

KIINNOSTAVA NÄYTEIKKUNA

Kiinnostavan näyteikkunan kriteerit ja niiden välittyminen katsojalle

Katri Ervasti-Taskila

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) ERVASTI-TASKILA, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.05.2011
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KIINNOSTAVA NÄYTEIKKUNA Kiinnostavan näyteikkunan kriteerit ja niiden välittyminen katsojalle		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, millainen on kiinnostava näyteikkuna ja onko teoreettisesti mielenkiintoinen näyteikkuna mielenkiintoinen myös katsojan kannalta. Teoreettiset kriteerit kiinnostavalle näyteikkunalle kerättiin lähdekirjallisuudesta. Näiden kriteereiden pohjalta laadittiin puolistrukturoitu kyselylomake, jolla tutkittiin, olivatko samat asiat kiinnostavia myös vastaajien mielestä. Opinnäytetyön tilaaja oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma.</p> <p>Tutkimus oli kvalitatiivinen. Tällöin pieni kuuden vastaajan otanta pystyttiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisin kriteerein. Vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin kolmen eri näyteikkunan osalta. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joita aiheen syvempi tulkitseminen vaati. Näyteikkunat oli valittu etukäteen. Vastaukset analysoitiin teemoittelun avulla. Kyselyn yhteydessä tutkija suoritti vastaajien havainnointia vastaustilanteessa. Havainnointi analysoitiin näyteikkunakohtaisesti ja siitä tehtiin yhteenveto</p> <p>Kyselyyn vastasivat 25–35-vuotiaat naiset Oulun seudulta. Vastaajat työskentelivät eri ammateissa ja heidän elämäntilanteensa ja perhesuhteensa olivat erilaiset. Lisäksi heidän kulutustottumuksensa vaatteiden suhteen olivat erilaiset. Tutkimuksessa kävi ilmi, että teoriasta löydetyt kriteerit mielenkiintoiselle näyteikkunalle pitivät paikkansa myös katsojien mielestä. Vastauksissa painottuivat värien tärkeys, sommittelu, mallinuket ja tuotteiden kiinnostavuus. Kaikki samat asiat, joita painotettiin kirjallisuudessa.</p> <p>Tutkimus ei tuottanut uutta tietoa näyteikkunan kiinnostavista elementeistä. Sen tulokset tukivat kirjallisuudesta löydettyjä käytännön ohjeita mielenkiintoisen näyteikkunan rakentamiselle. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kirjallisuuden ohjeita noudattamalla saadaan aikaan myös suomalaista naista kiinnostava näyteikkuna.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Näyteikkuna, markkinointiviestintä, mainonta, myynninedistäminen, visuaalinen markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) ERVASTI-TASKILA, Katri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 20052011
	Pages 42	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title INTERESTING SHOP WINDOW The criteria for an interesting shop window and how they are experienced by the viewer		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Degree Programme in Fashion and Clothing		
Abstract <p>It was studied in the thesis what an interesting shop window was like and if a theoretically interesting shop window would also be interesting to the viewer. The criteria for an interesting shop window were collected from reference books and other written material. Based on these criteria, a semi-structured questionnaire form was constructed, with the help of which it was studied whether the same characteristic were interesting to the viewer which were considered important in the books. JAMK University of Applied Sciences was the commissioner of the thesis.</p> <p>The research method was qualitative, which enabled a small group of six respondents to be selected by versatile criteria. The respondents replied the same questions concerning three shop windows. The questions were open questions which was essential for the interpretation of the subject. The windows had been chosen beforehand. The responses were analyzed by themes. While the questionnaire was being responded, the author observed the viewers. Observation was analyzed window by window and a summary was drafted.</p> <p>Women aged 25–32 years from the Oulu city area responded the questionnaire. All the respondents worked in different professional fields and their family relations were different. Their ways of purchasing and wearing clothes were different from each other. It became apparent that the same criteria found in books about the interesting shop window were valid when asked the viewers. All the respondents considered the same matters interesting in a shop window as the books; colors, display, dummies and the attractiveness of the products.</p> <p>The study did not provide any new information of interesting elements in a shop window. The results supported the practical instructions about how to design an interesting shop window found in literature. Based on the study, it can be stated that following those instructions a shop window will be interesting also to Finnish women.</p>		
Keywords Shop window, marketing, sales promotion, advertising, visual marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

2 NÄYTEIKKUNA OSANA MARKKINOINTIViestinnän kenttää.....	6
2.1 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet.....	6
2.1.1 Markkinointiviestintä.....	6
2.1.2 Mainonta.....	8
2.1.3 Myynninedistäminen eli Sales Promotion.....	9
2.1.4 Visuaalinen markkinointi.....	10
2.2 Näyteikkuna.....	13
2.2.1 Näyteikkunan sijoittuminen markkinointiviestinnän kenttään.....	13
2.2.2 Näyteikkunan tehtävä ja näyteikkunatyypit.....	15
2.2.3 Vaateliikkeen näyteikkunan toteuttaminen.....	17
2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1 Tiedonhankinnan keinot.....	20
3.2 Tiedonhankinnan vaiheet.....	21
3.3 Aineiston kuvaaminen ja analysoinnin tekniikka	24
4 KYSELYN JA HAVAINNOINNIN TULOKSET.....	25
4.1 Näyteikkuna 1.....	25
4.2 Näyteikkuna 2.....	26
4.3 Näyteikkuna 3.....	28
4.4 Havainnointi.....	29
4.5 Yhteenveto.....	30
5 POHDINTA.....	34
5.1 Teoria.....	34
5.2 Tutkimuksen onnistuminen	35
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	41
Liite 1. Kyselylomake.....	41

KUVIOT

KUVIO 1. Vuokon vaikutusprosessi (Vuokko 2003).....	9
KUVIO 2. Näyteikkuna mainonnan ja myynninedistämisen kentässä.....	15
KUVIO 3. Tutkimuksen viitekehys.....	18
KUVIO 4. Käytettyjen tiedonkeruumenetelmien suhde ja rooli tässä tutkimuksessa	20

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy siihen, millainen on kiinnostava näyteikkuna ja välittykö näyteikkunan kiinnostavuus myös asiakkaalle. Tutkimus on metodiltaan laadullinen eli kvalitatiivinen ja se täyttää Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaara (2007, 160) määrittelemät kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet, jolloin aineisto kerätään aidossa tilanteessa. Pohjatieto kerätään kirjallisuudesta, ja tutkimuskysymykseen vastataan sekä kirjallisuuden että vastaajille tehdyn kyselyn pohjalta. Kyselyn vastaavat kuusi henkilöä valitaan tarkasti, jolloin kohdejoukko on tarkoituksenmukainen ja vastaukset analysoidaan ilman ennako-odotuksia.

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan kysymykseen:

Millaisista asioista kiinnostava vaatetusliikkeen näyteikkuna rakentuu 25–35-vuotiaiden naisten kokemana?

Vuonna 1897 L. Frank Paul havaitsi näyteikkunan tärkeyden markkinoinnissa. Hän perusti julkaisun nimeltä The Show Window, joka keskittyi ohjaamaan kauppiaita heidän visuaalisessa esittelyssään. Julkaisussa käsiteltiin ikkunoiden lisäksi muutakin myymälän visuaalista maailmaa. (Kerfoot, Davies & Ward 2003, 143.) Aluksi näyteikkunat koostuivat selkeästi esitellyistä tuotteista ja nimikyltistä. Hiljalleen tavaratalot alkoivat muuntaa ikkunoita erilaisilla somisteilla kohti nykyaikaista kertovaa ikkunatyylä. Näyteikkunat ovat kehittyneet tehokkaasti kilpavarustelun kautta. Tavaratalojen jälkeen myös muotiputiikit alkoivat rakentaa ja kehittää omia näyteikkunoitaan. 1990-luvulla luovuttiin muotinäyteikkunan siihen asti tärkeimmästä elementistä, mallinukesta, lähes kokonaan. Näyteikkunoita koristivat suuret kuvat huippumalleista. Tehokkuutensa vuoksi nuket ovat taas käytössä, sillä mikään muu keino ei ole yhtä vaikuttava tapa esitellä vaatetta ja sen käytettävyyttä ihmisille. (Morgan 2008, 11 - 15.)

Näyteikkunan tärkeys markkinoinnissa on havaittu jo hyvin varhain ja niiden sisältöä on lähdetty kehittämään eteenpäin alusta alkaen. Tässä työssä näyteikkunalla tarkoitetaan vaatetusliikkeen näyteikkunaa. Näyteikkunat ovat edelleenkin erittäin tärkeä osa etenkin vaatetusliikkeiden markkinointiviestintää. Aiheesta on kirjoitettu kirjallisuutta varsin vähän, ja kirjallisuus keskittyy lähinnä käytäntöön näyteikkunan kokonaisuuden rakentamisessa ja visuaalisen ilmeen luomisessa, kuten jo ensimmäisissä julkaisuissa.

Vaateliikkeiden näyteikkunoista on tehty vain muutama tutkimus. Löysin aiheesta kolme tutkimusta, jotka keskittyvät näyteikkunaan yrityksen näkökulmasta tai brändin kautta. Shona Kerfootin, Barry Daviesin ja Philippa Wardin tutkimus *Visual merchandising and the creation of discernible brands* (2003) keskittyy ostokäyttäytymiseen ja brändin tunnistettavuuteen visuaalisen markkinoinnin kautta. Barry J. Daviesin ja Philippa Wardin tutkimus *Exploring the connections between visual merchandising and retail branding, An application of facet theory* (2005) käsittelee brandin tunnistuksen ja visuaalisen markkinoinnin yhteyttä. Kolmas aiheeseen liittyvä tutkimus on Jyväskylän ammattikorkeakoulussa aiemmin tehty opinnäytetyö *Näyteikkunat, mallinuket ja ideapisteeet naisiasiakkaiden kokemina* (Lumia 2006). Työn tilaaja on Jyväskylän Sokos-tavaratalo, ja näyteikkunoita käsitellään tilaajan visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

Täsmälliset käsitteet ovat erityisen tärkeitä aineistonkeruun kannalta. Niiden avulla muotoillaan oikeanlaiset kysymykset esimerkiksi kyselytutkimukseen tai teemahaastatteluun. (Tilastokeskus 2006.) Tämän työn keskeisiä käsityksiä ovat markkinointiviestintä, mainonta, myynninedistäminen ja visuaalinen markkinointi ja vaateliikkeen näyteikkuna, myöhemmin tekstissä näyteikkuna. Kaikki käsitteet avataan raportissa tarkemmin seuraavassa kappaleessa kuvaamalla tavalla.

Raportti alkaa markkinointiviestinnän ja sen kannalta olennaisimpien osa-alueiden määrittelyllä. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaista näyteikkunaa. Ensin kerrotaan näyteikkunasta yleisesti. Seuraavaksi määrittelen oman näkemykseni näyteikkunan sijoittumisesta markkinointiviestinnän kenttään. Lopuksi eritellään fyysiset ja psyykkiset palaset, joista toimiva näyteikkuna koostuu. Tämän jälkeen siirrytään aineiston hankintaan eli kyselyyn, sen suunniteluun ja toteutukseen. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 4. Raportin päättää yhteenveto koko prosessista.

2 NÄYTEIKKUNA OSANA MARKKINOINTIViestINNÄN KENTTÄÄ

2.1 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet

Tässä luvussa käsitellään ensin markkinointiviestintää aiheen kattokäsitteenä, jonka alle myös näyteikkuna kuuluu. Markkinointiviestinnän kenttä on laaja, ja sitä kavennetaan kohti näyteikkunaa muutamien välivaiheiden kautta. Näitä välivaiheita ovat markkinointiviestinnän monet osa-alueet. Tähän työhön markkinointiviestinnän osa-alueista on valittu mainonta, myynninedistäminen ja visuaalinen markkinointi siksi, että ne ovat näyteikkunan kannalta tärkeimmät osa-alueet. Näiden tietojen pohjalta määritellään näyteikkunan sijoittuminen markkinoinnin kenttään.

