

Hur produktexponering påverkar konsumentbeteendet på Polarn O. Pyret

Dianna Autero

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2016

Dianna Autero

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5469
Författare:	Dianna Autero
Arbetets namn:	Hur produktexponering påverkar konsumentbeteende på Polarn O. Pyret
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Polarn O. Pyret
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete handlar om visuell marknadsföring och hur produktexponering som en del av detta fungerar som en kommunikationsmetod för kunderna inne i affären. Arbetet undersöker om man med hjälp av en lockande produktexponering kan påverka konsumentbeteendet på Polarn O. Pyret. Syftet med en produktexponering är att generera köpbeslut hos kunden som hen gör på egen hand och skapar merförsäljning till företaget. Den teoretiska delen går igenom planerande och byggande av en lockande produktexponering. För denna del har det använts olika referenser angående visuell marknadsföring, produktexponering och företagets eget material om visuell marknadsföring som företaget använder i sin visuella affärskommunikation. I denna undersökning undersöktes endast effekten på hur själva produktexponeringen påverkade konsumentbeteendet. Ingen typ av prisförsänkningar användes vid exponeringen. Undersökningsmetoden som användes i denna studie för att mäta effekten på exponeringen var en observation. Med hjälp av observationen undersöktes äkta beteenden som uppkom kring produktexponeringen. För att fånga äkta beteenden utfördes observationen som en dold observation och detta gav trovärdiga resultat. Som stödande material för observationen har det samlats in försäljningsdata ur företagets kassamaskiner två veckor innan observationen och under veckan då observationen utfördes. Dessa resultat analyserades tillsammans. Som en slutsats om resultatet som uppkom av undersökningen kan man säga att produktexponeringen påverkade positivt på konsumentbeteendet. Genom observationen kom det fram att största delen av kunderna lade märke till exponeringen och en del ledde även till önskade köpbeslut. Försäljningen hade även stigit på största delen av produkterna under veckan som produktexponeringen utförde.</p>	
Nyckelord:	Visuell marknadsföring, produktexponering, Specialexponering, marknadsföring
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.3.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	5469
Author:	Dianna Autero
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Polarn O. Pyret
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about visual merchandising and about how the product display works as a communication method for the customers in the store. The objective of the study is to find out if by using products display you can influence the customer behavior in the store of Polarn O. Pyret. The purpose of a product display is to produce the buying behavior in the customers that will lead for increasing sales for the company. The theoretical part of this thesis refers on how to plan and build an attractive and selling product display. For this part of the study references referring to visual merchandising and product display have been used. Also the company's own visual merchandising guidelines have been used for this study. For this survey the aim was to find out if the product display did have an influence on the customer behavior without using any kind of discounts. To measure the effect of the product display an observation study was used as a research method. By using the observation as a research method the customer behaviors could be studied. To get the most genuine behaviors of the customers the observation was performed as a closed observation. As supporting data to the observation sales numbers of the products in the display was gathered for comparison. The result of this two was analyzed together. The survey results show that there was a positive influence on the customer behavior around the product display. In the observation study came up that most of the customers did notice the product display and even led to purchase transactions.</p>	
Keywords:	Visual Merchandising, Marketing, product display, special display,
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.3.2016

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Visuell Marknadsföring.....	6
2	Bakgrund.....	7
3	Problematisering	8
3.1	Syfte.....	8
4	Företaget Polarn O. Pyret	9
4.1	Fokus/Avgränsningar	10
5	METOD.....	10
5.1	Observation som metod.....	10
5.2	Tillvägagångssätt	11
6	Produktexponering.....	14
6.1	Specialexponeringar	14
6.2	Regler i exponeringen.....	16
6.2.1	<i>Användning av färger.....</i>	<i>16</i>
6.3	Fungerande layout i affären	19
6.4	De olika ytorna i affären	20
6.5	Möbler	21
6.6	Skyltdockor och skyltar i affären	21
7	Empiri	22
7.1	Planeringsfasen	22
7.2	Produkterna för produktexponeringen	23
7.2.1	<i>Färgerna i produktexponeringen.....</i>	<i>24</i>
7.2.2	<i>Möbler för produktexponeringen.....</i>	<i>25</i>
7.3	Resultat.....	27
7.3.1	<i>Produktexponeringen.....</i>	<i>27</i>
7.3.2	<i>Försäljningsdata från kassamaskinerna.....</i>	<i>31</i>
7.3.3	<i>Observations resultat.....</i>	<i>32</i>
8	SLUTSATSER.....	37
	Källor	39

Figurer

Figur 1. Bild på de klassiska ränderna sen 1976	9
Figur 2. De fyra olika affärskoncepten på Polarn O. Pyret. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Figur 3. Produkterna som valts för produktexponeringen.....	12
Figur 4. Observationsschema för produktexponeringen.....	13
Figur 5. En specialexponering på Polarn O. Pyret Flamingo	15
Figur 6 Färgcirkeln som används vid planering av en produktexponering.	17
Figur 7. En specialexponering med ”Complementary” färger	18
Figur 8. Skyltdockor på Polarn O. Pyret.	22
Figur 9. Produkterna i produktexponeringen.....	24
Figur 10 Färgerna som användes i produktexponeringen med ”triadic” metoden.	25
Figur 11. Möbler som användes i produktexponeringen.....	26
Figur 12. Möbler i produktexponeringen.	27
Figur 13. Bild på den färdiga produktexponeringen som byggdes 17.2.2016 i kampens affär.....	28
Figur 14. Skyltdockan i produktexponeringen	29
Figur 15. Placering av produkterna i produktexponeringen	29
Figur 16. Produktplacering i produktexponeringen.....	30
Figur 17. Produktexponeringen fotad från ett annat håll.....	30
Figur 18. Användning av kläderna som dekorerat till produktexponeringen.....	31
Figur 19. Försäljnings resultat	31
Figur 20. Observationsschemat som användes vid den första observationen 17.2.2016	33
Figur 21. Observationsschemat som användes vid andra observationen 20.2.2016	34
Figur 22. Observationsschemat som användes i den tredje observationen 23.2.2016 ...	35
Figur 23. Ett cirkeldiagram om alla observations resultat.....	36

1 INLEDNING

Av alla våra sinnen använder vi oss mest av vårt synsinne. Människor observerar saker och ting runt omkring sig dagligen med hjälp av vårt synsinne. Undersökningar visar att 75 % av all information människor tar in till sitt medvetande kommer via synsinnet. Detta är då en möjlighet som bör utnyttjas i marknadsföringen i affärerna (Hirvi & Karlsson 2014 s. 58).

Detta arbete kommer att handla om produktexponering som är en del av visuell marknadsföring inne i affären. Arbetet kommer att undersöka produktexponeringens lönsamhet. Undersökningen görs för Polarn O. Pyret med vårens nya ytterkläder 2016 med genomtänkta produkter och plats.

1.1 Visuell Marknadsföring

Visuell marknadsföring är ett delområde i marknadsföringen som kompletterar företagets marknadsföringshelhet med hjälp av olika visuella åtgärder. Huvudsakligen skall visuell marknadsföring bygga en visuell bild av företaget, som skall fastna i konsumenternas minne lättare. Visuell marknadsföring grundar sig på företagets affärs ide, marknadsföringsplan och den image som företaget strävar efter. Som främsta uppgift har visuell marknadsföring att skapa en positiv bild av företaget och dess produkter och att förstärka företagets image och identitet som skall leda till konsumtion av företagets produkter (Nieminen 2013 s 8-9).

