



# Päätöksenteon ilmiöt myymälä- markkinoinnissa. Case: A.Vogel Oy

Welling Tommi

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Päätöksenteon ilmiöt myymälämarkkinoinnissa. Case: A.Vogel Oy**

Tommi Welling  
Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa,  
kehittämisessä ja asiakastyössä  
Opinnäytetyö (YAMK)  
Maaliskuu, 2019

Tommi Welling

**Päätöksenteon ilmiöt myymälämarkkinoinnissa. Case: A.Vogel Oy**

Vuosi 2019 Sivumäärä 58

---

Kaupan ala on murroksessa, joka vaatii kauppoja ja tavarantoimittajia miettimään strategisia linjauksia uudestaan. Verkkokaupat kasvavat jatkuvasti ja samaan aikaan pienemmät kivijalkakaupat lopettavat toimintaansa. Kun verkkokaupat saavat markkinaosuutta, päivittäistavarakauppa Suomessa myös kasvaa. Terveystuotteissa tämä tarkoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen siirtymistä entistä vahvemmin päivittäistavarakauppaan ja verkkokauppaan, jotka vaativat tavarantoimittajalta näiden jakelukanavien ja siellä tapahtuvan markkinoinnin ymmärtämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää A.Vogel Oy:n myymälämarkkinointia uuden strategian mukaisesti päivittäistavarakauppaan. A.Vogel Oy:n tuotteiden jakelukanava on ollut perinteisesti apteekit ja terveystuotekaupat. Näiden lisäksi myös päivittäistavarakauppa ja siellä tapahtuva markkinointi on tulevaisuudessa entistä suuremmissa roolissa.

Keskeisenä teemana tietoperustassa on ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa ja myymälämarkkinoinnin keinot. Tietoperustassa käsitellään kirjallisuuskatsauksen avulla, miten kuluttaja tekee ostopäätöksiä, mikä kiinnittää huomion kaupassa ja miten kognitiivisia viisumia ja heuristiikkoja myymälämarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.

Kehittämistyö toteutettiin käyttämällä toimintatutkimuksen lähestymistapaa. Kehittämistyön pohjaksi toteutettiin kilpailijavertailu terveystuotealan myymälämarkkinoinnista päivittäistavarakaupassa ennen toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksen avulla luotiin hyllynpääty-esillepano ja sen myyntisuunnitelma päivittäistavarakauppaan, jota organisaatio voi hyödyntää jatkossa myymälämarkkinoinnissa. Hyllynpääty-esillepanon kehittämisessä hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen tietoperustaa myymälämarkkinoinnista ja käyttäytymistaloustieteistä.

Myymälämarkkinointia toteutettaessa on tärkeää tuntee asiakkaan ostokäyttäytyminen ja miten heräteostoksiin vaikutetaan. Myymälämarkkinoinnin erikoispiirteet erottavat sen perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista. Tässä kehittämistyössä luotu hyllynpääty-esillepano osoittautui tehokkaaksi organisaation myymälämarkkinoinnille, ja siitä tuli tärkeä osa organisaation myymälämarkkinoinnin strategiaa.

Asiasanat: myymälämarkkinointi, käyttäytymistaloustieteet, ostokäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa, FMCG

Tommi Welling

Behavioral insights in shopper marketing. Case: A.Vogel Oy

Year	2019	Pages	58
------	------	-------	----

---

Trade is changing, which requires stores and suppliers to rethink their strategies. The amount of web shops is increasing and at the same time, brick and mortar stores are closing down. During this time when web shops are gaining market share, retail stores in Finland are still growing, as well. In the health supplement business, this means that consumers are moving more towards retail stores and web shops. From a supplier's perspective, this means that these distribution channels and their marketing techniques must be understood.

The purpose of this thesis was to develop A. Vogel Oy's shopper marketing in retail stores in line with the company's new strategy. A. Vogel Oy's supply channels have traditionally been pharmacies and health food stores. In addition to these, retail stores and shopper marketing are going to have a bigger role in the future.

The key themes in the theory section of the thesis are purchasing behavior in retail stores and shopper marketing. The theory section is based on how consumers make purchasing decisions, what draws attention in-store and what cognitive biases and heuristics can be utilized in shopper marketing.

The thesis work was carried out by using action research. A benchmark analysis of retail stores' health supplement category was also done prior to the action research. By using action research, an end cap and a sales plan for it were made which the organization can use in their retail marketing. The theory about behavioral economics and shopper marketing were used when developing the end cap.

Special features of shopper marketing separate it from traditional brand marketing. Understanding consumer behavior in-store and how to affect impulse purchases are important for successful shopper marketing. The end cap created in this thesis work proved effective for the organization and it was included as an essential part in the company's shopper marketing strategy.