2.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta ja suoramarkkinoinnista. Käsitteenä se on yleensä lähettäjäsuuntautunut. Markkinointiviestintä mielletään asiakkaan ja yrityksen väliseksi kaksisuuntaiseksi kommunikaatioksi, jonka aloittajana on aina yritys. (Åberg 2000, 186; Armstrong & Kotler 2002, 470; Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tavoitteena on saada asiakas tietoiseksi tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Samalla vaikutetaan voimakkaasti asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. (Vuokko 2003, 12.) Viestinnän tehtävänä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Samalla se auttaa potentiaalisia asiakkaita prosessin eteenpäin viemisessä ja ostopäätöksen tekemisessä. (Pohjola 2003, 34.)

Armstrongin ja Kotlerin mukaan jokainen markkinointiviestinnän osa-alue sisältää tietyt työkalut. Esimerkiksi mainonnan työkaluja ovat painetut mainokset, radio-, tv- ja ulkomainonta. Myyntityön työkaluja taas ovat esittelyt ja messut. Myynninedistämisen työkaluista mainitaan esittelyt, kupongit ja muut alennusedut sekä esillepano ja erikoistuotteiden korostaminen. Vaikka nämä työkalut ovat

itsessään tärkeitä, on toimivan markkinointiviestinnän mentävä pintaa syvemmälle keinoihin ja yhdistettäviä niitä uskottavalla tavalla ja syvällisesti. Mikään osa-alue ei ole yksinään toimiva, vaikka se olisi kuinka hyvin suunniteltu. Vasta harkittuna yhdistelmänä ne auttavat saavuttamaan markkinoinnilla tavoitellun tuloksen. (Armstrong & Kotler 2002, 470.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tunnetuksi. Viestinnällä tulee olla kohde, tavoitteet ja suunnitelma varsinaisen viestinnän toteuttamiseksi. Näin pystytään luomaan yrityskuvaa ja tunnettuutta sekä antamaan tietoa tuotteita, niiden hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Yritykset voivat käyttää markkinointiviestintää liittämään tuotteensa ihmisiin, tapahtumiin, tilanteisiin, paikkoihin, tuntemuksiin ja kokemuksiin. Tällöin markkinointiviestintä toimii vahvasti osana yrityksen brandia ja se muistettavuutta. (Kotler & Keller 2009, 288.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa joudutaan käsittelemään asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavia asioita, joita ovat tarpeet, motiivit, arvot ja mielikuvat. Nämä elementit on kyettävä muuttamaan yritykselle lisäarvoa tuottaviksi toimenpiteiksi. Varsinkin meilikuvilla ja tunnepohjaisilla asioilla on erityisen tärkeä asema. (Pohjola 2003, 18.) Markkinointiviestinnässä ensiarvoisen tärkeää on asiakkaan ymmärtäminen. Tämä tarkoittaa kohderyhmän eli segmentin tuntemusta. Kun segmentti tunnetaan hyvin, saadaan aikaan sellaisia viestejä, jotka kohderyhmä tulkitsee yrityksen haluamalla tavalla. (Armstrong & Kotler 2002, 17; Vuokko 2003, 14.)

Tässä työssä keskitytään markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaan, myynninedistämiseen ja visuaaliseen markkinointiin. Ne liittyvät kiinteästi näyteikkunoihin ja ovat näyteikkunamarkkinoinnissa käytetyt elementit. Myyntityö ja PR jätetään työn ulkopuolelle, koska niillä ei ole suoranaista yhteyttä näyteikkunan kanssa.

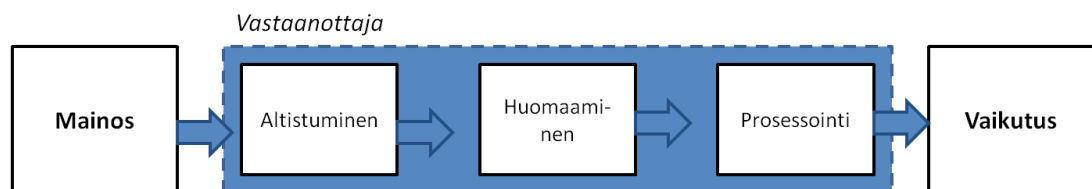
2.1.2 Mainonta

Mainonta on suurelle yleisölle suunnattua, maksettua, persoonatonta ja tavoitteellista viestintää, josta on tultava selkeästi selville sen lähettäjä eli maksaja. Mainonnalla pyritään yleensä tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä yrityksen tuotteista tai palveluista. Viestintä suunnataan suurelle yleisölle television, lehtien, ulkomainonnan tai muun massamedian kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 337; Vuokko 2003, 193 - 195.)

Mainonta mahdollistaa viestin lähettämisen vähin kustannuksin suurelle määrälle ihmisiä, ja sen toistettavuus on vertaansa vailla (Armstrong & Kotler 2002, 476). Mainonta voi olla pitkä- tai lyhytkestoista tarpeesta riippuen. Yleensä yritykset käyttävät molempia tyylejä, jotta verkosta saataisiin mahdollisimman kattava. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Pitkäkestoisella mainonnalla voidaan luoda kestävä mielikuva tuotteesta ja savutetaan tietty asema markkinoilla. Lyhytkestoisella, intensiivisellä mainonnalla saavutetaan nopeaa, hetkellistä myynnin kasvua. (Armstrong & Kotler 2002, 476.)

Mainonnalla on kaksi tehtävää. Ensimmäinen on kertoa tuotteesta, sen ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja saatavuudesta. Toiseksi sen tehtävä on luoda haluja ja tarpeita kuluttajille. Tärkeintä on kuitenkin, että asiakas kiinnostuu tuotteesta ja tulee etsimään sitä, koska tuttuun tuotteeseen on helpompi tarttua kuin tuntemattomaan. (Åberg 2000, 188.) Mainoskampanjaa tehdessä on otettava huomioon seuraavat asiat: kommunikaation ja myynnin tavoitteet, budjetti, strategia niin viestissä kuin mediassa sekä kampanjan arviointi. Viestin merkitys mainonnassa on noussut yhä tärkeämmäksi nykyajan informaatiotulvassa. Jotta kuluttajan huomio saavutettaisiin, on mainoskampanjan tai mainonnan oltava hyvin suunniteltua, mielikuvituksellista ja viihdyttävää. Mielikuvilla saavuttaa yleensä parempia tuloksia kuin suoralla tuotteen paremmuuksien esittelyllä. (Armstrong & Kotler 2002, 479 - 484.)

Mainonnan vaikutusprosessi voidaan esittää kahdella, jotakuinkin yhteneväisellä tavalla. Ensimmäinen on klassinen AIDA-malli (awareness, interest, desire ja action), jossa prosessi etenee tietoisuuden kautta kiinnostukseen, haluun ja toimintaan (Åberg 2000, 189). Toinen on Vuokon kirjassa esitelty prosessi, jossa katsoja altistuu mainokselle, huomaa sen, käsittelee sitä ja lopulta toimii sen vaikutusten mukaisesti. (Vuokko 2003, 204.) Myös tämä malli perustuu ensin mainittuun AIDA-malliin hyvin selvästi, mutta se on mielestäni kuvaavampi näyteikkunan katsomiseen liittyvässä prosessissa lisäystensä takia. Siksi tässä työssä käytetään alla näkyvää Vuokon vaikutusprosessia.



Kuvio 1. Vuokon vaikutusprosessi (Vuokko 2003)

2.1.3 Myynninedistäminen eli Sales Promotion

Myynninedistäminen sisältää kaikki markkinoinnin keinot, joilla saadaan aikaan lisää myyntiä yllykkeillä. Se tukee ja edistää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa, ja sen tavoitteet ovat usein lyhytaikaisessa myynninlisämisessä. Myynninedistämisen tavoitteena on tarjota asiakkaalle vastustamattomat syyt ostaa tarjotut tuotteet heti. (Vuokko 2003, 246 - 247; Armstrong & Kotler 2002, 495.) Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä on tavoitteena alentaa kokeilu- ja ostokynnystä ja saada kuluttaja valitsemaan juuri oman yrityksen tuote. Myymälämainonta, johon myös näyteikkunat lasketaan, on yksi kuluttajaan kohdistuvista myynninedistämiskeinoista. (Vuokko 2003, 264.)

Myös Anttila ja Iltanen määrittelevät kirjassaan, että myymälämainonta kuuluu mainonnan sijaan myynninedistämisen kenttään. Lisäksi kansainvälinen kauppakamari suosittelee vähittäiskaupan mainonnan sijoittamista myynninedistämisen kenttään. Myymälässä toteutettavia mainostoimia ovat näyteikkunamainonta, myymälän sisämainonta, myymälän julkisivumainonta,

mainonta myymälän läheisyydessä ja tavaroiden asettelu. (Anttila & Iltanen 2001, 314 - 316; Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2008, 16.) Tällä logiikalla myös näyteikkunat kuuluvat myynninedistämisen kenttään. Mainonnan tarkoitus on viestiä tunteista, mielikuvista ja asenteista, kun taas myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan suoraan ostotapahtumaan eli myyntiin ja kuluttajakäyttäytymiseen (Anttila & Iltanen 2001, 304).

Myynninedistäminen tukee ja täydentää mainontaa, jolloin se täydentää mainonnan aiheuttamia haluja ja tietoisuutta tuotteesta (Åberg 2000, 191).

Myynninedistämällä on aina kohde, ja näyteikkunan kohde on kuluttaja. Tällaisen kuluttajaan kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat heräteostot, uuden tuotteen kokeileminen, uusien asiakkaiden saaminen ja tuote- ja yrityskuvan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 306 - 307.)

2.1.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää. Sen tehtävänä on täydentää kokonaisuutta visuaalisilla herätteillä, jotka vahvistavat ja havainnollistavat yrityskuvaa. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on sen konkreettinen asema elämyksiä tuottavana markkinoinnin keinona. Visuaalisella markkinointiviestinnällä luoduilla myönteisillä mielikuvilla voidaan vahvistaa yrityksen identiteettiä asiakkaiden mielikuvissa ja luoda hyvin vahva ostohalu. (Nieminen 2004, 8 - 9.) Mielikuvia pyritään rakentamaan tietoisesti ja ne syntyvät erilaisten kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta. Visuaalinen ilme kertoo nykyhetken lisäksi myös yrityksen tulevaisuudesta. (Pohjola 2003, 34 - 35.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena ei ole vain tuotteiden myymistä visuaalisten keinojen kautta. Se on mielikuvien ja toiveiden luomista. (Pegler 2006, 1 - 3.) Visuaalisuus liittyy voimakkaasti tuotteiden tunteisiin vetoaviin ominaisuuksiin ja hyötyihin, jotka ovat erittäin tärkeitä tekijöitä etenkin vaatetusalalla toimittaessa (Pohjola 2003, 15). Erottautumisen saralla visuaalinen markkinointi on yksi

viimeisistä käytössä olevista markkinointiviestinnän keinoista nykyaikana (Lea-Greenwood 1998, 329).

Näyteikkuna on yksi visuaalisen markkinoinnin kulmakivistä, ja yksi sen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Näyttävällä kokonaisuudella pystytään luomaan mielikuvia tuotteista sekä niiden käyttötarkoituksista ja mahdollisuuksista. (Nieminen 2004, 12.) Näyteikkuna on yksi ensimmäisistä tai jopa ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee yrityksestä, ja tekee sen perusteella päätöksensä liikkeeseen astumisesta. (Lea-Greenwood 1998, 324, 329). Kun saavutetaan katsojan mielenkiinto ja uteliaisuus, on hänen lähes pakko astua sisään liikkeeseen tutustumaan esitelyihin tuotteisiin (Pegler 2006,4).

Ihminen hahmottaa ympäristöään aistien avulla. Aisti-informaatiosta suurin osa eli 92% tulee näön kautta, kun esimerkiksi kuulon osuus havainnoinnista on 6% ja hajun 1%. Tämä tulos kertoo sen, kuinka tärkeää visuaalinen markkinointi ja sen hallinta on. (Pohjola 2003, 51.) Visuaalinen markkinointi muodostuu valikoiduista elementeistä, jotka jokainen yritys määrittelee itse. Elementtejä voivat olla muun muassa väri, muoto, harmonia, toistaminen, tasapaino, koko, muoto, linja ja sijainti. Näitä elementtejä määriteltäessä on oltava tietoinen silmän liikkeistä, värimaailmasta, valaistuksesta, tilojen mittasuhteista ja muodoista, esiteltävien tuotteiden luonteesta ja käyttötarkoituksesta sekä eri elementtien kontrasteista. (Pohjola 2003, 122 - 126.)