Färger har en stor betydelse i visuell marknadsföring och fungerar som effektivt hjälpmedel i kommunikationen. Olika färger har olika betydelser och med färger kan man påverka beteendet hos konsumenter. T.ex. sägs det att de varma färger som rött och orange aktiverar hjärnan medan blågröna färger fungerar som lugnande (Bergström 2014 s. 180).

Visuell kommunikation i affären syftar till att öka försäljningen och lönsamheten och även försöka få besökarna i affären till kunder. Bland annat skall det informera kunden om produktens egenskaper, förmedla sortimentet på ett tilltalandesätt, inspirera kunder till impulsköp och underlätta köpbeslut på egenhand (Thurow & Nilsson. 2009 s. 118). Syftet med visuell marknadsföring i affärer är att få en kund att trivas i affären, skapa positiva känslor och att få kunden stanna i affären en längre tid då kunden antagligen hinner bekanta sig med allt flera produkter (Hirvi & Karlsson 2014 s.33).

2 BAKGRUND

Svårigheterna i ekonomin talas det mycket om i nyheterna och om hur företagen idag kämpar i hårda tiderna för att klara sig i sin ekonomi. Ingen ljusning i ekonomin har skett inom detaljhandeln sen början av 2000-talet och prognoserna visar att mellan åren 2009-2016 kommer inga märkvärdiga höjningar heller att ske (Laakso 2015). Detaljhandeln kämpar i svåra tider och företagen får göra sitt allt för att hållas på marknaden med hjälp av olika åtgärder som kan främja försäljningen.

Jag har valt som mitt ämne att skriva om produktexponering i affärerna för Polarn O.Pyret. Företaget är en ledande barnklädeskedja från Sverige som verkat sen 1976. Jag har valt att göra min undersökning till Polarn O. Pyret för att företaget är bekant för mig och jag har jobbat där i flera år med olika arbetsuppgifter, även tre år som visuell marknadsförare i Vanda köpcentrum Flamingo. En stor orsak för valet av ämnet är att jag har kunskap och erfarenhet av branschen och är intresserad av visuell marknadsföring.

Med hjälp av produktexponering kan butikerna påverka konsumenternas känslor och skapa behov. De lockande produktexponeringarna fungera i affären för att attrahera och locka kunderna till köp och därmed öka på försäljningen. Läget idag har gjort att vi konsumerar allt försiktigare och företagen måste faktiskt försöka påverka och övertyga konsumenterna om att vi har ett behov och denna produkt/tjänst verkligen kommer att tillfredsställa detta behov.

3 PROBLEMATISERING

Affärerna använder visuell marknadsföring som kommunikationsmetod för att kommunicera och locka konsumenterna om deras urval. Denna kommunikation sköts inne i affären av försäljarna eller visuella marknadsföraren s.k. visualister. Deras arbetsuppgift är att öka på försäljningen med visuella åtgärder och förmedla företagets image på rätt sätt. Som främsta arbetsuppgifter hos en visualist är: planering av en fungerande bottenplan, bygga upp kampanjer, presentation av skyltar och annat visuellt material inne i affären, produktplacering, bygga upp skyltfönster, klä skyltdockor på ett säljande sätt, planera och bygga upp produktexponering och att bygga upp en affär som hjälper till kunderna att handla på ett lätt och smidigt sätt. I detta arbete kommer jag att fokusera mig på produktexponeringen.

Arbetet kommer att undersöka hur lönsam produktexponeringen är som en marknadsförings åtgärd i Polarn O. Pyrets affär. Hur man med hjälp av en väl planerad produktexponering och med rätt produktkombinationer lyckas att öka dessa produkters försäljning och skapa övrig merförsäljning. Produktexponeringens syfte är att lyfta fram de valda produkterna till konsumenternas medvetande och locka till kunder att köpa dem.

Med rätta produkter, en rätt plats i affären och med rätt stödmaterial vill jag undersöka ifall man kan med hjälp av det visuella påverka konsumentbeteendet och öka på försäljningen utan olika pridförsänkningar och erbjudanden. Produktexponeringen skall undersökas via datainsamling av kassamaskinerna på tiden då exponeringen utförs i affären och via en observation undersökning som skall undersöka konsumenternas beteende under exponeringen.

3.1 Syfte

I detta arbete kommer jag att undersöka hur lönsam produktexponeringen är i företaget Polarn O. Pyrets affär som en del av företagets marknadsföring. Syftet med arbetet är att undersöka ifall man med hjälp av produktexponeringen i affären kan påverka företagets försäljning.

4 FÖRETAGET POLARN O. PYRET

Företaget Polarn O. Pyret är ett svenskt företag som inlett sin verksamhet sen år 1976. Företaget säljer barnkläder i högkvalitet med unik design och är välkänt för sina randiga kläder. Polarn O. Pyret har över 50 affärer i Sverige och är ett mycket uppskattat varumärke där. Affärer finns även runt i om Europa och i Amerika finns det en affär och nätbutik. I Finland har Polarn O. Pyret redan 16 affärer och en egen nätbutik.



Figur 1. Bild på de klassiska ränderna sen 1976

Företagets vision är att sälja världens bästa barnkläder för barn i storlek 44-152 cm. Kläderna skall vara praktiska med unik design och med egenskaper som underlättar familjens vardag. Unisex är något som uppskattas och är en viktig del i planeringen av sortimentet. Idén är att kläderna inte är för flickor eller för pojkar utan för barn. Ett naturvänligt tänkande är ett av de viktigaste värden som Polarn O. Pyret kör med och därför finns det ett brett urval av produkter som är Eco märkta. Eco sortimentet är sen 2014 GOTS märkta (Global Organic Textile Standard) som är en världsledande certifierad

standard för naturvänligt tillverkade kläder. Återvinning av material, naturvänliga alternativ och icke användning av skadliga kemikalier är grunden för Eco hos Polarn O. Pyret. (Polarn O. Pyret Finland, 2016)

4.1 Fokus/Avgränsningar

Området som denna undersökning kommer att fokusera på produktexponering i Polarn O. Pyrets affär i Kampen. Studien fokuserar på lönsamheten av produkt exponeringen och hur den påverkar kunderna i affären. Iden med exponeringen är att använda endast produkterna och stödmaterial som skyltar, dockor och olika möbler. I undersökningen kommer det inte att användas prismanipulering som t.ex. procentuella rabatter eller köp 3 för 2, för att få reda på hur själva exponeringen med produkterna påverkar konsumenterna.

5 METOD

Detta kapitel kommer att presentera metoden som valts för arbetet. Metod anses vara ett redskap som hjälper att uppnå de målsättningar som man har i undersökningar och forskning. Metoden skall lösa problem och ge forskaren ny kunskap om ämnet som undersöks. Det finns då två olika metodiska angreppssätt att välja emellan, den kvalitativa metoden och kvantitativa (Holme & Solvang 1991 s. 7-9).

5.1 Observation som metod

Observation som metod passar in då man vill samla in information om naturliga situationer och hur individerna i dessa skeenden beter sig. Detta kan såväl vara fysiska handlingar som verbala yttranden, relationer mellan individer och känslouttryck (Patel & Davidson 2011 s. 91).