Keywords: shopper marketing, behavioral economics, purchasing behavior, retail, FMCG

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus .....	6
2	Ostokäyttäytyminen myymälässä .....	7
2.1	Ostopäätöksiin vaikuttaminen .....	10
2.1.1	Systeemit 1 ja 2 .....	11
2.1.2	Systeemi 1 .....	11
2.1.3	Systeemi 2 .....	12
2.2	Ostopäätöksen päätöksentekoprosessi .....	13
3	Myymälämarkkinointi päivittäistavara-kaupassa .....	16
3.1	Hyllynpääty-esillepanot .....	21
3.2	Ostokäyttäytyminen vaikuttaminen myymälämarkkinoinnilla .....	23
4	Päätöksenteon ilmiöt myymälässä .....	25
4.1	Tappion välttely .....	26
4.2	Kehystäminen ja pohjustus .....	27
4.3	Sosiaalinen todiste .....	30
4.4	Ankkurointi ja rajoitettu saatavuus .....	33
4.5	Valintojen ylikuormitus .....	34
5	Tutkimusmenetelmät .....	35
5.1	Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä .....	35
5.2	Toimintatutkimuksen määritelmä .....	36
5.3	Toimintatutkimuksen ominaispiirteet .....	37
5.4	Toimintatutkimuksen vaiheet .....	38
5.5	Muut tiedonkeruu menetelmät .....	39
6	Havainnot ja analyysiä .....	40
6.1	Kilpailijavertailun havainnot .....	40
6.2	Toimintatutkimuksen ja kehittämistyön tulos .....	44
6.2.1	Ensimmäinen sykli: Nykytilanteen kartoitus ja massa-esillepanon valinta ..	45
6.2.2	Toinen sykli: Ensimmäisen yleissuunnitelman tekeminen ja päätöksenteon ilmiöiden valinta hyllynpäätyyn .....	45
6.2.3	Kolmas sykli: Tarkastettu yleissuunnitelma ja toteutus .....	50
6.2.4	Neljäs sykli: Toimintatutkimuksen jatkoehdotukset .....	50
7	Johtopäätökset .....	53

## 1 Johdanto

Yksi klassisen taloustieteen teorioista on, että ihmiset tekevät päätöksiä rationaalisin perustein. Markkinoinnissa taas on perinteisesti jaoteltu asiakaskäyttäytyminen kahteen osioon: rationaaliseen ja emotionaaliseen. Kun käyttäytymistaloustieteilijät alkoivat puhua intuitiivisemmän ja interaktiivisemmän päätöksenteon prosessin puolesta, alettiin kyseenalaistamaan perinteinen markkinoinnin asiakasnäkemyks. Tänä päivänä yhä enemmän markkinoijat kääntyvät kognitiivisten tutkimusten, käyttäytymistaloustieteen ja päätöksenteon tutkimuksen puoleen etsiessään vastauksia siihen, miten ja miksi asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Vaikka useat markkinoijat ovat jo pitkään hyväksyneet ajatukset teoriassa, niin vasta viime aikoina näiden tietojen ja tekniikoiden pohjalta on alettu luoda strategioita. Viime vuosina kasvava määrä yrityksiä on alkanut tekemään myymälämarkkinoinnin strategioitaan käyttäytymistaloustieteen oppien pohjalta, ja näin hyödyntämään tilaisuutta ymmärtää mikä vaikuttaa asiakkaaseen kaupassa, mitä he ostavat ja miten vaikuttaa ostopäätöksiin tehokkaammin. (Applebaum 2018.)

Koko kaupan ala on murroksessa, joka pakottaa tavarantoimittajat ja kaupan adaptoitumaan muuttuvaan tilanteeseen. Pienemmät kivijalkakaupat ovat viime vuosina joutuneet lopettamaan toimintaansa, samalla kun verkkokauppa kasvaa. Päivittäistavarakaupan rooli Suomessa on edelleen hyvä ja jatkaa kasvuaan. Terveystuotteiden kohdalla kuluttajat haluavat helpoutta, johon päivittäistavarakauppa ja verkkokauppa pystyvät hyvin vastaamaan. Tämä pakottaa terveystuotteiden tavarantoimittajat ja valmistajat miettimään jakelukanaviensa priorisointia uudestaan. Verkkokauppa ja päivittäistavarakauppa ovat omanlaisiaan jakelukanavia, jotka eroavat pienemmistä kivijalkakaupoista ja esimerkiksi apteekeista kuluttajamarkkinoinnin osalta. Vaikuttamisen aika on päivittäistavarakaupassa lyhyempi ja kilpailu kuluttajan huomiosta suurempi. Samaan aikaan asiakasvolyymit ovat suuret, joka tekee siitä houkuttelevan jakelukanavan ja median tavarantoimittajalle.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten kuluttajaan voidaan vaikuttaa päivittäistavarakaupassa myymälämarkkinoinnilla, ja mitä oppeja käyttäytymistaloustieteen teoriasta voidaan tässä hyödyntää. Opinnäytetyössä toteutettiin myös konkreettinen kehittämistyö toimeksiantajalle päivittäistavarakaupan myymälämarkkinointia varten.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mitkä asiat vaikuttavat asiakkaaseen myymälässä ja miten ostopäätökseen voidaan vaikuttaa. Näihin kysymyksiin vastaamalla pystyttiin toteuttamaan toimeksiantajan toivoma kehittämistyö päivittäistavarakauppaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on A.Vogel Oy, jolle toteutettiin kehittämistyönä hyllynpäätyesillepano päivittäistavarakauppaan teorian, kilpailijavertailun ja toimintatutkimuksen avulla.