Visuaalisen markkinoinnin työkalut

Sommittelulla tarkoitetaan erilaisten visuaalisten elementtien keskinäisiä suhteita ja järjestystä. Sen avulla voidaan luoda harmoniaa tai jännitteitä. Sommittelu voi perustua erilaisille matemaattisille järjestelmille (kultainen leikkaus) tai pelkästään sommittelijan omalle esteettisille mieltymyksille. (Pohjola 2003, 126.)

Suhde ilmenee eri elementtien mittasuhteissa ja vuorovaikutuksessa. Tärkeimpänä voidaan pitää tyhjän ja täyden tilan suhdetta, joka luo joko onnistuneen tai epäonnistuneen rytmin visuaaliselle kokonaisuudelle. Myös elementtien suhteiden kontrasti on yksi keino saavuttaa huomioarvoa. (Pohjola 2003, 126.) Mittasuhteilla

voi saada aikaan haluttuja mielikuvia tuotteista ja niiden koosta. Esimerkiksi tavallisenkokoinen tuote saadaan näyttämään pieneltä suurentamalla somisteita yliluonnollisen kokoisiksi. (Pegler 2006, 21.)

Järjestys mukailee yleensä ihmissilmän normaaleja liikeratoja. Tämä liikerata on lukusuunta eli länsimaisilla ihmisillä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Näiden suuntien lisäksi on luonnollista siirtää katsetta isoista elementeistä pieniin, kirkkaista tummiin, epäsäännöllisistä muodoista kohti säännöllisiä ja liikkuvista objekteista paikallaan oleviin. (Pohjola 2003, 127.)

Painottaminen on tärkeän kohteen tai elementin korostamista, jotta katse etsiytyisi siihen ensin. Korostettavia elementtejä on käytettävä säästeliäästi, jotta ne todella erottuisivat edukseen. Painotus voidaan luoda käyttäen apuna värejä, valoja tai tuotteen kokoa. Useimmiten painotettava kohde on tuote, jota halutaan esitellä (Pohjola 2003, 127; Pegler 2006, 20.)

Tasapaino syntyy tyhjän ja täyden tilan käytöllä. Harmonia luo helposti luotettavan ja varman kuvan tuotteista ja yrityksestä. Myös symmetrinen tilankäyttö on mahdollista. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kappaleet olisivat identtisiä symmetrialinjan molemmin puolin, vaan tavoitteena on samankokoiset ja -malliset. Epätasapaino ja jännitteet voivat luoda jotain mielenkiintoista, joka ei silti välttämättä ole yhtään tasapainoa epäluotettavampaa. Tasapainon epäsymmetria on kiinnostavuuden lisäksi yleensä rennomman oloista kuin harmonia. (Pohjola 2003, 128; Pegler 2006, 19.)

Värit muodostuvat valosta ja sen aallonpituudesta. Värit vaikuttavat niin psykologisesti kuin fysiologisesti ja niillä luodaan syvyytsvaikutusta ja muita optisia harhoja. Tämä tapahtuu kylmien ja lämpimien sävyjen yhdistelmillä. Väreihin liittyy kulttuurisidonnaisia vahvoja symbolisia sisältöjä. Värit vaikuttavat myös toisiinsa siitä riippuen, mitkä värit on sijoitettu vierekkäin. Väri on tärkeä erottautumistekijä, jonka käytön on oltava hallittua. (Pohjola 2003, 135 - 137.) Ostopäätöstä tehdessä väri on ensisijainen valintakriteeri, jopa tärkeämpi kuin vaatteen koko tai malli. Tuotteen

värien lisäksi ihminen reagoi tuotteen ympärillä oleviin väreihin. Kaikki ihmiset eivät reagoi samoin väreihin, ja jotkut asiakkaat saattavat jopa karttaa myymälää tiettyjen värien takia, mutta tämä on seikka, joka on vain hyväksyttävä. (Pegler 2006, 7 - 8.)

Muoto voi olla joko geometrisen jäykkä tai luonnollisen elastinen. Geometriset muodot ovat useimmiten ihmisen tekemiä, kun taas elastiset muodot tulevat luonnosta, ja ovat todella monimuotoisia. Erilaisia muotoja yhdistelemällä ja toistamalla saadaan aikaan mielenkiintoa ja rytmiä. (Pohjola 2003, 137 - 138.)

2.2 Näyteikkuna

Luvussa 2.2 Näyteikkuna käsitellään aluksi sitä, mihin näyteikkuna sijoittuu markkinointiviestinnän kentässä. Tämän jälkeen tutkitaan näyteikkunan tehtävää ja sen roolia vaatetusliikkeen kilpailukeinona. Myös erilaiset näyteikkunatyypit esitellään tässä luvussa. Lopuksi käydään läpi näyteikkunan rakentamiseen tarvittavat konkreettiset ja abstraktit elementit.

2.2.1 Näyteikkunan sijoittuminen markkinointiviestinnän kenttään

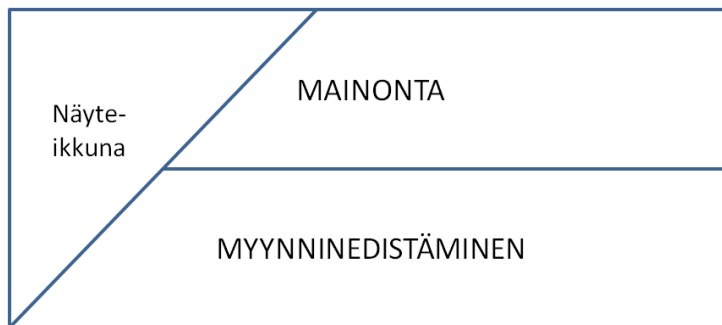
Missään löytämissäni lähteissä näyteikkunaa ei sijoitettu mielestäni yksiselitteisesti markkinointiviestinnän kentässä mihinkään. Kotler ei ottanut kantaa näyteikkunan sijoitteluun lainkaan, ja Vuokko oli sitä mieltä, että näyteikkuna on myymälämainontaa ja näin ollen myynninedistämistä. Myös kansainvälinen kauppakamari suosittelee näyteikkunan sijoittamista myynninedistämisen yhteyteen muiden myymälässä toteutettavien mainostoimien mukana. Olen kuitenkin eri mieltä siitä, että näyteikkuna olisi yksiselitteisesti myymälän sisäistä mainontaa. Määrittelen tässä luvussa itse näkemykseni näyteikkunan sijainnista markkinointiviestinnän kentässä lähdetietojen pohjalta.

Mainonnan tehtävä on kertoa tuotteesta, sen ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja saatavuudesta, sekä luoda haluja ja tarpeita kuluttajille. Tärkeintä on saada asiakas

kiinnostumaan tuotteesta ja astumaan sisään myymälään.(Åberg 2000, 188.)
Mainonnan on oltava hyvin suunniteltua, mielikuvituksellista ja viihdyttävää, sillä mielikuvilla saavutetaan yleensä parhaat myyntitulokset. (Armstrong & Kotler 2002, 479 - 484.) Mainontaa on monenlaista. On lehtimainontaa, televisiomainontaa, radiomainontaa, ulkomainontaa, verkkomainonta ja elokuvamainontaa (Vuokko, 2003, 200). Näyteikkunat ovat mielestäni ulkomainontaa, koska se on nähtävillä julkisilla paikoilla, eikä siltä voi välttyä keskustassa liikuttaessa. Lisäksi ne täyttävät muutkin mainonnan kriteerit kertomalla tuotteesta ja sen ominaisuuksista, aiheuttamalla tarpeita ja haluja ja houkuttelemalla asiakkaat sisään liikkeeseen.

Myynninedistämisellä pyritään vaikuttamaan suoraan ostotapahtumaan. Sen tavoitteena on tukea mainontaa ja alentaa kokeilu- ja ostokynnystä. Lisäksi halutaan saada kuluttaja valitsemaan juuri oma yritys tai sen tuote. Yksi kuluttajaan kohdistuvista myynninedistämisen keinoista on myymälämainonta, johon luetaan mukaan näyteikkunamainonta, myymälän sisämainonta, myymälän julkisivumainonta, mainonta myymälän läheisyydessä ja tavaroiden asettelu (Anttila & Iltanen 2001, 304; Åberg 2000, 191; Vuokko 2003, 264; Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2008, 16.) Näillä määreillä näyteikkuna on siis vain, ja ainoastaan myynninedistämistä, mutta itse olen asiasta hieman eri mieltä.

Näyteikkunat ovat mielestäni sekoitus mainontaa ja myynninedistämistä. Ne eivät kuulu yksiselitteisesti vain yhteen markkinointiviestinnän osaan, vaan yhdistävät mainonnan ja myynninedistämisen elementit yhteen konkreettiseen tulokseen. Oman näkemykseni mukaan sijoittaisin näyteikkunat mainonnan ja myynninedistämisen puoliväliin tai jopa hieman enemmän mainonnan puolelle. Tämä johtuu siitä, että vaikka näyteikkunat ovat myymälän sisällä, on niiden kohde eli katsoja ulkona, ja altistuu mielestäni näin enemmän ulkomainonnalle kuin myymälän sisällä olevalle mainonnalle. Varsinkin takaa suljetut näyteikkunat ovat mielestäni selkeästi ulkomainontaa, ne eivät näy lainkaan myymälän sisälle. Seuraava kuvio kuvaa näkemystäni näyteikkunan sijoittumisesta mainonnan ja myynninedistämisen välille.



Kuvio 2. Näyteikkuna mainonnan ja myyinninedistämisen kentässä

Mainonnan ja myyinninedistämisen välimaastoon sijoittumisen lisäksi näyteikkuna on selkeästi visuaalista markkinointia. Nieminen, Lea-Greenwood ja Pegler määrittelevät sen visuaalisen markkinoinnin kilpailukeinoksi. Näyteikkunan on vaateliikkeen osalta visuaalisen markkinoinnin lippulaiva, ja paras erottautumisen keino. Se ei kuitenkaan ole ainoa visuaalisen markkinoinnin keino ja näin ollen se on vain yksi kilpailukeino, ei koko visuaalisen markkinoinnin ilmentymä.

2.2.2 Näyteikkunan tehtävä ja näyteikkunatyypit

Ihminen saa suurimman osan informaatiosta silmiensä kautta. Tämän vuoksi näyteikkuna on tärkeä kilpailukeino mille tahansa vaatetusalan yritykselle. Sen avulla erotutaan kilpailijoista, vahvistetaan mielikuvia yrityksestä ja myydään tuotteet mieli kuvan tasolla jo ennen kuin asiakas on edes astunut liikkeeseen. Myyminen on näyteikkunan ensisijainen tavoite, ja omaleimaisuus sen selkein kilpailuvaltti visuaalisten ärsykkeiden meressä. (Nieminen 2004, 147 - 215.) Näyteikkunoiden suunnittelun tärkeys on tiedostettu ainakin osassa liikkeistä ja ketjuista, mutta silti sen eteen tulisi tehdä lisää töitä. Toiset näkevät näyteikkunan myymälän perustuotteiden esittelypaikkana, ja toiset taas laittavat ikkunaan erikoisimmat luomukset, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi ja tulisi sisälle myymälään. (Lea-Greenwood 1998, 327.)

Koska aikaa ohikulkijan kiinnostuksen herättämiseen ei ole paljon, on näyteikkunan oltava tunteita tai ajatuksia herättävä tai muuten huomion vaativa. Pienet yksityiskohdat ovat yhtä tärkeitä kuin suuret ja huomiota herättävät asiat. Tällöin katsojalle jää mahdollisuus nähdä uusia asioita joka kerran, kun hän kävelee ohi ja kiireettömämmillä kulkijoilla on mahdollisuus tarkkailla näyteikkunaa pitempään. (Morgan 2008, 52.) Millä tahansa teemoilla leikittely ja teatraalisuus ovat mahdollisia näyteikkunassa. Suomessa on olemassa yksi näyteikkunoita koskeva laki, joka määrää siitä, että tuotteiden hintojen on oltava näkyvillä näyteikkunassa. Toisaalta tämä palvelee myös liikettä siinä määrin, että kiinnostunut asiakas poistuu paikalta helposti, jos hintatietoja ei voi nähdä menemättä sisälle liikkeeseen. (Nieminen 2004, 215 ja 228; L 20.1.1978/38.)