För denna undersökning har det valts observation som forskningsmetod som skall stöda och ge ytterligare information om en produktexponering. Produktexponeringen kommer att följa upp 1-2 veckors tid i affären via data som insamlas av kassasystemet. Kassasy-

stemets försäljningssiffror skall jämföras före och efter observationen utförts av produktexponeringen.

Observationen kommer att stöda data som insamlats från kassasystemet och ge information om hur konsumenterna i affären betet sig kring produkt exponeringen.

Observationen som görs för undersökningen kommer att vara en strukturerad observation. Detta betyder att observatören har på förhand valt ut de aktiviteter och beteenden som kommer att observeras vid observationssituationen. Dessa aktiviteter kommer jag att skriva ner som ett observationsschema (Pale & Davidson 2011 s. 93). Ett observationsschema är ett hjälpmedel för att registrera händelserna under observationen och systemet för registrering skall vara lätt att använda (Bryman & Bell 2003 s. 200). Observationen kommer att utföras som en dold observation var informanterna inte är medvetna om att det sker en observation. På så sätt når man äkta och naturliga reaktioner och beteenden av informanterna, även resultatet blir mer sann (Holme & Solvang 1991. s.127).

För att observationen skall lyckas på bästa möjliga sätt, måste vissa faktorer beaktas. Observationen måste ske så att inte de som blir observerade förstår att de blir observerade. Då måste man ha en ”roll” som passar in och inte väcka uppmärksamhet. Anteckningarna måste skötas på ett sätt att inte någon märker (Holme & Solvang 1991. s.128)

5.2 Tillvägagångssätt

Jag hade ett möte med butikschefen och affärsvisualisten där vi diskuterade om olika förslag om produkterna för produktexponeringen. Som slutsats kom vi överens om att produktexponeringen skall byggas av vårens nya ytterkläder 2016 som i slutet av januari kommit in till affären. Dessa produkters försäljningssiffror kommer jag att använda mig av som stöd till observationen och jämföra försäljningen innan och under produktexponeringen. Ytterkläderna har kommit droppvis till affären och detta möjliggör att analysera försäljningen om dessa produkter på flera olika sätt. T.ex. hur produkterna såldes separat utan kompletterande produkter och hur de såldes på deras egen avdelning.

Produkterna för produktexponeringen:



Figur 2. Produkterna som valts för produktexponeringen

Jag har byggt upp ett observationsschema som kommer att fungera som ett hjälpmedel vid observationssituationen. Schemat innehåller en lista med de relevanta beteenden som anses hända under observationen. Syftet med observationsschemat under observationen är att pricka av varje beteende när de inträffar. I observationsschemat finns det även plats för ”nya beteenden” och övriga kommentarer ifall sådana skulle ske. Beteenden på schemat har jag valt på grund av att jag själv jobbar på affären och dessa är det vanligaste beteenden vid en produktexponering som jag stöt på.

OBSERVATIONSSCHEMA

Plats: Polarn O. Pyret Kamppi	Datum: 16.2.2016
Observeras: Kundernas beteende vid en produktexponering av vårens nya ytterkläder (A-ytan i affären)	
Beteenden som observeras	Antal
Kunden steg in i affären och gick bara förbi produktexponeringen.	
Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi.	
Kunden steg in i affären märkte exponeringen stannade en stund vid den och gick sedan förbi.	
Kunden steg in i affären stannade vid exponeringen och bekantade sig med produkterna.	
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren.	
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren och köpte någon av produkterna vid exponeringen.	

Några andra beteenden som uppkom:

Övriga kommentarer:

Figur 3. Observationsschema för produktexponeringen

6 PRODUKTEXPONERING

Produktexponering är en del av visuell marknadsföring i affären. Till produktexponering innebär planering och utförande av placering av produkterna på ett lockande och attraktivt sätt och skapa synlighet. Syftet är att inspirera konsumenterna och leda till köp. En väl dekorerad affär med lockande produktexponeringar kan ha en stor roll till köpbeslutet med att ha frambringat positiva känslor hos kunden. (Thurow & Nilsson. 2009 s. 125-126)

I Finland har det mellan 1970-1980-talet uppstått en trend till ett mer visuellt och affärsmässigt tänkande i affärerna, som skapat ett intresse för att satsa på produktexponeringen. Allt fler företag satsar på visuell marknadsföring och produktexponering inne i affärerna, som kan fungera i vissa fall som ett avgörande konkurrensmedel i förhållande till företag med liknande priser och produkter. En undersökning som undersökt konsumentbeteende påvisar att 70-80% av kunderna gör sitt slutliga köpbeslut inne i affären. (Hirvi & Karlsson 2014 s. 8).

I flesta företag utförs produktexponering av en anställd ”visualist” i affären som är skolad för arbetet och är den enda som har tillstånd till det visuella som skall framföras i affären. Visualisterna i företaget är medvetna om företagets affärsidé, marknadsplan och om bilden som företaget vill förmedla vidare till kunderna, av dessa faktorer kan en visualist genomföra sitt arbete på företagets villkor. Företag brukar göra en årsplan inför kommande året som innehåller tidtabell för årets kampanjer. Detta fungerar som ett hjälpmedel för visualisten som planerar kommande produktexponeringar. Större kampanjer i större företag har strikta regler för hur exponeringen skall byggas upp och följas (Hirvi& Karlsson 2014 s. 68).

6.1 Specialexponeringar

Detta arbete kommer att undersöka en produktexponering som kallas för specialexponering. Med specialexponering menar man att man bygger upp en exponering med valda produkter på en ”specialplats” i affären som t.ex. på ett bord eller gavel som är en annan plats i affären än den ordinarie hyllplatsen för produkterna. Experiment och undersök-

ningar har gjorts och de påstår att med specialexponeringar kan man nå en försäljningsökning på 473 procent endast med själva exponeringen där man inte använt sig av någon nedsatt pris kampanj på produkterna. Då man kombinerar specialexponering med nedsatta priser kan man nå en försäljningsökning på 808 procent. Specialexponeringar är alltså effektivare verktyg än den ordinarie hyllplatsen, men nackdelen är att en specialexponering endast rymmer fåtal produkter åt gången (Nordfält 2011 s.71-72).



Figur 4. En specialexponering på Polarn O. Pyret Flamingo

6.2 Regler i exponeringen

Företag har i allmänhet väl utarbetade regler för hur det skall se ut i affärerna. Visualis-
terna är väl skolade och medvetna om givna regler och följer noggrant företagets kon-
cept. Även utöver företagens egna regler finns det s.k. allmänna regler i visuell mark-
nadsföring och produktexponering. Reglerna syftar till att slutresultatet skall vara luftig,
tydlig och säljande.

Tips och övriga regler för en tydlig och lyckad exponering:

- Lämpliga mängder av en viss produkt framme vid exponeringen. T.ex. en lämplig mängd för kläder är två per storlek, klädräcken och klädbuntarna håller sig snygga och tydliga lättare.
- Inga tomma hyllor, bord eller väggar.
- Vid exponeringen använda sig av kompletterande produkter som skapar en helhet
- För att undvika att kunden har svårigheter att ta en produkt från hyllan är det viktigt att hålla exponeringarna luftiga.
- Använd olika storleks produkter, detta skapar intresse.
- Färgerna från det ljusare till mörkare.
- Undvik onödiga skräp och förpackningsmaterial i affären.