Teoria-osuuden kirjallisuudessa käytettiin käyttäytymistaloustieteeseen, kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja myymälämarkkinointiin liittyviä tutkimuksia.

Toimintatutkimuksen toteutuksessa oli mukana myös muu A.Vogel Oy:n henkilöstö, ja toimintatutkimuksella tavoiteltiin pysyvää vaikutusta yrityksen myymälämarkkinoinnin toimintatapoihin. Kehittämistyön tavoitteena oli toteuttaa hyllynpääty, jonka toteuttamiseen tarvittiin myös muun henkilöstön osallistamista, etenkin myyntihenkilöstön, kun hyllynpääty myydään kaupalle.

Toimeksiantaja A.Vogel Oy on sveitsiläisen A.Vogelin tytäryhtiö Suomessa. A.Vogelilla on tytäryhtiöitä, yhteistyöyrityksiä ja agentuureja yli 25 maassa. Suomessa A.Vogel Oy on toiminut yli 40 vuotta ja on toiseksi pisimpään terveystuotealalla toiminut yritys Suomessa. Tuotevalikoimaan kuuluvat lääkelainsäädännön alaisuuteen kuuluvat kasvirohdosvalmisteet, joita myydään vain apteekissa, sekä vapaassa kaupassa olevat perinteiset kasvirohdosvalmisteet, ravintolisät, luomuelintarvikkeet ja kosmetiikkavalmisteet. Tunnetuimpiin tuotteisiin Suomessa kuuluvat Herbamare luomuyrttisuola, Echinaforce kaunopunahattu-uute ja Molkosan heratiiiviste. Yrityksen tavoitteena on laajentua päivittäistavara-kaupassa, jonka vuoksi toimeksiantaja toivoi opinnäytetyössä tehtävän kehittämistyön, joka hyödyttäisi yritystä tavoitteessaan.

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi asiakkaan ostokäyttäytymistä myymälässä, joka luo pohjaa seuraaville kappaleille, joissa tutkitaan mitä myymälämarkkinointi kaupassa on ja miten sitä tehokkaasti kannattaa toteuttaa. Kappaleessa 4 tutkitaan tarkemmin mitä päätöksenteon ilmiöitä käyttäytymistaloustieteitä voidaan soveltaa toimeksiantajan myymälämarkkinoinnissa.

Kappaleessa 5 kerrotaan miten toimintatutkimuksella ja kilpailijavertailua hyödyntämällä voidaan tehdä kehittämistyö, joka tässä opinnäytetyössä oli hyllynpääty-esillepano. Kappaleessa 6 esitellään tarkemmin, mitä kilpailijavertailussa havaittiin, miten toimintatutkimus eteni ja mitkä tulokset kehittämistyöstä saatiin. Kappaleessa 7 kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset ja miten opinnäytetyön tavoitteet onnistuivat toimeksiantajan mielestä.

## 2 Ostokäyttäytyminen myymälässä

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, miten ja miksi asiakkaat ostavat tuotteita kaupassa ja miten siihen vaikutetaan myymälässä tapahtuvan markkinoinnin keinoin.

Kun markkinointia ohjataan myymälässä asiakkaan suuntaan, niin sitä voidaan kutsua myös termillä shopper-markkinointi. Myymälämarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta, jonka vuoksi on tärkeää tehdä ero kuluttajan ja ns. shopperin välillä. Asiakasta kutsutaan shopperiksi, kun tämä on kaupassa, koska hän on jo ostoaikaisessa. Esimerkiksi kotona television ääressä markkinoinnilla pyritään luomaan tarve, kaupassa tämä tarve yleensä

on jo olemassa, jolloin myymälämarkkinoinnin tehtävä on aktivoida ostopäätös. (Ståhlberg & Maila 2012, 1-2.)

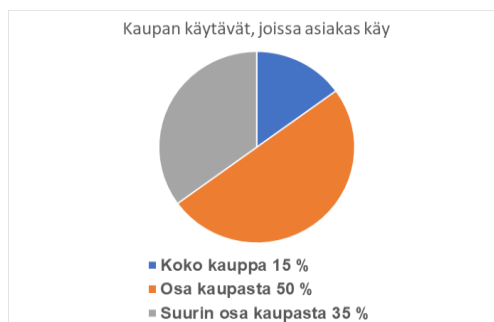
Myymälämarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen kaupassa eli niin sanottuun shopperiin, saamalla tämä tekemään ostopäätös. Shopper-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä kaupassa tapahtuvassa rajapinnassa ja siihen vaikuttamista. Shopper-markkinointi ei saisi rajoittua vain kaupassa tapahtuvaan markkinointiin, vaan sen tulisi olla strateginen osa yrityksen markkinointia. Erityisen tärkeää shopper-markkinointi on tuotteiden valmistajille ja tavarantoimittajille, koska tämä on yksi parhaimmista tavoista vaikuttaa asiakkaaseen ostopäätöksen hetkellä. Seuraavat tilastot (Ståhlberg & Maila 2012, 3) kertovat miksi rahalliset markkinointipanostukset siirtyvät jatkuvasti enemmän perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista shopper-markkinointiin:

- 70 % brändivalinnoista tehdään vasta kaupassa
- 68 % ostopäätöksistä on suunnittelemattomia eli tapahtuvat vasta kaupassa
- Vain 5 % asiakkaista on lojaaleja yhdelle brändille tuoteryhmässä

Tämä ei myöskään ole riippuvainen brändimainonnan määrästä, jolla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen, vaan ostopäätöksiä saatetaan tehdä ilman suurta, kaupan ulkopuolista mainontaa. Nykyään, kun asiakkaat ovat entistä vaativampia ja markkinoinnin kenttä pirstaloituu entisestään, tavarantoimittajien ja valmistajien on yhä enemmän vaikeampaa markkinoida tehokkaasti perinteisissä mainoskanavissa. Tämän tuloksena voittaminen niin sanotulla “ensimmäisellä totuuden hetkellä”, kuten P&G sitä kutsuu, on ykkösprioriteetti lähes kaikilla valmistajilla ruokapuolella ja koko ajan enemmän myös ei-ruokapuolen tuotevalmistajilla. Voidaan kuitenkin sanoa, että myymälämarkkinoinnin tärkeyden ymmärtäminen on yksi asia; sen menestyksekkäästi tekeminen ja prioriteetiksi nostaminen on oma haasteensa. (Ståhlberg & Maila 2012, 1-2 & 21.)

Shopperin ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttaminen eroaa perinteisen markkinoinnin tavoista, kuten mainostamisesta. Shopper-markkinoinnin tekemistä ohjaa kaksi peruseriaa-tetta: kommunikaatio on oltava hyvin erilaista perinteiseen markkinointiin, koska mielentila ja konteksti on täysin erilainen kuin ihmisellä, joka katsoo, lukee tai kuuntelee mainoksia kotona. Toinen asia on rakentaa aktiivisesti näkyvyyttä kaupassa, pitäen mielessä mikä on brändi mielikuva myös kaupan ulkopuolella. (Ståhlberg & Maila 2012, 11-12.)

Päivittäistavarakaupoissa, kuten Supermarketeissa ja Hypermarketeissa myös käytetään melko runsaasti aikaa kaupassa käymiseen, vaikka yksittäiset kosketuspisteet brändien kanssa ovat nopeita ja vaikuttaminen on näin ollen tehtävä nopeasti. Seuraavassa kuvassa 1 on kuvattu, miltä näyttää tyypillinen asiakkaan polku kaupassa ja miten paljon aikaa kuuluu.



**Kategoriat, joissa käydään: 7.3**  
**Kategoriat, joista ostetaan: 7.1**

**Keskimääräinen ostoskori: 26 eur**  
**Ostetut tavarat: 10-11 kpl**

**Käytetty aika kaupassa: 30-40 min. Noin: 2500 askelta**

Kuva 1. Asiakkaan ostopolku supermarketissa (Ståhlberg & Maila 2012, 17).

Asiakkaan ostopolku on kompleksinen ja käsittää enemmän kuin yhden tuotteen. Samalla tavarantoimittajat ja kauppa pyrkivät vaikuttamaan ostamiseen ostospolun varrella. Shopperin voidaan sanoa ottavan monia eri rooleja ostosmatkan varrella, kuten ostaja, ravitsemusasiantuntija, sankari, globaali kansalainen jne. Nämä riippuvat siitä mitä ostetaan ja miksi. Kun on tutkittu uusilla tutkimusmenetelmillä, kuten ostoskärryn seurauksella ja sensoreilla, niin on huomattu, että tyypillinen ja keskimääräinen ostosreissu supermarketissa kestää noin 30 minuuttia. Niin sanottu mahdollisuuden ikkuna määrittää miten ja mitä kommunikoidaan shopperille kaupassa. Ostosreissun aikana ostetaan keskimäärin kuudesta seitsemään tuotekategoriasta ja mukaan tarttuu noin 10 tai 11 tuotetta. Noin 10 prosenttia ajasta vietetään kassalla. Yhden tavarantoimittajan vaikuttamisen ikkuna kaupassa kestää siis lyhyen ajan koko ostosreissusta ja se on hyödynnettävä optimaalisesti. (Ståhlberg & Maila 2012, 17-18.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa tarve. Tarvetta ei kuitenkaan ole niin helppoa luoda enää kaupassa, vaan se on jo olemassa, kun kauppaan astutaan. On jo päätetty, että tarvitaan tiettyjä tuotteita, kun astutaan kauppaan. Tarve myös on hyvin yksilöllinen: joko tarvitsee esimerkiksi uudet tyynykankaat, kengät, purkin suolaa tai sitten ei. Tarpeen sijaan suurempaan rooliin kaupassa tapahtuvassa markkinoinnissa on tunne. Tunnetta taas ohjaa mielihalu, johon markkinoija pystyy kaupassa vaikuttamaan ja ohjaamaan ostajaa ostopäätöksen pariin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kuten pakkaus ja design, sekä sijoittelu ja saatavuus, kuten tuotteen hinta ja ulkonäkö. (Danziger 2006, 7-9.)