Näyteikkunoita on kolmea tyyppiä. Takaa suljettuja, täysin avoimia ja pieniä korkealle nostettuja. Vaatetusalan yritykset käyttävät pääasiassa kahta ensimmäistä, koska kolmas malli on käytössä vain pienten esineiden, kuten korujen esittelyssä. (Nieminen 2004, 218.) Takaa suljetut näyteikkunat ovat tekijän kannalta helpompia, kuin täysin avoimet näyteikkunat. Niitä suunniteltaessa ja toteuttaessa ei tarvitse huomioida kuin yksi suunta, josta tuotteita katsotaan. Nämä näyteikkunat ovat myös yleensä suuria ja niissä on tilaa esitellä paljon tuotteita. Samalla ne vaativat paljon somisteita ja sommittelua. Takaa avoimet näyteikkunat ovat haastavia, koska tuotteet näkyvät edestä ja takaa. Kaiken ikkunaan laitettun on näytettävä hyvältä molemmista suunnista. Samoin sommittelun on oltava toimiva molemmista suunnista katsottuna. Varsinaisten näyteikkunoiden lisäksi on olemassa myymälämuoto, jossa varsinaista näyteikkunaa ei ole lainkaan. Tällainen on esimerkiksi ostoskeskuksessa sijaitseva myymälä, jossa ei ole varsinaista ovea, eikä näyteikkunaa, vaan koko myymälä on ikään kuin näyteikkunassa. (Morgan 2008, 44.)

2.2.3 Vaateliikkeen näyteikkunan toteuttaminen

Näyteikkunaa suunniteltaessa on otettava huomioon muutamia seikkoja. Ensimmäinen on näyteikkunan tyyppi ja koko. Kun tyyppi ja koko ovat selvillä, voidaan alkaa keskittymään teemaan ja tarinaan, tuotteiden ryhmittelyyn, mallinukkeihin, rekvisiitta, valoihin, väreihin, kyltitykseen ja grafiikkaan. (Morgan 2008, 42.) Tarinankerronnan ja näyteikkunan rakentamisen kannalta helpoin ikkunamuoto on takaa suljettu näyteikkuna (Pegler 2006, 60.) Teema ja tarina määrittelevät muun tarvittavan tarpeiston ikkunaa varten. Lisäksi ne sitovat erilliset tuotteet kokonaisuudeksi. (Morgan 2008, 52.)

Rekvisiitta voi olla lähes mitä tahansa, kunhan se vain sopii näyteikkunan teemaan. Erilaista näyteikkunarekvisiittaa rakennetaan ja suunnitellaan ympäri maailmaa siihen erikoistuneissa liikkeissä, mutta tavalliset käyttötavaratkin ovat hyvää rekvisiittaa. (Pegler 2006, 190 - 191.) Tärkeintä rekvisiitan käytössä on muistaa, että sen on oltava tuotteita tukevaa. Rekvisiitta ei saa viedä huomiota liaksi tuotteilta. Sääntönä voidaan pitää kolmeen jakoa, jossa yksi kolmasosa on tuotetta ja kaksi kolmasosaa rekvisiittaa. (Morgan 2008, 62.)

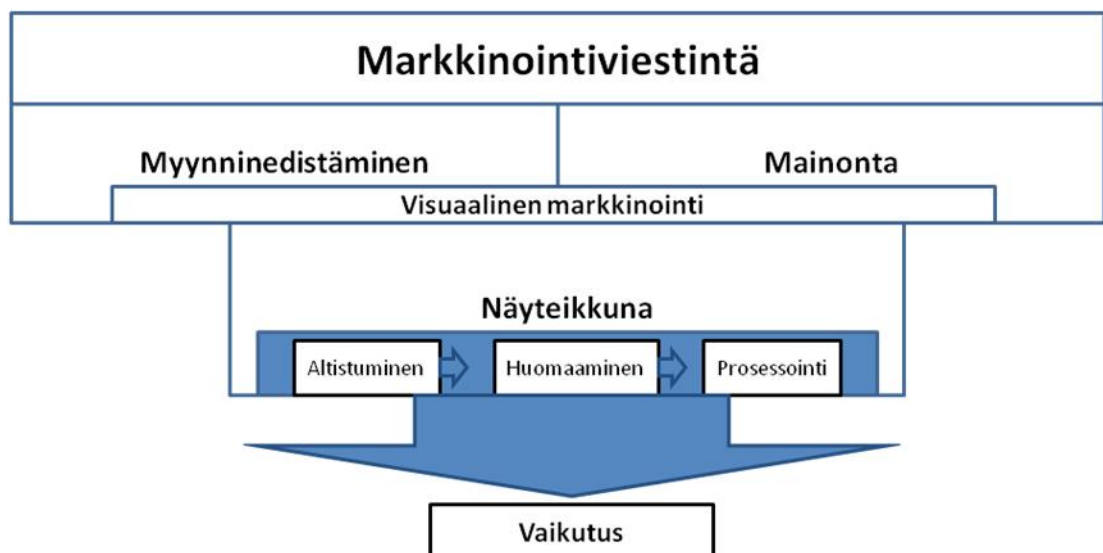
Valaistus on tärkeää, jotta tuotteet näkyvät näyteikkunasta ulos katsojalle. Ilman valaistusta näyteikkunan rakentamiseen on turhaa käyttää aikaa. Kohdevalolla katse saadaan käännettyä kohti haluttua paikkaa näyteikkunassa. Myös värivalot ovat hyvä keino erottautua, ja tulla huomatuksi, mutta ne myös muuttavat tuotteiden väriä, mikä ei välttämättä ole tavoiteltua tai edes järkevää. (Pegler 2006, 182.) Tarvittavan valon määrä riippuu päivänajasta. Keskellä päivää tarvitaan enemmän valoa tasapainottamaan ulkoa tulevaa valoa, ja illalla, kun ulkona on pimeää, riittää pienempikin valon määrä tuomaan tuotteet esille näyteikkunasta. (Morgan 2008, 90.)

Värit toimivat edullisesti huomion herättäjinä. Niillä voi myös helposti luoda yhtenäisen ilmeen koko näyteikkunalle. Vaikka tuotteita olisi kymmeniä erilaisia, sama värimaalima luo tunnelmasta harmonisen. (Morgan 2008, 58; Pegler 2006, 181)

- 182.) Mallinuket ovat tärkeitä vaatetusalan liikkeen kannalta, ja niitä sanotaankin usein hiljaisiksi myyntimiehiksi. On tärkeää valita tarkoituksenmukaiset nuket ikkunan esittelyä varten. (Nieminen 2004, 223.) Mallinuket ovat ainutlaatuinen, ja kaikkein tehokkain keino esitellä vaatteita näyttävästi (Morgan 2008, 15). Muilla tavoin esitellyistä vaatteista kuluttajan on vaikeaa hahmottaa istuvuutta ja käytettävyyttä.

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on työkalu, jolla tutkija rajaa tutkimusongelmaan liittyvää tietoa. Tavoitteena on kerätä tutkimuksen kannalta olennainen tieto näkyväksi, selkeäksi kokonaisuudeksi. Tällöin teorian ulkopuolelle suljetaan kaikki aiheen kannalta epäolennaiset asiat. Teoreettinen viitekehys on kuin verkko tai kehikko, joka rajaa ja täsmentää tutkittavia asioita. Täsmälliset käsitteet ovat erityisen tärkeitä aineistonkeruun kannalta. Niiden avulla muotoillaan oikeanlaiset kysymykset esimerkiksi kyselytutkimukseen tai teemahaastatteluun. (Tilastokeskus 2006.) Alla oleva kuvio kokoaa tämän työn teoreettisen viitekehksen yhteen kuvaan.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kattokäsitteenä on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnästä tieto tarkentuu kohti olennaisinta osaa eli näyteikkunaa vaiheittain. Tavoitteena on kerätä olennainen tieto, ja rajata epäolennainen pois.

Markkinointiviestinnän kentästä on valittu käsiteltäväksi vain näyteikkunaan suoraan liittyvät kolme osaa; myynninedistäminen, mainonta ja visuaalinen markkinointi. Markkinointiviestinnän kentässä esiintyvät myyntityö ja PR on rajattu ulos kehikosta, koska ne eivät liity suoranaisesti näyteikkunaan. Myynninedistämisen, mainonnan ja visuaalisen markkinoinnin määrittely johdattaa näyteikkunan sijainnin hahmottumiseen markkinointiviestinnän kentässä. Näyteikkuna markkinointiviestinnän välineenä on visuaalista markkinointia, ja siinä on havaittavissa sekä myynninedistämisen että mainonnan piirteitä.

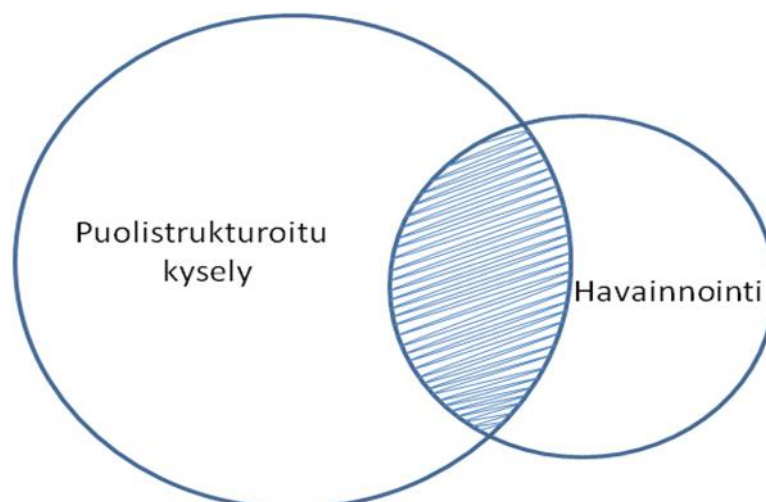
Markkinointiviestinnän vaikutusketjua kuvataan AIDA-mallilla. Tähän työhön on valittu Vuokon muokkaama kaavio samasta aiheesta. Näyteikkunan näkymälle altistutaan, sitten se huomataan ja lopulta se prosessoidaan eli ymmärretään mitä on nähty. Nämä kolme asiaa tapahtuvat näyteikkunan edessä seistessä tai sen ohi kävellessä. Kun nämä kolme vaihetta on käyty läpi, saavutetaan vaikutus, joka on toivottavasti asiakkaan saapuminen liikkeeseen. Vaikutusketjun kolme ensimmäistä tapahtumaa on kuvattu kiinteästi näyteikkunan yhteyteen, koska ne liittyvät kiinteästi näyteikkunan näkemisen hetkeen. Vaikutus saattaa viivästyä kiireen tai muun vuoksi, jolloin asiakas saapuu liikkeeseen vasta tunteja tai jopa päiviä myöhemmin. Vaikutus voi siis toteutua vasta paljon näyteikkunan näkemisen jälkeen.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus -luku aloitetaan tiedonhankinnan keinoilla. Tämän jälkeen siirrytään tiedonhankinnan vaiheisiin. Lopuksi käsitellään aineiston kuvaamisen ja analysoinnin tekniikoita.

3.1 Tiedonhankinnan keinot

Tässä tutkimuksessa tiedonhankinnan keinoina käytettiin kyselyä ja havainnointia. Alla olevassa kuviossa esitetään menetelmän sijoittuminen kyselyn ja havainnoinnin yhtymäkohtaan. Kysely oli lähtökohtaisesti puolistrukturoitu kysely, joka koostuu avoimista kysymyksistä. Tällöin vastaaja saa mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan omin sanoin, eikä häntä rajoiteta mihinkään asteikkoon. (Hirsjärvi , Remes ja Sajavaara 2007, 188 - 189, 196). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu, vaan vastaaja saa kertoa omin sanoin näkemyksensä kysytyyn asiaan. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Havainnointi tapahtui vapaasti tilanteessa, jossa vastaajat tutkivat näyteikkunoita ja täyttivät kyselylomakkeita.