(Hirvi & Karlsson 2009 s.77)

Vid volym försäljning av produkter är det bra att använda sig av olika lådor och korgar som rymmer mycket produkter. Detta är lockande för kunderna och en snygg lösning för affären.

6.2.1 Användning av färger

En av de viktigaste aspekter i en produktexponering är färger. Forskningar tyder på att färger fångar vårt intresse, skapar olika känslor hos oss, förmedlar information och kan fungera som ett språk. Forskaren har kommit fram till att olika färgerna påverkar våra attityder. Ett marknadsföringsexperiment av Joseph Bellizzi, Ayn Crowley och Ronald

Hasty visar att färger upplevs och skapar olika känslor hos oss som t.ex att färgen röd i experimentet upplevdes skapa en spänd känsla av miljön i experimentet då färgen blå skapade en avslappnad känsla (Nordfält 2011 s. 162-164).

Som sagt färger väcker vår uppmärksamhet, men det är viktigt att kunna använda dem på ett rätt sätt att exponeringen gynnas av dem. Det finns vissa regler hur färger kommer att användas i exponeringen. Vid val av färger till en exponering är det bra att minnas dessa regler: Följ färgcirkeln, avgränsa antal färger (max 3) det gör en exponering tydligare, kombinera motsatta färger detta skapar synlighet och ifall produkterna har mönster kombinera dem för att lugna ner med en färgade produkter (Hirvi & Karlsson 2014 s.55)



Figur 5 Färgcirkeln som används vid planering av en produktexponering.

Ett hjälp medel som används vid färger är färgcirkeln och kan användas på olika sätt:

- *Monochrome* innebär att man endast använder sig av en färg i exponeringen och den färgens olika toner, kalla och varma.
- *Analogous* är att man använder färger som i en färgpalett ligger bredvid varandra, s.k. i harmoni med produkten.

- *Complementary* är färger som är varandras motpartners, i detta fall väljs en huvudfärg som används mest i exponeringen och den andra färgen i mindre volym.
- *Triadic* då använder man tre färger i exponeringen, färgarna väljs ur färg ringen så att det formar en triangel.
- *Double complementary* är då man valt två huvudfärger och använder sig av deras måtparts färger som accent färger.
- *Split complementary* används färger som ligger i närhet av varan och deras motsats färger.

(Hirvi & Nyholm 2009 s. 46-47)



Figur 6. En specialexponering med "Complementary" färger

Klarhet och tydlighet skapas då produkterna från höger till vänster är placerade från de ljusaste till de mörkare färgerna. En luftig och tydlig exponering fås genom att placera

de ljusare produkterna högre upp på väggen och ner på väggen de mörkare. (Hirvi & Karlsson. 2014 s. 28)

6.3 Fungerande layout i affären

Olika undersökningar om kundströmmar i affären har gjorts. Bland annat via observationer där en forskare studerar kundbeteendet inne i affären både så att kunden är medveten och omedveten om att hen blir observerad. Undersökningarna påvisar att: ju längre tid kunden spenderade inne i affären, ju flera delar av affären som kunden passerar och ifall kunden hade sällskap med sig vid shoppande leder till ökade köp.

De två första faktorer som dök upp i undersökningen är något som en visualist kan med en välplanerad butikslayout påverka på konsumentbeteendet (Nordfält 2011 s.150).

Även om visuell marknadsföring inom affären är till för att attrahera kunder med lockande produktexponeringar är det viktigt att planera en fungerande layout för kunden. Med en fungerande layout avses att kunden har lätt att ta sig runt i affären och inte råkar ut för ”hinder”. Butikslayouten planeras oftast så att möblerna är placerade så att de skapar en s.k. ”stig” som orienterar kunderna runt i affären, syftet med detta är att leda kunden att se så mycket som möjligt när de besöker affären. Undersökningar har gjorts att kunden i affären börjar sin runda i affären från den högra sidan och det tyder på att högrasidan i affären fungerar som bästa försäljningsplatsen. Där placeras aktuella produkter (Hirvi & Karlsson 2014 s. 37).

Det finns instruktioner även om hur breda gångerna för kunderna skall vara för att de skall ha lätt att ta sig runt i affären. I mindre butiker kommer huvudgången att vara 1-2 meter och vid större affärer som t.ex. i större mataffärer kan huvudgången vara 5 meter bred. Sidogångarna är 1,5-2 meter breda och utformas av affärens möbler (Hirvi & Karlsson 2014 s. 42).

6.4 De olika ytorna i affären

I affären finns det områden och ytor som fungerar bättre än andra och det flesta företagen använder sig av A-, B- och C-tytor som står för det mest synligaste ytorna som exponeringen ger bästa försäljningen. Dessa ytor hålls oftast samma och alla arbetarna i affären vet om vilka dessa är. A-ytan är den ytan som kunderna ser först, synligaste och som är bästa försäljningsplatsen och här placeras: aktuella produkter, bästsäljaren och kampanjer. Produkterna brukar bytas på A-ytan mellan 1-2 veckor. B- och C- ytan fungerar som näst synligaste platserna efter A-ytan, på dessa ytor kan man även placera kompletterande produkter till A-ytan (Thurow & Nilsson 2009 s. 124).

Affärens främre del används för produkter som byts ofta som t.ex. olika kampanjer och där används låga moduler och bord som fungerar som A-yta. I mitten av affären placeras mer s.k. ”grundprodukter” som håller sina platser en längre tid och byts enligt försäljningen. Väggar som exponerings ytor syns från ett längre håll och därför är det bra att placera synliga och uppmärksamhet väckande produkter på väggen. För att nå en luftigare och tydligare exponering på väggen placeras större produkter ner och mindre produkter upp (Hirvi & Karlsson 2014 s.39-40).

Kassaexponering fungerar utmärkt som en yta för mer försäljning. Det påstås att kunderna i affären tittar ofta mot kassan och stannar vid närheten. Kunder som redan kommit till kassan för att betala kan ännu vid detta fall märka produkterna som finns i närheten av kassan och hitta ett impulsköp. Produkter som fungerar bra vid kassan är bland annat nyheter, mindre varor och aktuella säsongvaror.

Golvytan fungerar för volymexponering var man använder sig av större mängder av produkter och större produkter. En större exponering väcker uppmärksamhet med hjälp av större mängd med produkter och stödmaterial som skyltar och dockor och dessa faktorer leder till impulsköp (Thurow & Nilsson 2009 s. 126-127).

6.5 Möbler

Produktexponeringen byggs upp på affärens olika möbler och de olika möblerna passar för olika syften. Viktiga egenskaper hos möblerna är att de är hållbara, lätta att flytta på, tidlösa och olika höjder som skapar en trapp effekt.

Bord är en av de vanligaste möblerna i en affär som används för produktexponering. På borden väljer man produkter som skapar en helhet. Det kan vara ett visst färgtema, produkter som bildar en helhet, eller produkter som hör ihop och kan kombineras. Bra hjälpmedel när man gör en produktexponering på ett bord är att dela bordet i kvadratformade sektioner och fylla dem t.ex. enligt färger och former. Klarhet skapas med att placera högre produkter bak och lägre fram. Produkterna skall placeras i raka linjer som skapar tydlighet i exponeringen. Skyltar och skyltdockor fungerar som stödmaterial vid exponeringen som ger bordet intresse (Hirvi & Nyholm 2009 s. 62-69).

