiäni myymäläsuunnittelusta ja sen vaikutuksista asiakkaisiin.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 3p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Cliff, S. 1995. The best in Retail Corporate identity. Switzerland: Rotovision SA.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakoulussa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Copyright.
- Hirvi, A & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuluttajavirasto. Kuluttajien tottumukset. Viitattu 29.4.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi> – Opettejalle – Oppimateriaali – Tietoa mainonnasta – Kuluttajien tottumukset
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Morgan, T. 2008. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Piecesin kotisivut. Viitattu 28.4.2011. www.pieces.com –
- Piecesin visualistin työtehtävistä vastaava henkilö, 2011. Haastattelu 24.8.2011.
- Polarn O. Pyret kotisivut Viitattu 28.4.2011. www.polarnopyretusa.com/
- Polarn O. Pyretin visualisti, 2011. Haastattelu 24.4.2011.
- Rossi, L-M & Seppä A. 2007. Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin luku-kirja. Tampere: Gaudeamus.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Vilan kotisivut. Viitattu 28.4.2011. <http://vila.dk/> - Bestseller.

Vilan visualisti, 2011. Sähköpostiviesti 28.4.2011. Vastaanottaja Välipakka M. Tietoja yrityksen visuaalisesta markkinoinnista.

Virtuaaliyliopisto. Viitattu 25.4.2011.

http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1411_totea.html - Tuotetiede - Tutkimusmenetelmät – Toteava tutkimus – Toteava analyysi – Mallien käyttö tutkimuksessa

Wedel, M. & Pieters, R. 2008. Visual Marketing: From Attention to Action. New York: Taylor & Francis Group.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

1. Yrityksen nimi, perustamisvuosi
2. Kuka vastannut visuaalisesta suunnittelusta, kuka toteuttanut? Haastateltavan tehtävä + koulutus??
3. Onko toimitila oma/vuokra? Kuinka paljon tilan omistajuus rajoittaa/mahdollistaa niiden seuraavien muutosten tekemistä?
4. Millaisia mahdollisuuksia teillä on ollut uusia rakenteita? Oletteko saaneet itse toteuttaa myymälän rakenteet?
5. Mistä kalusteet? Kuinka usein niitä uusitaan? Mitä asioita tulee huomioida kalustehankinnoissa? (muunneltavuus, ajattomuus, jne.)
6. Onko vapaat kädet tehdä esillepanoja ja muuttaa kalusteiden paikkoja?
7. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet myymälän värimaailmaan?
8. Entä valaistus ja sen suunnittelu?
9. Miten esillepanoja suunnitellaan/toteutetaan?
10. Mikä vaikuttaa tuotteiden sijoitteluun?
11. Entä näyteikkunat ja niiden toteutus + merkitys?
12. Onko työntekijöillä visualistin koulutusta?
13. Kuinka uudet tuotteet laitetaan esille?