Kuvio 4. Käytettyjen tiedonkeruumenetelmien suhde ja rooli tässä tutkimuksessa

Puolistrukturoitu haastattelu oli tutkimuksen kannalta olennainen. Sen avulla saatiin kaikki vastaajat katsomaan samoja näyteikkunoita, ja samoja asioita näyteikkunoiden sisällä. Näin vastaajia ei rajoitettu liikaa esimerkiksi valmiiksi valituilla vastausvaihtoehdoilla ja jokainen vastaaja pääsi tulkitsemaan näyteikkunoita vapaasti. Avointen kysymysten lisäksi kyselylomakkeeseen sijoitettiin suljetut kysymykset alkuun ja loppuun selkeyttämään tulkintaa.

3.2 Tiedonhankinnan vaiheet

Tässä työssä näyteikkunan paikka markkinointiviestinnän kentässä on määritelty mainonnan ja myynninedistämisen välille eli molempiin kuuluvaksi sekä visuaalisen markkinoinnin tärkeäksi kilpailukeinoksi. Kyselyn tulee näin ollen lähteä mainonnan ja myynninedistämisen tavoitteista ja siitä, kuinka ne toteutuvat katsojassa. Katsojalla tarkoitetaan henkilöä, joka ohi kulkiessaan katsoo näyteikkunaa ja kiinnostuu tai ei kiinnostu sen esittelemistä tuotteista. Mainonnassa käytetty AIDA -malli (Åberg 2000, 189), ja sen Vuokon kehittänyt johdannainen, ovat hyvä pohja näyteikkunan toimivuuden ja vaikutusten kokemusten arvioinnille. Katsojan on huomattava näyteikkuna, jotta hän voi kiinnostua siitä ja haluta siinä esiteltyjä vaatteita. Mikäli näyteikkunan luoma kiinnostus ja halu etenevät toimintaan eli myymälään astumiseen ja vaatteen ostamiseen asti, on näyteikkuna ollut tarkoituksen mukainen. Myynninedistämisen tarkoituksena on vaikuttaa ostotapahtumaan, jolloin ostoon johtanut näyteikkunan huomaaminen on myynninedistämistä parhaimmillaan.

Tutkittavien havainnot etenevät Vuokon AIDA-malliin perustuvan viestinnän vaikutusprosessin mukaisesti. Lisäksi visuaalisen markkinoinnin teoria määrittelee konkreettisia ja yksityiskohtaisia arviointikohteita. Aluksi on siis keskityttävä näyteikkunan huomaamiseen ja sen prosessointiin. Prosessoinnin apuna voidaan käyttää yksityiskohtaisempia arviointikriteerejä. Näyteikkunan tarina tai viesti on yksi arviointikohteista ja sen havaitseminen on jossain määrin subjektiivinen asia. Toki somistajalla on ollut ajatus näyteikkunan tarinasta, mutta sen välittyminen katsojalle

on subjektiivinen asia. Samoin tunnelma saattaa välittyä eritavoin eri ihmisille. Edelleen yksityiskohtaisempiin arviointikriteereihin päästään visuaalisen markkinoinnin työkalujen kautta. Näyteikkunan sommittelun on oltava tarkoituksenmukainen, suhteiden tuotteiden ja somisteiden välillä oikeat, järjestyksen selkeä ja tasapainoinen sekä värien ja valonkäytön teemaan sopivaa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, on kyselylomake muodoltaan puolistrukturoitu. Lisäksi lomakkeeseen oli sijoitettu kaksi strukturoitua kysymystä. Eskolan ja Suorannan mukaan kysymykset tulee asettaa suoraan ja yksinkertaisesti (1998, 192). Kysymysten muotoilu täytyy olla tarkkaan harkittu ja yksiselitteinen, jotta vääristymää vastauksissa ei tapahdu väärinymmärrysten vuoksi. (Aaltola & Valli 2010, 103 - 104.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta siksi, ettei tutkija vaikuta vastauksiin ja näin ollen tutkimustulokseen. Avoimessa haastattelussa tutkija olisi voinut ohjailla vastaajaa liikaa tai antaa valmiita vastauksia huomaamattaan.

Kyselylomake laadittiin mahdollisimman selkeäksi ja lyhyeksi, jotta vastaajat jaksaisivat tuottaa tekstiä jokaisesta näyteikkunasta. Lähtökohtana kysymyksille oli AIDA-malli eli tiedostaminen, kiinnostus, halu ja toiminta. Näitä lähtökohtia syvennettiin sommittelun, valojen ja värien tutkimisella. Lisäksi haluttiin selvittää, näkyvätkö näyteikkunoiden rakentamisessa käytetyt kehystarinat näyteikkunan katsojalle eli kuluttajalle asti. Näillä kriteereillä rakentui kuusi kysymystä, jotka etenivät ikkunan huomioarvosta ja kiinnostavuudesta näyteikkunan kertoman tarinan kautta sommitteluun, valoon ja väriin ja lopulta toimintaan. Kyselyn loppuun muotoiltiin myös toive yhteenvedosta, jossa vastaajat voisivat koota ajatuksiaan ja mielipiteitään näyteikkunoista ja kyselystä.

Kyselymuotona oli informoitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet vastaajille ja kertoo tutkimuksesta ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 191 - 192). Tutkija tapasi kuusi vastaajaa yksin ja ryhmissä. Kun vastaajat olivat lukeneet heille annetut kyselylomakkeet, heillä oli mahdollisuus pyytää tarkennusta mahdollisiin epäselvyyksiin. Lisäksi sovittiin vastausten palauttamisen muodosta ja aikataulusta.

Kyselyyn liittyi vastaajien havainnointi. Havainnointi oli kuitenkin selvästi pienemmässä roolissa kuin varsinainen kysely. Havainnoinnista ei kerrottu vastaajille etukäteen lainkaan, jotta vastaajat pystyivät keskittymään näyteikkunoiden tarkkailuun ilman havainnoinnin aiheuttamaa jännitystä. Havainnoinnissa keskityttiin tarkkailemaan vastaajien ensireaktiota, katseen liikettä ja sen kestoa sekä sitä, miten vastaajat liikkuvat näyteikkunaa katsoessaan näyteikkunan mukaisesti ja lähemmäs ja kauemmas näyteikkunasta.

Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Oulussa tammikuun viimeisenä viikonloppuna. Kaupungin näyteikkunoista arviointikohteiksi valittiin kolmen eri vaatetusketjun liikkeen näyteikkunaa. Ketjun liikkeen ikkunat valikoituivat siksi, että ketjuilla on aina ohjeita näyteikkunan toteutukselle. Tällöin näyteikkunat olivat lähtökohdiltaan samalla linjalla. Pienten, yksityisten liikkeiden näyteikkunat ovat usein erittäin taidokkaasti rakennettuja, mutta niitä on vaikeaa arvioida samalla linjalla ketjuliikkeiden kanssa. Myös taloudelliset resurssit ja somistajan koulutus saattavat olla hyvin erilaiset kuin ketjujen vastaavat mahdollisuudet. Lisäksi valintaa rajoittivat joidenkin liikkeiden ”tammialen loppurysäykset”, jolloin ikkunoissa oli vain alennuksesta ilmoittavat teipit tai jätesäkkeihin puetut mallinuket. Jokainen valittu näyteikkuna oli koottu kevään uusista tuotteista ja ollut tällainen jo viikon verran, jolloin vastaajien oli mahdollista havaita näyteikkunat ennen kyselyä. Kaikki näyteikkunat olivat tyypiltään takaa suljettuja, mikä lisää osaltaan niiden vertailtavuutta.

Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa otanta on määrällisesti varsin suppea, valittiin vastaajiksi kuusi naista seuraavin kriteerein. Vastaajat olivat iältään 25–35-vuotiaita. Kyseinen ikäryhmä ei ole eniten vaatteisiin kuluttava ikäryhmä, mutta he kuuluvat kaikkien kolmen vaateketjun segmenttiin hyvin selkeästi. Vastaajien ammatit ja elämäntilanteet olivat kaikki erilaisia, jolloin he kuvasivat mahdollisimman laajaa otantaa ikäryhmästä. Myös heidän kulutustottumuksensa vaatteiden suhteen olivat hyvin erilaiset. Vastaajat valikoituivat opinnäytetyön tekijän tuttavapiiristä ikänsä, erilaisen taustansa ja kulutustottumustensa

perusteella. Ainoastaan yksi vastaaja työskentelee vaatetuslalla. Tällöin suurin osa vastaajista katsoi näyteikkunoita tavallisen kuluttajan tavoin ja yksi ammattimaisemmalla otteella.

Opinnäytetyön tekijä tapasi jokaisen vastaajan erikseen Oulun kaupungin keskustassa. Vastaajat saivat ensin käteensä kyselylomakkeet ja kirjalliset ohjeet niiden täyttämiseen. Luettuaan ohjeet vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa mahdollisia epäselvyyksiä opinnäytetyön tekijältä. Jokaisen näyteikkunan kohdalla vastattiin kuuteen kysymykseen omin sanoin. Kysymykset olivat jokaisen näyteikkunan kohdalla samat. Vastaukset palautettiin postitse tai sähköisesti opinnäytetyön tekijälle. Röntäsateen ja pakkasen vuoksi vastaajat ilmoittivat lähes poikkeuksetta tekevänsä ikkunoiden edessä vain tukisanalistat ja vetäytyvänsä kotiin kirjoittamaan ajatuksensa puhtaaksi.

3.3 Aineiston kuvaaminen ja analysoinnin tekniikka

Kyselyn aineiston kuvaaminen ja analysointi aloitettiin lukemalla kaikki vastaukset läpi ilman varsinaista ajatustyötä. Toisella lukukerralla mielessä alkoi hahmottua teemoja eri ikkunoiden ja kysymysten välille. Varsinainen teemoittelu alkoi kolmannella lukukerralla, jolloin eri värisillä alleviivaustusseilla vastauksista eroteltiin tiettyjä yhteisiä piirteitä. Teemoiksi muodostuivat kolme näyteikkunaa ja avoin esseeseosa. Teemat jakoutuivat vielä itsessään lomakkeen kysymysten mukaisesti. Teemoista syntyi tulkinnan ja paloittelun kautta käsitekartta kolmesta eri näyteikkunasta.

Havainnointi tehtiin huomaamattomasti sillä aikaa, kun vastaajat täyttivät kyselylomakkeitaan. Varsinaisia muistiinpanoja ei tarkkailun hetkellä tehty. Kaikki muistiinpanot suoritettiin vasta vastaajien poistuttua paikalta. Havainnot koottiin yhteen näyteikkunakohtaisesti. Jokaisen näyteikkunan edessä tehdyt havainnot koottiin yhteen, ja näitä havaintoja analysoitiin kokonaisuuksina.

4 KYSELYN JA HAVAINNOINNIN TULOKSET

Tulokset esitellään näyteikkunakohtaisesti. Näiden kolmen alaluvun lisäksi esitellään havainnoinnin tuloksia. Lopuksi luvussa on yhteenveto, joka kokoaa keskeiset tulokset ja niistä tehdyt päätelmät.

4.1 Näyteikkuna 1

Näyteikkuna 1 oli kaksiosainen ja sijaitsi molemmin puolin myymälän sisäänkäyntiä. Vastaajat arvioivat ikkunoita yhtenä kokonaisuutena ja yrittivät olla välittämättä ikkunoiden välissä olevasta ovesta. Näin vastaajat pääsivät arvioimaan kokonaisuutta, joka oli pyritty luomaan kahden erillisen ikkunan avulla.

Ainoastaan yksi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota tähän näyteikkunaan kulkiessaan aiemmin kaupungilla. Näyteikkunoiden huomaamattomuuteen pidettiin syynä niiden kohtalaisen pientä kokoa ja sijaintia molemmin puolin sisäänkäyntiä. Näyteikkunat huomioineen vastaajan mielestä ikkunat erottuivat edukseen tyylikkyytensä ja yksinkertaisen ilmeensä vuoksi. Hänen mukaansa vaatteet erottuivat näyteikkunasta erityisen hyvin edukseen. ”Jos en vahingossa kääntäisi katsetta ikkunaan, en huomaisi koko ikkunaa”, kuvaili yksi vastaajista.