6.6 Skyltdockor och skyltar i affären

Skyltdockor fungerar som hjälpmaterial i visuell marknadsföring och har en viktig roll i produktexponering. Så kallade hårda dockor är tillverkade av glasfiber och polyester och de kan både vara stående eller sittande. Dockor finns som kvinnor, män och barn som har naturliga ansiktsdrag, naturlig hudfärg (ljus eller mörk) och peruk. I en produkt exponering är dockornas uppgift att lyfta fram kläderna och inspirera kunderna med det som klätts på dockan (Hirvi & Karlsson 2014 s. 43).

Skyltarna skall fungera som och kan ha en avgörande roll till merförsäljning. Skyltkommunikation skall vara genomtänkt och ha ett mål varför den finns placerad just på ett visst ställe. Syftet med skyltarna inne i affären är att ge kunder information. De kan ge information om produkterna och dess unika egenskaper, styra kunder i affären till vissa produkter/avdelning, informera om priser, inspirera och väcka uppmärksamhet. Användning av för mycket skyltar i affären med inte ett särskilt syfte kan skapa förvirring för kunderna (Thurow & Nilsson 2009 s. 129).

Skyltarnas utseende spelar även en stor roll och skall följa en och samma linje med typsnittet och utformningen och vara igenkännbara. Det är viktigt att ta i beaktan att dessa fungerar även som image skaparen och som marknadsförings material inne i affären. Själv skrivna skyltar hör inte till nutid och rekommenderas endast att användas vid benstationer eller vid lager försäljningar. Detta kan ge en billig bild av företaget och vara en stor förlust för företagets image (Nieminen 2013 s. 259-260).



Figur 7. Skyldockor på Polarn O. Pyret.

7 EMPIRI

I denna del kommer jag att gå igenom hur själva undersökningen är gjord som är uppbyggd enligt teoridelen. Produktexponeringen utfördes på Polarn O. Pyret den 17 februari 2016 med företagets nya ytterplagg.

7.1 Planeringsfasen

Första steget inför undersökningen var att välja produkterna och temat för produktexponeringen. Planeringen om produkterna skedde med affärschefen Anna Neittamo och affärens visualist Mariikka Latva. Orsaken inför valet av produkterna var att de är snart

aktuella och att de är vårens nyheter i affären. När produkterna för exponeringen var utvalda bestämdes platsen inne i affären var produktexponeringen skulle byggas upp. Platsen inför undersökningen var ett bord som befinner sig bredvid kassan. I teoridelen kom det fram att i undersökningar som gjorts i affären om kundbeteende kunde man konstatera att kunderna stannar upp vid närheten av kassan. Detta var en orsak till varför denna plats valdes för produktexponeringen. Bordet är ganska i mitten av affären framför ytterklädernas avdelning och är placerad på ett sätt att kunden måste gå förbi det så att hen kommer fram till ytterkläderna.

Efter att ha valt ut produkterna och platsen bestämdes datum för att bygga produktexponeringen och observationen. Datumet valdes så att produkterna hade hunnit vara i affären en tid på sin avdelning. Detta möjliggör att analysera försäljningen procentuellt tiden innan produktexponeringen utfördes och försäljningen under exponeringen. Inga pris försänkningar på produkterna fick uppkomma under exponeringen som också hade en stor roll inför valet av datumet.

7.2 Produkterna för produktexponeringen

Allt som allt valdes det nio olika produkter till produktexponeringen som skapade en kläd helhet passade till vårens utomhusaktiviteter. Produkterna var från storlek 74-128 som passar för nio månader gamla barn upp till åtta åringar.



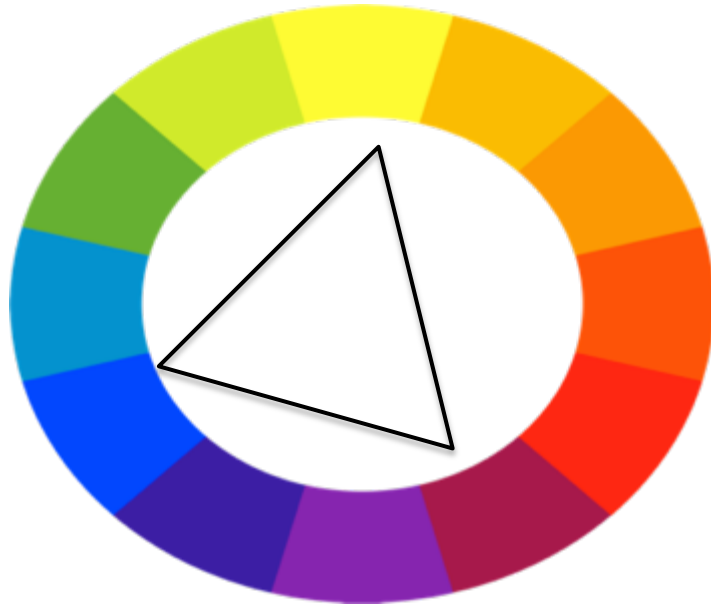
Figur 8. Produkterna i produktexponeringen

Lista om produkterna i produktexponering:

- Två skaljackor
- Vindtät fleecejacka
- Skalbyxor
- Skalvantar
- Två mössor
- Tubhalsduk
- Gummistövlar

7.2.1 Färgerna i produktexponeringen

Färgarna är en mycket viktig del i produktexponeringen som skall tas i beaktande. Färgerna fångar uppmärksamhet och intresse och skapar känslor. Vintern har varit lång och grå och därför valdes granna och glada färger för produktexponeringen som skulle väcka positiva och glada känslor hos kunden. Färgarna måste väljas väl så att slutresultatet inte blir råddigt, därför valdes det tre huvudfärger ur färgcirkeln en metod som kallas för "triadic".

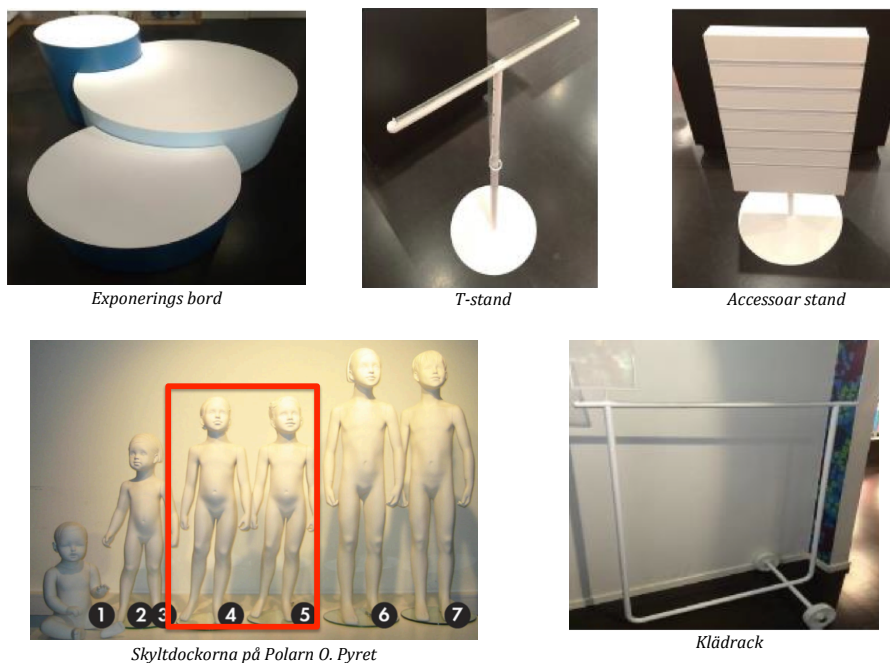


Figur 9 Färgerna som användes i produktexponeringen med "triadic" metoden.