Danziger (2006, 15) korostaa tarpeen ja mielihalun eroa. Markkinoijan tavoitteena on kaupassa saada tunteen tasolla mielihalua aikaan, sillä tarpeeseen ei pysty enää vaikuttamaan. Tarve on yksilöllisempi ja siihen vaikuttaa mm. sosiaalinen ympäristö ja kulttuuri. Usea tuote

tai palvelu, jota ostamme nykyaikana ei palvele tarpeitamme, lukuun ottamatta joitain poikkeuksia, kuten ruokaa ja lääkkeitä, vaan ostaminen tapahtuu enemmänkin mielihalusta.

Tiivistettynä tarve ohjaa ostamiseen lähtemistä ja mielihalu ostamista. Näihin molempiin pyritään myymälämarkkinoinnilla vaikuttamaan: tarpeen kohdalla pyritään vaikuttamaan brändivalintaan ja mielihalun kohdalla impulssiostoksen tekemiseen.

## 2.1 Ostopäätöksiin vaikuttaminen

Noin 95 prosenttia ajatuksista, tunteista ja oppimisesta tapahtuu ilman tietoista ajattelua. Neurotieteilijät käyttävät kyseistä lukua paljon aivojen alitajuisen aktivaation määrittämiseen, vaikka aivan tarkkaa prosenttilukua on vaikea sanoa. Yksimielisiä kuitenkin ollaan siitä, että paljon tapahtuu alitajuisella tasolla aivoissamme ostopäätöksiin liittyen. (Dooley 2011, 1.) Käyttäytymistaloustieteilijä Daniel Kahneman käytti tästä alitajuisesta 95 prosentista termiä Systeemi 1, josta kerrotaan lisää kappaleessa 2.1.2.

Usein markkinointiviestintä kohdistetaan rationaalisen ajattelun puolelle, vaikka tietoisilla kognitiivisilla prosesseilla on pieni vaikutus ihmisen päätöksentekoon. Esimerkiksi tarjotaan taulukoita, listauksia ominaisuuksista, kustannus-hyöty-laskelmia ja niin edelleen, ottamatta välttämättä huomioon tunteen tasoa ja alitajuisia osuutta aivoissa. Päätöksenteossa on tietysti mukana tietoisia ja rationaalisia osia, mutta markkinoinnissa kannattaa keskittyä myös ostajan tunteiden ja alitajun tarpeisiin. Faktoilla ja tilastoilla voi olla paikkansa, kun varmistetaan asiakkaan päätöstä, mutta ostopäätöstä ne eivät välttämättä niin helposti aloita. (Dooley 2011, 2.)

Yksi tärkeistä asioista ostopäätöksessä on hinta. Neuroekonomistit ja neuromarkkinoinnin tutkijat ovat huomanneet fMRI-kuvauksissa, että ostaminen voi aktivoida aivoissa tuskaa ja kipua tuottavia alueita. Toisin sanoen maksaminen tuottaa kipua, joten oikea hinnoittelu voi sen vuoksi jo päättää tai aloittaa ostopäätöksen. Korkea hinta voi siis tuottaa asiakkaalle "tuskaa", samoin myös, jos hinta on suhteellisesti epäreilu. Hintoja aina vertaillaan keskenään saman kategorian tuotteissa ostotilanteessa, joten hinnat ovat verrannollisia riippuen tilanteesta. (Dooley 2011, 4-5.)

Hinnoittelu ja tuote itsessään tulisi optimoida niin, että hinta on kohtuullinen ja reilu. Jos tuote on kalliimpi kuin muut, niin täytyy avata, miksi se on premium-tuote. Yksi tapa millä voi lieventää korkean hinnan aiheuttamaa päätöksenteon vaikeutta on tuotteiden yhdistäminen tai paketointi, kuten kaupanpäällisen tarjoaminen. (Dooley 2011, 6.)

Päätöksentekoprosessi voidaankin karkeasti jakaa systeemiin 1 ja 2. Päivittäistavarakaupan hyllyllä huomio kiinnitetään ja asiakas saadaan pysähtymään hyödyntämällä Systeemin 1 keinoja ja ostopäätös voidaan perustella hyödyntämällä Systeemin 2 periaatteita. Jos tuote tai brändi on tuntematon tai vaikeasti hahmotettava, niin Systeemin 1 (implisiittisen tason, jolla

kiinnitetään huomio) ja Systeemin 2 (analyttinen, hidas ajattelu) yhteistyö korostuu entisestään. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin mitä nämä kaksi ajattelun mallia Systeemi 1 ja 2 ovat, ja miten ne soveltuvat ostotilanteessa tapahtuvaan päätöksentekoprosessiin.