Näyteikkunan tarinaa kysyttäessä vastaajat näkivät lähes poikkeuksetta keväisen kaupungin. Tunnelma oli kuin kaupunkilomalta suurkaupungista, jossa ihmiset istuvat katukahviloissa, kevät on parhaimmillaan, linnut laulavat ja ystävät kohtaavat. Kevät ja uusi muoti ovat saapuneet kaupunkiin.

Näyteikkuna 1:n sommittelu sai vastaajien mielipiteet jakautumaan. Osa oli sitä mieltä, että taustalla käytetty kaupunkimaisemaa kuvannut mustavalkoinen kangas oli kovin hallitseva yhdistettynä ikkunapinnan samanhenkisiin teippauksiin. Kuvamateriaalin luoma syvyyden illuusio koettiin kuitenkin poikkeuksetta hyvin mielenkiintoiseksi ja silmälle miellyttäväksi. Tuotteiden ja somisteiden keskinäistä

tasapainoa keuhuttiin. Somisteet tukivat vastaajien mielestä esiteltyjä tuotteita. Myös mallinukkejen erilaisista asennoista ja ryhmittelystä pidettiin. Toisessa näyteikkunassa oli kaksi mallinukkea ja toisessa yksi. Kahdesta mallinukesta toinen istui ja toinen seiso. Yleisesti näyteikkunan somittelusta ja tyylistä pidettiin todella vastaajien keskuudessa.

Näyteikkunassa käytetyt valot olivat kaikkien vastaajien mielestä onnistuneet. Yksi vastaaja olisi kaivannut lisää valoa ikkunan alaosaan, koska ylhäältä tullut valo jätti mallinukkejen alaosat varjoon. Valoja luonnehdittiin yksityiskohtia ja mallinukkeja esiintuoviksi. Valot olivat tässä näyteikkunassa sen paras osa, ja ikkuna koettiin yleisesti valoisaksi. Tähän saattoi vaikuttaa yhden vastaajan havaitsema valon todella vaalea väri.

Tämän näyteikkunan värit eivät herättäneet vastaajissa suuria tuntemuksia. Niitä pidettiin harmonisina. Vastauksissa kävi ilmi myös se, että käytetyt vaaleat sävyt koettiin kyllä tyylikkääksi, mutta samalla haaleiksi, tylsiksi ja jopa suoraan värittömiksi. Myös taustan ja teippausten väri olisi ilmeisesti kaivannut jotain väriä mustan ja valkoisen lisäksi.

Vaikka näyteikkuna koettiin miellyttäväksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, vain kolme kuudesta vastaajasta olisi mennyt sisään liikkeeseen näyteikkunan innoittamana. Vastaaja, joka ei olisi mennyt sisään liikkeeseen, oli perustellut kantaansa seuraavasti: ”En mene liikkeeseen ikkunan innoittamana, tuotteiden pitää vakuuttaa. En löytänyt ikkunasta sellaisia tuotteita, joihin olisin halunnut tutustua tarkemmin.”

4.2 Näyteikkuna 2

Näyteikkuna 2 ei ollut kiinnittänyt yhdenkään vastaajan huomiota ennen kyselyä. Yksi vastaajista kertoi kuitenkin katsovansa aina ohi kulkiessaan näyteikkunaa, vaikka ei sitä muistanutkaan. Kyseessä oli tuttu liike, jossa hän asioi tasaisin väliajoin.

Tämän näyteikkunan tarina oli kaikkien vastaajien mielestä erittäin vaikeaa havaita. Yksi vastaajista sijoitti näyteikkunan näkymän New Yorkin Upper East Sidelle kahvitaunon aikaan. Näyteikkunan takaseinään oli kirjoitettu suurin kirjaimin teksti kevään saapumisesta ja yksi vastaajista luonnehtikin kevään näkyvän ikkunassa vain kirjaimin kirjoitettuna.

Sommittelun vastaajat kokivat niin ikään heikoksi. Yksi kuvaili näyteikkunaa kauniisti minimalistiseksi, kun taas muutama muu totesi näyteikkunan vaikuttaneen suoranaisesti tyhjältä. Somisteita ei vastaajien mielestä ollut käytetty lainkaan, ja mallinukkejen harvan sijoittelun vuoksi, näyteikkuna vaikutti keskeneräiseltä. Nukkejen asentoon oli kiinnitetty erityisen paljon huomiota vastauksissa. Nuket eivät seisoneet suorassa, vaan olivat eri suuntiin vinossa. Tämä saikin erään vastaajan epäilemään, että ikkunan oli koonnut harjoittelija ilman minkäänlaista ohjeistusta tai apua.

Näyteikkuna 2:n valot saivat myös paljon kritiikkiä osakseen. Valot korostivat vastaajien mielestä tyhjää tilaa ja niiden suuntauksesta oltiin epäileväisiä. Eniten valoa oli suunnattu takaseinään ja loput valot olivat hieman erikoisissa kulmissa kohti mallinukkeja. Valojen väri oli jälleen yhden vastaajan huomion kohteena ja tällä kertaa häiritsevänä tekijänä. Hän koki jokaisen lampun valon värin erilaiseksi, mikä vaikeutti tuotteiden värien erottamista.

Näyteikkuna 2:n harmoniset värit koettiin rauhallisiksi, mutta ei erityisen houkutteleviksi. Eräs vastaaja luonnehtikin näyteikkunaa värittömäksi kokonaisuudeksi. Ilman korostevärejä katse ei kiinnittynyt mihinkään. Yksi vastaajista piti muutamista mustista somisteista, koska ne katkaisivat tasaisen harmonisen kokonaisuuden. Valojen värejä kommentoinut vastaaja piti näyteikkunan värejä kokonaisuudessaan epäselvinä.

Sisään liikkeeseen näyteikkuna 2 ei houkutelut yhtään vastaajaa. Yksi vastaajista totesi kuitenkin yleensä poikkeavansa liikkeeseen tottumuksen vuoksi, vaikka näyteikkuna olisi millainen tahansa. Hän totesi, että käy liikkeessä, koska tuotteet

ovat tuttuja, ei näyteikkunan vuoksi. Myös toinen vastaaja oli nähnyt mieleisen tuotteen tässä näyteikkunassa. Kokonaisuus laimensi kuitenkin tuotteen houkuttelevuutta, niin paljon, ettei hän menisi sisään liikkeeseen, saati palaisi takaisin tuotteen vuoksi. Samalla hän kertoi, millainen ikkuna houkuttelisi hänet takaisin: ”Hyvä näyteikkuna jää mieleen, ja vaatetta ei saa mielestä, jolloin haluaa palata takaisin paremmalla ajalla sovittamaan ja katsomaan tarkemmin.”

4.3 Näyteikkuna 3

Näyteikkuna 3 oli kiinnittänyt kolmen vastaajan huomion jo ennen kyselyä. Kaikilla huomion kiinnittymisen syy oli kuitenkin eri. Yksi oli havainnut yhden kiinnostavan tuotteen ja jäänyt sen vuoksi katselemaan näyteikkunaa tarkemmin. Toinen oli kiinnittänyt taustan väriin erityisesti huomiota ja totesikin sen olevan hyvä myös tuotteiden esittelyn kannalta. Kolmas vastaaja kertoi katsovansa kyseisen näyteikkunan aina ohi kulkiessaan, koska siinä on aina jotain mielenkiintoista.

Viisi kuudesta vastaajasta koki ikkunan tarinaksi juhlat ja juhliin menon. Kyse oli heidän mielestään keväisestä juhlatilaisuudesta eri muodoissa. Yksi näki hetken ennen suuria juhlia, toinen cocktailkutsut ja kolmas ihmisiä matkalla juhliin. Yhteistä kaikille kokemuksille oli kuitenkin ystävien tapaamisen, yhdessäolon ja niin sanotun rupatteluhetken tunnelma. Tämä tunnelma koettiin erittäin miellyttäväksi ja puoleensavetäväksi.

Sommittelua luonnehdittiin onnistuneeksi, monipuoliseksi, tasapainoiseksi, näyttäväksi ja mielenkiintoiseksi. ”Tuotteet ja somisteet oli sijoitettu ja aseteltu monipuolisesta ja näyttävästi, mielikuvitusta käyttäen”, kertoi yksi vastaajista. Mallinukkejen sijoittelua erikokoisiin ryhmiin ja eri asentoihin kiiteltiin. Osa nukeista oli hieman sivuttain näyteikkunan lasiin nähden, ja yksi vastaaja piti tätä erinomaisena ratkaisuna, koska näin pääsi näkemään myös tuotteen taakse, mikä on harvinaista näyteikkunassa. Somisteiden määrä oli vastaajien mielestä suhteellisen vähäinen suureen tuotteiden määrään verrattuna. Tämä koettiin kuitenkin hyvänä

asiana. Tuotteet olivat selkeästi pääosassa eivätkä jääneet somisteiden varjoon. Somisteet myös sitoivat yhteen nukkeriryhmien erilliset kokonaisuudet. Vaikka tuotteita oli esitelty useissa eri kohdissa näyteikkunaa, niiden sijoittelu koettiin selkeäksi, ei lainkaan sekavaksi.

Tämän näyteikkunan valot vastaajat kokivat poikkeuksetta hyväksi perusvaloiksi. Mikään valaistuksessa ei häirinnyt ketään, mutta ei toisaalta saanut erityiskiitostakaan osakseen. Valojen koettiin korostavan tuotteita hyvin, ja niiden kohdistus oli onnistunut. Myös valon väri sopi hyvin yhteen tuotteiden värien kanssa eikä sotkenut sävyjä keskenään.

Värit saivat kiitosta vastaajilta. Taustaseinällä käytetty pinkki paneeli oli kiinnittänyt huomion. Sama sävy toistui asusteissa läpi näyteikkunan, ja sitä pidettiin erinomaisena keinona kuljettaa katsetta ja pitää suuri ikkuna yhtenäisenä. Yleisesti väriä pidettiin piristävänä ja sen läsnäoloa erittäin positiivisena ilmiönä.

Eräs vastaaja kommentoi näyteikkuna 3 kokonaisuutta seuraavasti.

Aluksi tulee vähän laimeahko kuva, mutta kauemmin katsottuna katse kiinnittyy eri yksityiskohtiin ja ikkuna näyttää koko ajan houkuttelevammalta. Vaatteet kiinnostavia ja samassa ikkunassa on onnistuneesti yhdistelty myös eri ikäryhmien ja tyylien vaatteita.

Viisi kuudesta vastaajasta oli niin vakuuttunut näyteikkunasta, että he menisivät sisään liikkeeseen. Ikkuna houkutteli sisään yhden asiakkaan, joka totesi, ettei yleensä asioi kyseisessä liikkeessä koskaan. Tuotteiden esittely oli koettu niin hyvänä, että mielenkiinto tuotteita kohtaan heräsi ja niitä teki mieli mennä sovittamaan.

4.4 Havainnointi

Havainnointia tehtiin samalla, kun vastaajat katselivat näyteikkunoita ja täyttivät vastauslomakkeita. Näyteikkunan katsomista havainnoidessani huomasin, että mielenkiinto ei pysy kovin kauan arviointikohteessa. Jokainen vastaaja katseli näyteikkunaa lyhyissä pätkissä. He vilkuilivat ensin lomaketta, sitten ikkunaa ja

kirjoittaessaan ohikulkijoita. Huomasi selkeästi, milloin he arvioivat jotain erityistä kohtaa ikkunassa, koska katse kiinnittyi kohtaan intensiivisesti.

Kaikki näyteikkunat eivät olleet vastaajien mielestä yhtä kiinnostavia, ja sen pystyi näkemään havainnoinnin perusteellakin. Ensimmäinen katse, jolla käytiin läpi näyteikkunan yleiskuva ja lähtökohtainen kokonaisuus, oli kaikkien näyteikkunoiden kohdalla suunnilleen samanmittainen. Tämän jälkeen kiinnostavaa näyteikkunaa katsottiin selvästi kauemmin kuin vähemmän kiinnostavaa. Kiinnostavaan näyteikkunaan kohdistetut katseet olivat pitkiä ja analysoivia. Vähemmän kiinnostavaan ikkunaan luotiin vain nopeita vilkaisuja. Voisi jopa sanoa, että vähemmän kiinnostavan näyteikkunan katsomisessa oli havaittavissa jotain hätäistä. Ikään kuin kyseinen henkilö ei viitsisi tai haluaisi katsoa tätä kohdetta yhtään enempää.