Huvudfärgerna i produktexponeringen är alltså: gul, lila och blå och dessa skapar i färgcirkeln en triangel form. Som en lugnande färg i exponeringen finns det mörkblå som använts vid dekoreringsen att lugnar ner helheten.

7.2.2 Möbler för produktexponeringen

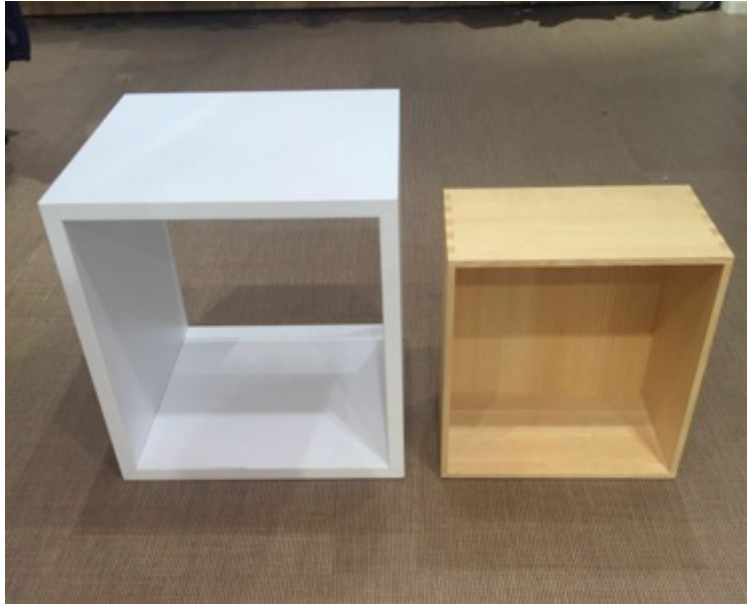
Produkterna placerades på ett bord som skapar en "trappeffekt" med tre olika storlekar av moduler. På bordet användes en s.k. t-stand som är en sorts rack på bordet som man kan hänga kläder på. För att det fanns accessoarer vid produktexponeringen avvände jag mig av en accesoar-stand som lyfter fram mössorna och tubhalsdukarna.



Figur 10. Möbler som användes i produktexponeringen

Bredvid bordet placerades en klädrack som lyfter bra fram produkter och utvidgar exponerings ytan. Med hjälp av dessa möbler skapades det intresse och synlighet till produktexponeringen från ett lite längre avstånd.

Bordet finslipades med en klädd skyltdocka med produkterna på bordet. Dock storleken som användes vid produktexponeringen är på bilden ovan nummer 4 och 5 som är i storlek 98/104. Dockan kläddes för att skapa synlighet och inspiration för kunderna hur man kan klä sitt barn nu till våren. Som andra dekorerings element för bordet användes det en dekorerings kub vart dekorerades kläder i en snygg hög och en dekorerings låda som hade i sig skalvantarna på ett annorlunda sätt. Två skyltar fanns på produktexponeringen för att informera om pris på produkterna och en storleks guide.



Figur 11. Möbler i produktexponeringen.

7.3 Resultat

I denna del kommer jag att presentera hur den slutliga produktexponeringen blev och se ut. Även resultat av produkternas försäljning som samlats in via kassamaskinerna diskuteras. Produkternas försäljning jämförs två veckor innan själva produktexponeringen utfördes och tiden under själva produktexponeringen. Dessa kommer att presenteras procentuellt. Till sist presenteras resultaten av observationen som undersökte konsumentbeteendet under tiden produktexponeringen skedde.

7.3.1 Produktexponeringen

Produktexponeringen byggdes den 17 februari i Kampens affär med utvalda produkter och utvald plats. Exponeringen uppvisades i affären i en veckas tid. Nedan bilder om den färdiga produktexponeringen.



Figur 12. Bild på den färdiga produktexponeringen som byggdes 17.2.2016 i kampens affär



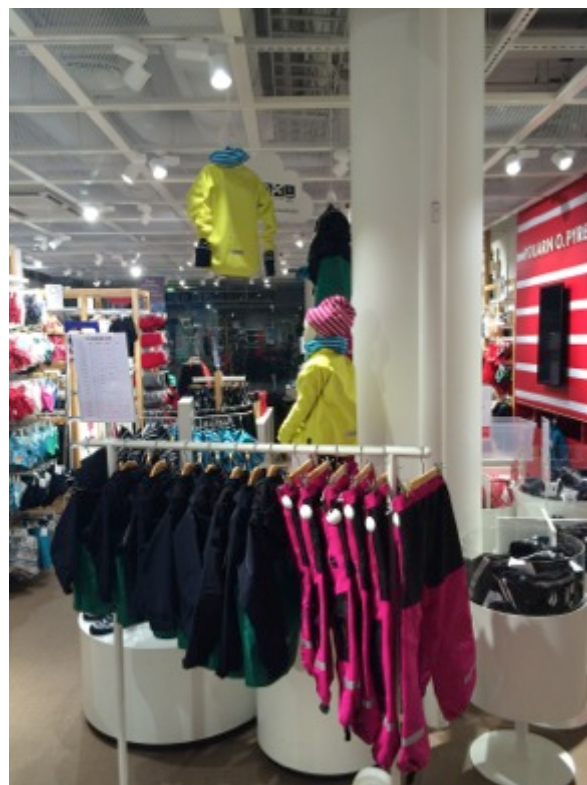
Figur 13. Skyltdockan i produktexponeringen



Figur 14. Placering av produkterna i produktexponeringen



Figur 15. Produktplacering i produktexponeringen



Figur 16. Produktexponeringen från ett annat håll



Figur 17. Användning av kläderna som dekorer i produktexponeringen.

7.3.2 Försäljningsdata från kassamaskinerna

Försäljningen på produkterna vid produktexponeringen följdes i två veckor tid innan produktexponeringen byggdes upp och veckan då produktexponeringen på gick i affären. Nedan presenteras en Excel tabell om produkternas försäljning. I Excel tabellen nedan presenteras försäljningen på följande sätt: hur många stycken det sålts av produkterna och en procentuell höjning eller försänkning som skett i jämförelse till veckorna innan produktexponeringen.

Produkt kod	Produkt namn	försäljning 3.2. - 10.2.	försäljning 11. - 16.2.	försäljning 17. - 24.2.	försäljningens %:lla ändring jämförts från den första veckan till den sista
60291985-464	Skaljacka (turk.)	0	0	0	RIAKO/01
60291985-459	Skaljacka (navvygrön)	0	0	1	100 %
60291983- 521	Fleecejacka (gul)	1	0	0	RIAKO/01
60291990-505	Skalbyxor (lila)	0	0	0	RIAKO/01
60292053-505	Randighatt (lila)	0	0	2	100 %
60292053-464	Randighatt (turk)	1	0	4	75 %
60292057-483	Skalvantar (blå)	8	-2	4	-100 %
60292008-464	Skaljacka (turk)	2	1	3	33 %
60292007-459	Skaljacka (navvygrön)	1	0	4	75 %
60292006- 521	Fleecejacka (gul)	2	1	0	RIAKO/01
60292010-505	Skalbyxor (lila)	1	1	3	67 %
60292054-505	Randighatt (lila)	0	1	5	100 %
60292054-464	Randighatt (turk)	0	0	3	100 %
60292060-483	Skalvantar (blå)	0	7	7	100 %
60292113-483	Stövlar (blå) (25-30)	3	1	-1	400 %
60292056-464	Tubhalsduk	1	5	12	92 %
TOTAL		20	15	47	97 %

Figur 18. Försäljnings resultat

Den första veckan (03.02-10.02.2016) som försäljningen följts med har produkterna funnits på egna avdelningar i affären. Allt som allt har det sålts 20 stycken av dessa produkter den första veckan. Veckan före själva produktexponeringen (11.02-16.02.2016) sjönk försäljningen och då såldes 15 produkter. Den sista veckan som försäljningen följdes med (17.02-24.02.2016) var total försäljningen 47 produkter som är i jämförelse till den första veckan är en förhöjning på 57 %.