### 2.1.1 Systeemit 1 ja 2

Ihmisten ajattelu voidaan jakaa kahteen osaan: nopeaan, intuitiiviseen ajatteluun ja analyttiseen, syvälliseen ajatteluun. Käyttäytymistaloustieteilijä Daniel Kahneman käytti näistä kahdesta ajattelun mallista termejä Systeemi 1 ja Systeemi 2.

Systeemille 1 on ominaista toimia nopeasti ja lähes alitajuisesti. Monet tunteistamme tai intuitiivisista tuntemuksistaamme johtuu systeemin 1 toiminnasta. (Kahneman 2011, 19-24). Systeemi 2 puolestaan on syvällisempi ja harkitsevampi, joka vaatii meitä hetkeksi pysähtymään ja miettimään eri vaihtoehtoja.

### 2.1.2 Systeemi 1

Systeemi 1 toimii automaattisesti ja nopeasti, ilman ponnisteluja tai hyvin vähäisellä ponnistelulla. Seuraavassa on lyhyesti ilmaistuna esimerkkejä tilanteista, joissa Systeemi 1 on toiminnassa:

- Kun huomataan, että joku esine on kauempana kuin toinen
- Kun pystytään täydentämään helposti tuttuja lauseita, kuten ”Parempi pyy pivossa kuin...”
- Vastenmielisen ilmeen tekeminen, kun näkee hirvittävän kuvan
- Aggressiivisuuden havaitseminen toisen äänessä
- Auton ajaminen tyhjällä kadulla
- Helpot laskutehtävät, esimerkiksi  $2+2=4$

Jokainen edellä mainituista esimerkeistä vaatii vähän ponnisteluja ajattelultamme, tai päätökset tulevat automaattisesti ilman mitään harkintaa. Systeemin 1 ajattelu on tuttua myös muillekin kuin ihmisille ja tätä ominaisuutta löytyy eläimiltä. Jo syntymässä ihmisillä on olemassa valmiina taitoja, joilla esimerkiksi pystyy arvioimaan ympärillä olevaa maailmaa, ja esimerkiksi tunnistamaan esineitä ja pelkäämään hämähäkkejä. (Kahneman 21-22.)

Myyvälämarkkinointi pyrkii saaman asiakkaan huomion Systeemin 1 avulla. Systeemi 1 voi olla vastuussa siitä, mitä brändejä valitaan kaupassa. Tämä tapahtuu etenkin, jos on tunnettu brändi, kuten Coca-Cola. Tunnetumman brändin kohdalla valinta on automaattisempi, eikä vaadi välttämättä suurempaa valintaprosessia hyllyllä, kunhan tuote vain herättää huomion.

Systeemi 1 toimii yhteistyössä Systeemin 2 kanssa vaikka brändivalinta olisikin automaattinen. Systeemi 2 varmistaa ostopäätöksen. (Adcock 2018.)

Systeemin 1 avulla kiinnitämme huomion tiettyihin asioihin myymäläympäristössä. Systeemiin 1 voidaan vaikuttaa mm. suuren kontrastin väreillä, muotoonleikkauksilla ja valoilla. Pääasiallisesti asioilla, jotka saavat asiat erottautumaan kompleksisessa myymäläympäristössä, tai ovat jollain muulla tavalla meille relevantteja, kuten aiemman brändimainonnan kautta. (Adcock 2018.)

### 2.1.3 Systeemi 2

Systeemi 2 kohdentaa huomion ponnisteluja vaativaan toimintaan, kuten vaikeisiin laskutoimintoihin. Systeemin 2 toiminta liittyy usein subjektiiviseen kokemukseen toiminnasta, valinnoista ja sen hetkisestä keskittymisestä. Systeemille 2 on ominaista, että se vaatii huomiota ja ponnisteluja ja sitä voidaan myös häiritä viemällä huomio pois johonkin muuhun. Seuraavassa on lyhyesti ilmaistuna esimerkkejä toiminnasta, joissa Systeemi 2 on toiminnassa:

- Veroilmoituksen tekeminen
- Tavallista nopeamman kävelytahdin ylläpitäminen
- Puhelinnumeron kertominen jollekin
- Kahden astianpesukoneen hintojen vertailu
- Klovneihin keskittyminen sirkuksessa
- Tietynlaisen tuotteen tai brändin etsiminen kaupassa

Kaikki edellä mainitut esimerkit vaativat aivoiltamme suurempia ponnisteluja kuin Systeemin 1 esimerkeissä. Kaikissa oheisissa esimerkkitilanteissa vaaditaan huomiota tilanteen suorittamiseen. Mikäli huomiota ei kohdenneta kyseiseen tilanteeseen, niin siitä ei suoriuduta tai ei ainakaan suoriuduta niin hyvin kuin voitaisiin.