Yksityiskohdat lisäsivät katseluaikaa huomattavasti. Näyteikkunaa katsottiin ensin kaukaa yleissilmäyksen luomiseksi. Yksityiskohdat kiinnittivät katseen näyteikkunan tiettyyn kohtaan hetkeksi, ja mikäli jotain mielenkiintoista kohtaa ei nähty kauempaa, siirryttiin lähemmäs tarkastelemaan sitä. Sitten siirryttiin taas kauemmas katsomaan kokonaisuutta. Mitä mielenkiintoisempi näyteikkuna oli, sitä enemmän liikettä syntyi vastauksia täytettäessä. Samalla myös ympäristön vilkuilu väheni ja keskityttiin vain näyteikkunaan. Lisäksi vastaajat palasivat useamman kerran kohtaan, joka oli ollut erityisen mielenkiintoinen heidän mielestään.

4.5 Yhteenveto

Olen määritellyt jo aiemmin tekstissä, että näyteikkuna pitää huomata jo ohi kävellessään. Lisäksi sen täytyy herättää katsojan mielenkiinto ja halu tutustua tuotteisiin tarkemmin. Näyteikkunan tavoite on täytetty, mikäli se houkuttelee katsojan sisälle liikkeeseen tekemään ostoksia. Tämän tavoitteen toteutuminen vaatii useita tarkkaan harkittuja osia, joihin kuuluvat tilankäyttö, valot, värit, somisteet, mallinuket ja ikkunan teema tai tarina. (Vrt. Morgan 2008; Pegler 2006.)

Vastausten perusteella voi huomata, että värit kiinnittävät huomion tehokkaasti. Se sitoo katseen ikkunaan, ja saa katsojan tarkkailemaan myös yksityiskohtia paremmin. Tarkastelluista näyteikkunoista juuri se näyteikkuna, jossa oli käytetty yhtä korosteväriä koko näyteikkunan mitalta ripauksittain, koettiin yleisesti kiinnostavimmaksi ja miellyttävimmäksi. Tehokkaimpana värinkäyttönä voi siis pitää saman huomioväriä käyttämistä näyteikkunan ”punaisena lankana” eli ripoteltuna moneen kohtaan näyteikkunaa. Vaikka kauden värit olisivatkin neutraaleja, kannattaisi somistaja mielestäni tuoda joku kirkkaampi ja huomiota herättävämpi väri näyteikkunaan. Näin saadaan ihmiset huomaamaan näyteikkuna, ja katsomaan hetkisen pidempään kuin kilpailija näyteikkunaa. Neutraalissa seinässä neutraalien ikkunoiden koettiin hukkuvat. Neutraali tausta koettiin hyväksi tuotteiden kannalta, mutta liian sama sävy tuotteiden kanssa aiheutti niiden katoamisen näyteikkunasta. Tuotteet ikään kuin naamioituivat taustaansa kameleontin tavoin.

Valo ja sen väri huomattiin, ja niitä kritisoitiin ja kiitettiin. Valot koettiin hyväksi silloin, kun ne eivät häirinneet tai kiinnittäneet huomiota varsinaisesti. Valon kohdentaminen koettiin erittäin tärkeäksi. Hyvin kohdennetut valot korostivat hyvin tuotteita, ja toivat yksityiskohdat esiin. Erikoisesti kohdennettuja valoja oudoksuttiin ja niiden tarkoitusta ihmeteltiin. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, että myös valon väri kiinnitti vastaajien huomion. Oikea valojen sävy korosti tuotteiden värejä, ja väärä sävy sekoitti tuotteiden värejä. Katsoja koki, että hän ei tiennyt minkä värisiä esitellyt tuotteet lopulta olivat.

Havainnoinnin perusteella katsomista tehtiin kahdella tavalla. Ensin luotiin yleissilmäys koko näyteikkunaan ja sitten alettiin tarkastella eri kohtia tarkemmin. Yleissilmäys kesti saman verran niin kiinnostavan, kuin vähemmän kiinnostavan näyteikkunan kohdallakin. Kiinnostavaa näyteikkunaa katsottiin kuitenkin selvästi kauemmin kuin vähemmän kiinnostavaa kyselyä tehdessä. Arkipäivään käännettynä tilanne muotoutuu niin, että kaikkia näyteikkunoita katsotaan ohi käveltäessä saman aikaa. Mikäli näyteikkunassa on jotain kiinnostavaa, hidastuu kävelijän vauhti tai se voi jopa pysähtyä.

Vastaajien katseet kiinnittyivät mielenkiintoisiin väreihin ja yksityiskohtiin ja niitä käytiin tutkimassa lähempää. Samalla katsoja keskittyi näyteikkunaan intensiivisemmin ja jätti ympäristön tarkkailun vähemmälle huomiolle. Vähemmän kiinnostavaa näyteikkunaa katsottaessa katse taas siirtyi hyvin nopeasti näyteikkunasta ohikulkeviin ihmisiin ja viipyi heissä pidempään ja pidempään. Ohikulkevan näyteikkunan katselijan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että mikäli näyteikkunassa on jokin, mihin katse kiinnittyy, muistetaan näyteikkuna kilpailijoitaan helpommin. Samalla kiinnostava kohde voi houkuttaa katsomaan yhä uudelleen ja uudelleen ja houkuttaa myös sisään liikkeeseen. Liian harmoninen kokonaisuus jää kokonaan huomiotta ja kulkija jatkaa matkaansa häiriytymättä.

Kolmesta arvioidusta näyteikkunasta yksi ei houkuttellut ketään sisään, yksi houkutteli puolet vastaajista, ja yksi oli kaikkien suosikki ja houkutteli skeptisimmänkin vastaajan sisään liikkeeseen. Voi siis sanoa, että sisään houkuttelemisen tavoitteen täyttäminen on erittäin haastavaa. Joskin haastavaa on myös erottua kaupungin kaikista näyteikkunoista ja tulla huomatuksi.

Kiinnostava näyteikkuna on sekä kirjallisuuden että 25–35-vuotiaiden naisten kokemana kovin samanlainen. Kirjallisuus korostaa värien merkitystä ja niiden huomioarvoa. Myös vastaajat kokivat värit eniten kiinnostusta herättäväksi asiaksi näyteikkunassa. Sommittelu koettiin tärkeäksi mielenkiintoisessa näyteikkunassa. Monipuolisuus ja kevyet jännitteet sommittelussa loivat mielenkiintoa. Vastaajien mielestä oli tärkeää löytää näyteikkunasta itseä kiinnostavia tuotteita, mikäli niitä ei ollut, kiinnostus näyteikkunaa kohtaan laski. Mallinukun sanotaan olevan vaatetusliikkeen näyteikkunassa vertaansa vailla oleva myyntimies, ja vastaajat kokivatkin ne erittäin tärkeiksi. Mallinukkejen asentoja ja ryhmittelyä kommentoitiin, ja katsottiin hyvin tarkkaan. Lisäksi virheasennot pantiin tarkasti merkille, mikä ei ollut lainkaan hyvä näyteikkunan kannalta, vaan vähensi kiinnostusta näyteikkunaa kohtaan.

Näyteikkunan tarina ei yltänyt varsinaisesti mielenkiintoisiin seikkoihin näyteikkunaa katsottaessa. Se koettiin vastausten perusteella hieman toisarvoiseksi asiaksi katsojan kannalta. Siinä missä hyvä pohjatarina on erinomainen työkalu mielenkiintoisen näyteikkunan rakentamisessa, se ei ole vastausten perusteella läheskään niin tärkeä kuluttajalle.

Kirjallisuudessa määriteltiin, että kiinnostavassa näyteikkunassa on jokin asia, joka kiinnittää katsojan huomion. Lisäksi siinä on kaksi tasoa erilaisia katsojia varten. Ensimmäinen taso on kiireiselle katsojalle eli kyseessä on aiemmin mainittu yksi katseen kiinnittävä kohde ja muutama suurempi tuote. Toinen taso on kiireettömille katsojille. Se tarkoittaa yksityiskohtia ja oivalluksia, jotka voi huomata vai katsomalla näyteikkunaa kauemmin. (Vrt. Morgan 2008.)

Kyselyyn vastanneet henkilöt voidaan lukea tässä tapauksessa toisen asteen katsojiin. Vastauksissa on huomattavissa, että mielenkiintoisimpana pidettiin näyteikkunaa, joka toteutti aiemmin mainitsemani tunnusmerkit. Kyseisessä näyteikkunassa katse kiinnittyi ensin yhteen värikohtaan. Sitten vastaajat huomasivat samaa väriä toisessa ja kolmannessakin kohtaa. Katse liukui läpi näyteikkunan väristä toiseen kuin pisteitä yhdistellen. Samalla vastaajat huomasivat näyteikkunasta yhä uusia yksityiskohtia ja viettivät näin varsin pitkän ajan tarkastellen näyteikkunaa.

5 POHDINTA

Tässä luvussa käsitellään sitä, onko tutkimuksessa löydetty vastaus johdannossa esitettyyn tutkimuskysymykseen: Millaisista asioista kiinnostava vaatetusliikkeen näyteikkuna rakentuu 25–35-vuotiaiden naisten kokemana? Aluksi luvussa käsitellään teorian hankkimista ja teoriapohjasta syntyneitä johtopäätöksiä. Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen tuloksista, reliabiliudesta ja validiudesta. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen mahdollisista hyödyntämistavoista käytännössä ja lisätutkimusaiheista.

5.1 Teoria

Aloittaessani tiedonhankintaa ajattelin tietoa löytyvän helposti ja paljon. Onhan kyseessä erittäin tärkeä asia vaatetusalan yritysten markkinointiviestinnässä. Tämä oli kuitenkin harhaluulo. Suoraan näyteikkunoista kertova kirjallisuus käsittelee vain käytännön toteuttamista. Teoreettista tukea suositelluille käytännönratkaisuille ei tarjottu lainkaan. Todettiin vain, että tehkää nämä aisat näin, näillä ohjeilla näyteikkunasta tulee kiinnostava. Tämä sai minut miettimään asiaa kuluttajan kannalta. Halusin tietää tukeeko katsojan näkemys kirjoissa annettuja toteutusohjeita eli kiinnittääkö katsoja huomion samoihin asioihin kuin kirjallisuudessa käsketään kiinnittämään huomiota.

Tieteellisten tutkimusten löytäminen oli haastavaa. Löysin kuitenkin kolme tutkimusta liittyen näyteikkunoihin. Tutkimukset käsitelivät näyteikkunaa markkinointiviestinnän kautta, mutta suuntautuen brandien tunnistamiseen tai tutkimuksen tilanneen liikkeen sisäisiin tarkoituksiin. (Vrt. Kerfoot, Davies & Ward 2003; Davies & Ward 2005; Lumia 2006.) Itse halusin tehdä tuotemerkeistä riippumattoman tutkimuksen, joka keskittyi vain siihen, mikä näyttää katsojalle eli kuluttajalle mielenkiintoiselta näyteikkunassa.

Lisäksi kävi ilmi, että näyteikkunan sijoittuminen markkinointiviestinnän kenttään ei ollut yksiselitteistä (Vrt. Armstrong & Kotler 2002; Vuokko 2003; Anttila & Iltanen 2001; Kansainvälinen kauppakamari 2008). Lopulta päädyin sijoittamaan omien näkemysteni, ja teorian pohjalta näyteikkunan markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen välille. Näyteikkuna ei mielestäni kuulu selkeästi vain yhteen näistä osa-alueista, vaan siihen sisältyy molempien alueiden elementtejä, mikä tekee siitä todella tärkeän kilpailukeinon etenkin vaatetusala.