7.3.3 Observations resultat

Allt som allt observerades det 76 kunder inom en veckas tid för undersökningen. Syftet var att observera kundernas beteenden kring produktexponeringen som byggdes med utvalda produkter den 17 februari 2016 i Polarn O. Pyret Kamppens affär. Observationen delades i tre delar på tre olika dagar och tider om dygnet. Observationen delade jag i tre delar för att få olika kundströmmar med på undersökningen. Observationen utfördes enligt observationsschemat som planerats för denna studie. Allt som allt undersöktes sex olika beteenden som kunde inträffa under observationen, men även nya beteenden antecknades. Schemat fungerade som ett styrande verktyg vart avprickades beteendena när de inträffade.

Första observationen skedde onsdagen den 17 februari 2016 klockan 11.00 ända till klockan 12.30. Då observerades 14 kunder och dess beteenden kring produktexponeringen. Två av dessa 14 ignorerade total produktexponeringen. De 12 andra lag någon sort av uppmärksamhet till produktexponeringen som procentuellt är 86 % av de observerade. I denna del ledde två besök till köp beslut av produkterna i observationen. Även ett s.k. ”nytt beteende” märktes under den första observationen som inte fanns med på observationsschemat. Nedan finns renskrivet observationsschemat som användes den 17 februari vid observationen.

OBSERVATIONSSCHEMA

Plats: Polarn O. Pyret Kamppi	Datum: 17.2.2016 Tid: 11.00-12.30
Observeras: Kundernas beteende vid en produktexponering av vårens nya ytterkläder (A-ytan i affären)	
Beteenden som observeras	Antal
Kunden steg in i affären och gick bara förbi produktexponeringen.	//
Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi.	//
Kunden steg in i affären märkte exponeringen stannade en stund vid den och gick sedan förbi.	///
Kunden steg in i affären stannade vid exponeringen och bekantade sig med produkterna.	//
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren.	///
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren och köpte någon av produkterna vid exponeringen.	/

Några andra beteenden som uppkom:

- Kunden steg in i affären gick direkt till bordet plockade upp produkten och gick till kassan. /

Övriga kommentarer:

- Det var lite kunder i affären och största delen verkade vara på "mammaledighet" och slösa tid med att gå runt i affärer.
- Flesta kunder som besökte var inte i affären för att handla utan för att kolla upp vad som kommit till affärerna.
- Den ena som köpte produkter från själva produktexponeringen var ett impulsköp.

Figur 19. Observationsschemat som användes vid den första observationen 17.2.2016

Den andra observationen skedde lördagen den 20 februari 2016. Allt som allt observerades 42 kunders beteenden mellan klockan 12.00 till 14.30. I denna del ignorerades bordet endast av tre kunder och 93 % av de observerade lag märke till produktexponeringen. Fem stycken köpte produkterna på exponeringen som är 11,5 %. Som övriga kommentarer av de observerade kom kommenterade kunderna mycket positivt om färgerna på exponeringen. Flera kunder bekantade sig med produkterna med att gå igenom produkterna och tog dem i handen. Inga nya beteenden upptäcktes.

OBSERVATIONSSCHEMA

Plats: Polarn O. Pyret Kamppi	Datum: 20.2.2016 Tid: 12.00-14.30
Observeras: Kundernas beteende vid en produktexponering av vårens nya ytterkläder (A-ytan i affären)	
Beteenden som observeras	Antal
Kunden steg in i affären och gick bara förbi produktexponeringen.	///
Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi.	//// //
Kunden steg in i affären märkte exponeringen stannade en stund vid den och gick sedan förbi.	//// //
Kunden steg in i affären stannade vid exponeringen och bekantade sig med produkterna.	//// // /
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren.	//// //
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren och köpte någon av produkterna vid exponeringen.	////

Övriga kommentarer:

- **Största delen av kunderna lag märke på bordet**
- **Bekantade sig och tog i handen produkterna som fanns vid bordet men lad sedan tillbaka (tordes inte än köpa?)**
- **Kommenterade färgerna mycket att de var härliga**

Figur 20. Observationsschemat som användes vid andra observationen 20.2.2016

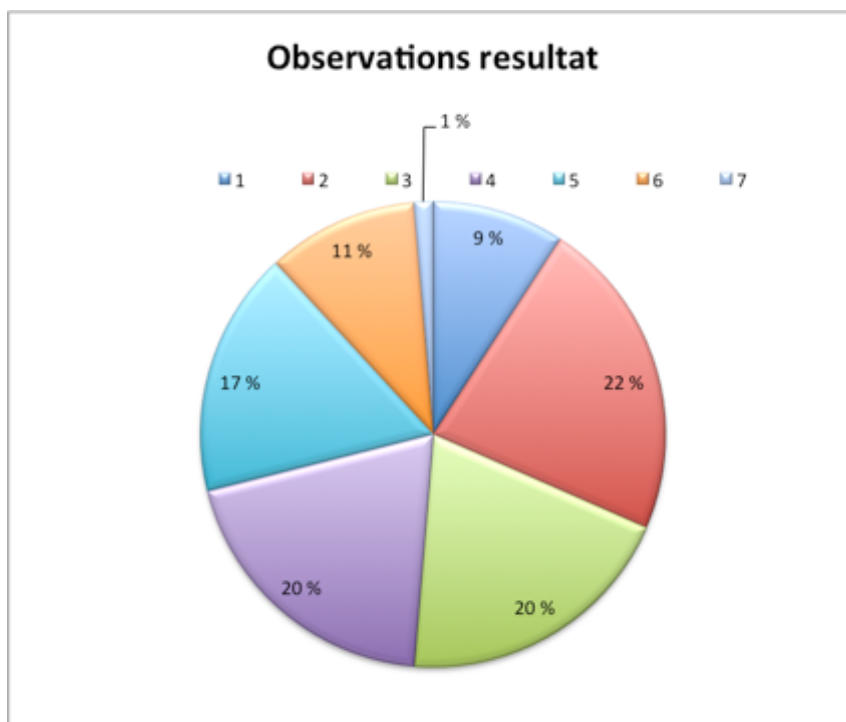
Den sista observationen gjordes tisdagen den 23 februari 2016 klockan 17.00 till 19.00 och antalet kunder som observerades var 20 stycken. Endast två kunder reagerade inte till produktexponeringen som gör att 90 % av de observerade lag någon sort av uppmärksamhet till exponeringen. Det vanligaste beteendet som inträffade var att kunden snabbt tittade på produktexponeringen men fortsatte sin väg, totalt sex stycken av kunderna. I denna del inträffades två köp av produkter från produktexponeringen som är en 10 % av de observerade kunderna.