Keskittyminen tilanteisiin on tärkeää myös siksi, että Systeemin 2 resurssit ovat niukat ja se pystyy kohdentamaan huomionsa vain rajoitettuun määriin asioita. Systeemiä 1 pystytään josain määrin opettamaan Systeemin 2 avulla kohdentamaan huomion automaattisesti tietynlaisiin asioihin. Esimerkiksi, jos tehtävänä on etsiä yleisöstä punapaitainen henkilö, niin Systeemi 1 pystyy havaitsemaan sen nopeammin, kun olemme ensin Systeemin 2 ajattelu-prosessin kautta itsellemme opettaneet, että näin tulee tehdä. (Kahneman 2011, 20-22.)

Osa tuotteista vaatii myymälämarkkinoinnissa vaikuttamisen Systeemin 2 kautta. Tällaiset tuotteet ovat sellaisia, jotka vaativat enemmän suostuttelua asiakkaan vakuuttamiseksi,

eivätkä ole niin tuttuja käyttötarkoituksiltaan tai brändiltään. Tällaisissa tuotekategorioissa ja tuotteissa asiakkaalle kannattaa tarjota informatiivista tietoa ostopäätökseen vaikuttamiseksi. (Adcock 2018.)

Systeemillä 2 voidaan perustella ostopäätös ja siihen voidaan vaikuttaa myymälämarkkinoinnissa mm. viesteillä, hyllypuhujilla ja kylteillä. Nämä ovat keinoja, joilla pyritään varmistamaan ostopäätös analyttiselle puolelle aivoista. (Adcock 2018.)

## 2.2 Ostopäätöksen päätöksentekoprosessi

On tutkittu, että suosikkibrändit vaikuttavat ihmisiin eri tavalla kuin muut brändit, jopa runsaasti voimakkaammin kuin toiseksi suosituin brändi kuluttajan preferenssissä. Prosessi on alitajuinen ja riippuu brändin tunnettuudesta kuluttajalle. Verrattaessa tuotteita, jotka ovat suosikkibrändejä ja vähemmän tunnettuja brändejä, niin suosikkibrändit tuottivat vähemmän aktiivista aivojen osiin, jotka vastaavat reflektiivista ajattelusta. Suosikkibrändien ostamiseen liittyvä päätöksenteko aktivoi enemmän intuitiivista ajattelua eli ventromediaalista prefrontaalista aivokuorta aivojen etuosassa. Toisin sanoen vahvoilla brändeillä on oikeaa, vahvaa vaikutusta aivoihin ja tämä vaikutus mahdollistaa intuitiivisen ja nopean päätöksenteon ilman miettimistä. Tutkimuksessa tämä tapahtui vain kuluttajien ykkösbrändien kohdalla, toiseksi suosituin brändi ei aiheuttanut samanlaista intuitiivisen päätöksenteon mallia. Tätä kutsutaan nimellä Ensimmäisen brändin efekti. Tämän tutkimuksen perusteella kannattaa pyrkiä kuluttajien ykkösbrändiksi ja pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon käyttäjiä, jotka pitävät tuotetta suosikkibrändinään. Intuitiivisen päätöksenteon prosessi auttaa ostajaa tekemään ostopäätöksen millisekunneissa. (Barden 2013, 5-6.)

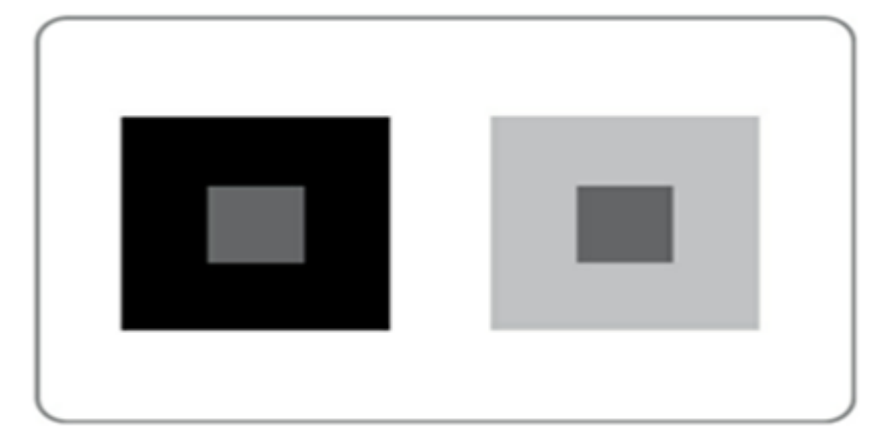
Päätöksentekoprosessi karrikoituna tapahtuu aiemmin mainitun Kahnemanin esittelemän Systeemi 1:sen ja Systeemi 2:sen avulla. Vahvat brändit aktivoivat Systeemi 1:sen toimintaa ja vähentävät Systeemin 2 prosessointia. Heikot brändit vastaavasti aktivoivat Systeemi 2:sen toimintaa eli toisin sanoen kuluttaja joutuu harkitsemaan ostopäätöstä. (Barden 2013, 9.)