Tietopohjasta löytyi yhtenäinen teoreettinen mielikuva mielenkiintoisesta näyteikkunasta ja sen osasista. Teorian mukaan kiinnostava näyteikkuna koostuu katsojaa miellyttävästä väristä, hyvin kohdistetuista valosta, tuotteiden ja somisteiden somittelusta sekä niiden keskinäisistä suhteista. (Vrt. Morgan 2008; Pegler 2006.) Myös miellyttävät mallinuket esitettiin teoriassa tärkeäksi osaksi mielenkiintoista näyteikkunaa (Vrt. Nieminen 2004). Näitä teoreettisia lähtökohtia apunani käyttäen tein puolistrukturoidun kyselylomakkeen, johon vastasi kuusi 25–35-vuotiasta naista. Kyselyn tueksi tein havainnointia sillä aikaa, kun vastaajat täyttivät kyselylomakkeita.

5.2 Tutkimuksen onnistuminen

Kyselylomake tehtiin teorian pohjalta, ja se vastasi koottuja tietoja. Se muotoilu olisi kuitenkin voinut olla vielä hieman avoimempi. Tämän seikan huomasin vasta vastauksia analysoidessani. Esimerkiksi kolmannen kysymyksen olisi voinut muotoilla mieluummin muotoon: Näyteikkunassa kerrotaan usein jokin tarina. Millaisen tarinan sinä näet tässä näyteikkunassa? Nyt kysymys oli muodossa: Havaitsetko näyteikkunassa tarinan tai kertomuksen? Lopuksi pyydetyn yhteenvedon lisäksi vastaajia olisi voinut puhuttaa vielä tekstin tuottamisen jälkeen. Tällöin olisi saatu kirjattua ylös juuri kyselyn jälkeisen hetken mielipiteitä ja tunteita. Tätä ei kuitenkaan tehty tämän tutkimuksen yhteydessä.

Vastaajat olivat tutkijan tuttavina. Tämä seikka saattaa vaikuttaa vastauksiin. Vastaaja saattaa vastata kysymyksiin kuten hän olettaa tuttavan toivovan. Tutkija korosti vastauslomaketta antaessaan, että vastaukset on tehtävä sen pohjalta, mitä vastaaja näyteikkunassa näkee. Tämä näkyi myös vastauksissa. Kritiikkiä ja kiitosta oli annettu samassa linjassa jokaisessa vastauksessa. Vastaajat eivät tunteneet toisiaan entuudestaan, joten he tuskin ovat vaihtaneet mielipiteitä keskenään tutkimuksen jälkeen. Ainoa seikka, johon tuttuus on voinut vaikuttaa tässä työssä, on vastausten mitta. Vastaajat ovat yrittäneet tuottaa tekstiä myös heille vaativammista kohteista.

Kysely suoritettiin ulkona, näyteikkunoiden edessä. Jokainen vastaaja tarkasteli näyteikkunoita todellisessa tilanteessa kadulla, jotta näyteikkunasta sai oikeanlaisen mielikuvan. Valokuvaa katsellessa kaikkea ei näe yhtä tarkasti, ja juuri itseä kiinnostavia kohtia ei voi tutkia lähempää. Tutkimuksen ajankohtana ilma oli varsin huono. Satoi räntää ja pakkasta oli yli kymmenen astetta. Tästä syystä vastaajat päättivät tehdä lomakkeisiin vain tukisanalistan näyteikkunoiden edessä, ja vastata muistiinpanojensa avulla kyselyyn tarkemmin kotonaan.

Herää kysymys, kuinka paljon sää vaikutti kyselyn tulokseen. Epäilemättä räntäsade vaikutti jokaisen ikkunan katsomiseen käytettyyn aikaan. Mikäli kysely olisi tehty aurinkoisen kesäpäivänä, olisivat vastaajat todennäköisesti malttaneet tutkia kaikkia näyteikkunoita pidempään. Tulokseen en usko sään kuitenkään vaikuttaneen. Vastaukset olivat linjassa toistensa kanssa, ja niistä näki, että kysytyjä asioita oli pohdittu. Vastaukset jäivät kuitenkin osassa vastauksia hyvin lyhyiksi, ja uskon, että kauniilla säällä tämä aisa olisi korjaantunut. Suosittelenkin tekemään tällaiset kyselyt vastaisuudessa lämpimämpään vuodenaikaan.

Myös kotona kirjoittaminen on saattanut vaikuttaa tutkimustulokseen. Vastaajat palauttivat lomakkeensa viikon sisällä kyselyn suorittamisesta, jolloin vastaustilanne oli kaikilla vielä tuoreessa muistissa. Lisäksi heillä oli apunaan näyteikkunoiden edessä tehdyt tukisanalistan, joiden avulla muisti tarvittaessa virkistyi. Vastausten perusteella ei ole mitään syytä uskoa kotona kirjoittamisen vaikuttaneen merkittävästi tulokseen.

Vastaajien havainnointi suoritettiin kertomatta siitä vastaajille. Havainnoinnista ei kerrottu vastaajille reaktiivisuuden pienentämiseksi, eli tutkija ei halunnut vaikuttaa omalla havainnoinnillaan vaivaannuttavasti vastaajiin. Tämä olisi saattanut aiheuttaa vääristymää vastauksissa. Havainnointi perustuu tutkijan silmämääräiseen arviointiin. Tutkijalla ei ollut käytettävissä silmänliikemittaria, jolla silmän tarkat liikeradat olisi voitu määrittää. Katseen keston ja liikkeen arviointiin liittyy subjektiivisuutta. Tosin havainnoinnin merkitys ja rooli on varsin vähäinen tutkimuksessa. Kyselyllä on varsinainen päärooli tulosten suhteen.

Tutkimuksen tulokset antoivat selkeän vastauksen siihen, mistä kiinnostava näyteikkuna koostuu. Väri nousi tärkeimmäksi asiaksi näyteikkunassa. Sen avulla katsoja kiinnitti huomiota näyteikkunaan ja jatkoi katsomistaan kiinnostuen yhä enemmän myös muista esillä olevista asioista. Toiseksi nousi näyteikkunan sommittelu. Siitä huomattiin erilaiset jännitteet, ja niitä pidettiin mielenkiintoisina. Tilankäytön suhteen tiiviisti sommiteltua näyteikkunaa keuhuttiin. Sen sijaan väljä, niukasti somistettu näyteikkuna voi vaikuttaa tekijästä tyylikkäältä, mutta katsojat ovat eri mieltä. Väljyys jättää katsojalle keskeneräisen mielikuvan ja takaa näyteikkunan mielenkiinnottomuuden. Tuotteet ovat iso osa kiinnostavaa näyteikkunaa, mutta niissä piilee haaste. Kiinnostavassa näyteikkunassa olisi hyvä olla esillä ainakin yksi katsojaa miellyttävä tuote. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättömyys, vaan aiemmin mainitut asiat voivat paikata kiinnostavan tuotteen puuttumisen.

Tutkimus ei varsinaisesti tuonut uutta tietoa kiinnostavista elementeistä näyteikkunassa. Tulokset tukivat kirjallisuudesta löydettyjä mielenkiintoisen näyteikkunan elementtejä. Käytännön teoksista kerätty tieto sai tukea tutkimuksesta. Se kokosi yhteen tiedon siitä, että suomalaisia naisia kiinnostavat näyteikkunassa samat asiat kuin ulkomaiset näyteikkunan toteutuksesta kirjoitetut teokset kertovat. Nyt ei enää tarvitse ihmetellä, pitävätkö käytäntöä ohjaavat kirjat ohjeineen paikkansa. Tämän tutkimuksen perusteella näin on.

Tutkimus on toistettavissa eri ryhmälle. Silloin sää saattaa olla erilainen ja näyteikkunoita katsotaan pidempään, mutta en usko tulosten silti muuttuvan radikaalisti. Materiaalia saattaa kauniilla ilmalla tulla enemmän, jolloin tuloksista pystyy tekemään syvällisempiä analyysejä, kuin tämän tutkimuksen materiaalista. Näyteikkunat voivat olla mitkä tahansa näyteikkunat, mutta niiden lähtökohdat on oltava samat, jotta tuloksia voi vertailla keskenään. Mielestäni on siis valittava joko yksityisiä liikkeitä tai ketjuja, jotta näyteikkunan rakentamisella on ollut samat lähtökohdat ja resurssit. Tutkimuksen voi tehdä myös erilaiselle otannalle esimerkiksi eri ikäryhmälle, mutta se saattaa muuttaa tuloksia jonkin verran.

Jatkotutkimusaiheita tähän tutkimukseen voisivat olla kysely eri-ikäiselle otannalle, kuin omani oli. Mielenkiintoisen näyteikkunan elementeistä voisi tehdä laajemman kvantitatiivisen tutkimuksen ja kartoittaa suomalaisten naisten mielipiteitä asiasta yleisesti. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi kadulla tehtävänä kyselynä, johon pyrittäisiin saamaan mahdollisimman monen ohikulkijan vastaus tiiviiseen kyselylomakkeeseen. Pienemmän liikkeen kannalta olisi mielenkiintoista tietää, kuinka näyteikkunaan keskittyminen näkyy myynnissä eli onko siitä todellista taloudellista hyötyä. Tämän aiheen toteutus vaatisi mielestäni pienen liikkeen, jonka myyntejä on helpompi seurata kuin suuren ketjun. Lisäksi ketjuilla on visuaaliset ohjeistot, jolloin näyteikkunoihin kiinnitetään aina huomiota.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing: an introduction. 6. p. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Davies, B. & Ward, P. 2005. Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33, 7, 505 – 513.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2010. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, J. 2008. Kvali : kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. 2008. Viitattu 21.10.2010. [Http://www.iccfin.fi/](http://www.iccfin.fi/), ICC codes & guidelines, Säännöt liitteenä.

Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, 3, 143-153.

Kotler, P. 2005. FAQs on marketing : answered by the guru of marketing. London: CYAN: Marshall Cavendish business.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. A framework for marketing management. 4. p. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, cop.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 10.11.2010. <http://www.finatex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö, kuluttajansuojalaki.

Lea-Greenwood, G. 1998. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing? *International Journal of Retail & Distribution Management* 26, 8, 324–329.

Lumia, S. 2006. Näyteikkunat, mallinuket ja ideapisteet naisasiakkaiden kokemina : case Sokos Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatesala. Viitattu 9.2.2011. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-200](http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-200).

Morgan, T. 2008. Visual merchandising : window and in-store displays for retail. London: Laurence King.

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

Pegler, M. Visual merchandising and display. 2006. 5. p. New York: Fairchild Publications.

Pohjola, J. 2003. Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Tilastokeskus 2006. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. Viitattu 21.2.2011. [Http://www.stat.fi/virsta/](http://www.stat.fi/virsta/), tutkimusprosessi, teoreettinen viitekehys.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Tämä kysely liittyy Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön, joka koskee vaatetusliikkeiden näyteikkunoita. Tutkimus tehdään nimettömänä ja sen tulokset julkaistaan Katri Ervasti-Taskilan opinnäytetyössä. Tehtävänäsi on katsoa vaatetusliikkeiden näyteikkunoita ja vastata asetettuihin kysymyksiin näkemäsi pohjalta. Seuraavassa saat ohjeet kyselyn täyttämiseen.

Katso kolmea eri vaateliikkeen näyteikkunaa ja vastaa jokaisen ikkunan kohdalla kaikkiin kysymyksiin. Kirjoita vastaukset omin sanoin paperille. Vastaukseen voi käyttää myös paperin toista puolta, mikäli kysymyksen alle jätetty tila on liian pieni.

Liikkeet:

Lopuksi pyydän, että tutkittuasi kaikki kolme näyteikkunaa, kirjoitat yhteenvedon ajatuksista ja tunteista koskien koko tutkimusta. Yhteenvedon voi tehdä rauhassa kotona.

Vastaukset ja yhteenvedon voi palauttaa joko sähköisesti tai postitse lomakkeen mukana annetussa vastauskuoressa.

Kiitos osallistumisesta!

Katri Ervasti-Taskila

Ikkuna 1.

1. Oletko huomannut tämän näyteikkunan aiemmin?
2. Jos olet, mikä kiinnitti huomiosi kyseiseen näyteikkunaan?
3. Havaitsetko näyteikkunassa jonkin tarinan tai kertomuksen?
4. Miten tuotteet ja somisteet on sijoitettu näyteikkunaan?
5. Miten valot ja värit toimivat mielestäsi näyteikkunassa?
6. Menisitkö sisään liikkeeseen näyteikkunan innoittamana?