OBSERVATIONSSCHEMA

Plats: Polarn O. Pyret Kamppi	Datum: 23.2.2016 Tid: 17.00-19.00
Observeras: Kundernas beteende vid en produktexponering av vårens nya ytterkläder (A-ytan i affären)	
Beteenden som observeras	Antal
Kunden steg in i affären och gick bara förbi produktexponeringen.	//
Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi.	//////
Kunden steg in i affären märkte exponeringen stannade en stund vid den och gick sedan förbi.	////
Kunden steg in i affären stannade vid exponeringen och bekantade sig med produkterna.	///
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren.	///
Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkten med försäljaren och köpte någon av produkterna vid exponeringen.	//

Figur 21. Observationsschemat som användes i den tredje observationen 23.2.2016

Här presenteras ett sammandrag om alla tre observationer procentuellt i ett cirkeldiagram. De olika beteendena som undersöktes hittas nedan förklarade vad numrorna i cirkeldiagrammet står för. Beteendet som inträffades mest under observationen var beteende nummer två på cirkeldiagrammet ”Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi” som står för 22 % av de observerade. Som näst mest vanligaste beteendena som inträffade var beteende nummer tre och fyra på cirkeldiagrammet, bådas andel stod för 20 % av de observerade. En 11 % av de observerade köpte produkter från produktexponeringen.



Figur 22. Ett cirkeldiagram om alla observations resultat

1. ”Kunden steg in i affären och gick bara förbi produktexponeringen.”
2. ”Kunden steg in i affären och tittade snabbt på produktexponeringen men gick förbi.”
3. ”Kunden steg in i affären, märkte exponeringen, stannade en stund vid den och gick sedan förbi.”
4. ”Kunden steg in i affären stannade vid exponeringen och bekantade sig med produkterna.”

5. ”Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkterna.
6. ”Kunden steg in i affären, stannade vid exponeringen, bekantade sig med produkterna och frågade om mer information om produkterna och köpte någon av produkterna vid exponeringen”.
7. Nytt beteende: Kunden steg in i affären gick direkt till bordet, plockade produkten och gick till kassan.

8 SLUTSATSER

I detta kapitel tas upp hur själva undersökningen har gått. Syftet med detta arbete var att undersöka ifall man med en lockande produktexponering som inte använder sig av någon typ av pris manipulering kan påverka på försäljningen på Polarn O. Pyret. Med att analysera och studera data som samlats in från observationen och kassamaskinen kan vissa slutsatser dras.

Produktexponeringen byggdes enligt planerna och enligt kriterier som kom fram i teoridelen. Vid exponeringen användes det ett färgtema med hjälp av färgcirkeln, olika möbler för att hjälpa lyfta fram produkterna och skyltar för att informera kunderna om produkterna vid exponeringen. Platsen valdes enligt rekommendationer i teoridelen. Med att använda alla dessa komponenter tycker skribenten att hon lyckats med att bygga upp en lockande och attraherande produktexponering i affären.

Observationen som gjordes för denna studie förekom det vissa saker som skulle ha kunnat göras på ett annat sätt, men huvudsakligen är skribenten nöjd med observationen. Resultaten som kom fram i observationen visar att största delen av kunderna i affären lag märke och intresse på produktexponeringen. Resultaten fördelades rätt så jämt mellan beteenden som visade någon typ av intresse mot exponeringen. Produkterna vid exponeringen var inte vid detta tillfälle det mest aktuella, för att det var relativt kallt ännu och största delen av kunderna letade efter vinterkläder. Med att tänka på att produktsortimentet i affären är stort och med att vid varje observationstillfälle skedde det köpslut av produkterna vid produktexponeringen tycker skribenten att exponeringen har påverkat på konsumentbeteenden positivt och lett till önskat resultat.

Vid observationstillfället antecknade skribenten även allmänna kommentarer som uppkom vid observationen. Bland annat kommenterade kunderna om hur ljuvliga färger det fanns vid bordet. Med detta kan man komma fram med att bordet väckte positiva känslor hos kunden. Som andra kommentarer kom det fram att många bekantade sig med produkterna och höll dem i handen men endast var för att titta på nyheterna.

Tidsperioden och produktvalet inför undersökningen tycker skribenten kunde ha haft en påverkan på resultaten i undersökningen. Tidsperioden råkade äga rum vid sportlovs tid som orsakade att kundflödet i affären var dålig. Veckan råkade även vara kall som kan ha påverka att inte kunder vill köpa vårkläder. Med att ha byggt upp samma produktexponering vid ett senare tillfälle närmare våren kunde det ha skett mer köpbeslut.

Data från kassamaskinerna tyder på en ökning i försäljningen i jämförelse med två veckor innan själva produktexponeringen. Ökningen på sålda produkter angett i stycke var totalt 47 styck som i jämförelse till den första veckan är en ökning på 57 %. Allt som allt steg fem produkters procentuella försäljning 100 % från första veckan. Vid två produkter hände det en försänkning. Orsaker till en sänkning kan bero på att det har varit slut på lagret.

Skribenten tycker att resultaten som kommit fram från undersökningen tyder på att man med en väl planerad och utförd produktexponering kan påverka konsumentbeteendet. Med att välja aktuella produkter som är passliga för tidsperioden kan man påverka och inspirera kunden för att köpa produkter som är byggt enligt metoder som nämns i teordelen.

KÄLLOR

Bergström, Bo. 2014, *Reklam, Strategiskt och Kreativ*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 239 s.

Bryman, Alan. 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 498 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 618.

Hirvi, Annika & Nyholm, Sanne. 2009, *Visualistin Työkalupakki, Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä*, 1 uppl., Borgå; Zolan Oy, 83 s.

Hirvi, Annika & Karlsson, Jessica. 2014, *Visuaalinen myyntityö*, 1 uppl., Sanna Pro Oy, 112 s.

Holme, Idar & Solvang, Bernt. 1991, *Forsknings metodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Sverige, Lund; Studentlitteratur, 339 s.

Nieminen, Tuula. 2013, *Visuaalinen markkinointi*, 1 uppl., Borgå; WSOY.

Nordfält, Jens. 2011, *Marknadsföring i butik, Om forskning och branchkunskap i detaljhandeln*, 1:4 uppl., Malmö: Liber AB, 287 s.

Patel, Runa & Davidson, Bo. 2011, *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera undersökning*, 4 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 149 s.

Thurrow, Helena & Nilsson, Ann. 2009, *Butiks-boken, För dig som jobbar inom detaljhandel*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 213 s.

Elektroniska

Laakso, Leena. 2015, *Kaupan ala: Vaikeat ajat jatkuvat*, Kauppalehti, Publiserad: 2.2.2015, Tillgänglig: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaupan-ala-vaikeat-ajat-jatkuvat/Q5Rhg4jD> Hämtad: 18.11.2015

Polarn O. Pyret Finland, *Tietoa meistä, filosofiamme*.

Tillgänglig: <http://www.polarnopyret.fi/info/filosofiamme/22/>

Hämtad:20.11.2015

Bildkällor

RYB color model, Wikipedia, 2016.

Tillgänglig: https://en.wikipedia.org/wiki/R_Y_B_color_model Hämtad:
15.1.2016