Kun kuluttaja on supermarketissa, autopilotti prosessoi paljon muutakin kuin vain tuotteen, johon keskitytään. Näitä ovat mm. toiset tuotteet hyllyllä, hyllyjen ulkonäkö, värit, tuoksut, valaistus kaupassa, musiikki ja paljon muuta. Autopilotti prosessoi asioita jatkuvasti kaikkien aistien kautta. Sillä on valtava tiedonkäsittely kapasiteetti, noin 11 miljoona bittiä sekunnissa. Jokainen aistikokemus prosessoidaan autopilotin kautta ja se voi vaikuttaa käytökseen, tiedostetusti tai tiedostamatta. Esimerkiksi nettisivuilla käytäessä autopilotti antaa ensivaikutelman alle sekunnissa, joka vaikuttaa erittäin vahvasti myöhempään käytökseen. (Barden 2013, 13-14.)

Jos jokaista ostopäätöstä joutuisi reflektiivisesti ajattelemaan kaupassa, niin kauppareissut venyisivät todella pitkiksi. Suuri osa markkinointiviestinnän huomion kiinnittämisestä

tapahtuu nopean Systeemi 1:sen kautta, eikä hitaan Systeemi 2:sen. Esimerkiksi lehtimainosta katsotaan keskimäärin 1,7 sekuntia, julistetta 1,5 sekuntia ja banneri-mainosta 1 sekunti. Suuri osa markkinoitviestinnästä tulisi olla ytimekästä ja tuoda ydinviesti esiin sekunneissa. Hidasta Systeemi 2:stä ei käytetä mainosten nopeassa tarkastelussa ja huomion kiinnittämisessä, koska kaiken informaation reflektointi mainoksessa veisi ajattelulta niin paljon aikaa. (Barden 2013, 14-16.)

Systeemi 1 ja 2 toimivat yhdessä. Esimerkiksi kuvan 2 purkkien harmaat värit ovat samaa väriä, mutta näyttävät erilaisilta, koska tausta on eri värinen. Tämä kehystäminen tapahtuu alitajuntaisesti, emmekä huomaa sitä. Tuotteiden kohdalla Systeemi 1 antaa kehysten ja tunnelman tuotteelle ympäristön tai pakkauksen perusteella ja Systeemi 2 keskittyy enemmän ominaisuuksiin. Brändi myös itsessään toimii samaan tapaan kuin kuvassa 2 tausta, eli antaa kehysten tuotteelle, jonka pohjalta päätöksiä tehdään. Brändiä itseään voidaan siis pitää tuotteen kehystäjänä, joka antaa koetun arvon ja kokemuksen tuotteesta jo valmiiksi ennen ostoa. (Barden 2013, 21-22.) Myymälämarkkinoinnissa moni asia väreistä viesteihin tapahtuu kehystämisen kautta, josta kerrotaan lisää kappaleessa 4.2.



Kuva 2. Kehystäminen (Barden 2013, 21-22).

Luomme aktiivisesti maailmankuvamme, emmekä vain passiivisesti ota vastaan tietoa. Esimerkiksi kun on testattu, miten ihmiset reagoivat suklaavanukkaaseen, joka on värjätty valkoiseksi, on huomattu, että suurin osa maistoi sen vaniljavanukkaana, eikä suklaavanukkaana, jota se oli. Tämä todistaa, että odotukset ovat suuri osa autopilottia ja ne muokkaavat myös kokemuksia. Jos odotetaan, että valkoinen vanukas maistuu vaniljalle, niin todennäköisesti näin maistetaan, vaikka objektiivinen totuus on eri. Samoin kuten on alitajuisia odotuksia, niin on myös asenteita. Nämä vaikuttavat vahvasti tuotteisiin ja brändeihin ja niillä on vahva rooli markkinoinnissa. (Barden 2013, 31-32.) Etenkin myymälämarkkinoinnissa tämä korostuu,

jossa vaikuttaminen ja huomion herättäminen tulee tehdä nopeasti, ja vaikuttaminen ”totuuden hetkellä” on lyhyt.

Kun on tutkittu fMRI-kuvauksella mitä aivoissa tapahtuu, kun näytetään kuvia tuotteista, on huomattu, että aivojen palkitsemisjärjestelmät aktivoituvat. Aivot kertovat, että haluavat kyseisen tuotteen. Tuotteen houkuttelevuuteen toki vaikuttaa se arvo minkä odotamme tuotteelta saavamme, johon vaikuttaa taas esimerkiksi kehystäminen. Samoin myös muistomme brändistä ja kokemuksesta vaikuttavat kokemaamme arvoon. Muistot ja kokemukset koostuvat suorasta ja epäsuorasta yhteydestämme brändiin, on tuotetta käytetty tai ei. Esimerkiksi mainonta, tai se, että nähdään toisten ihmisten käyttävän tuotetta, ovat epäsuoria vaikuttamisen tapoja. Jos näistä koostuva assosiatiivisen oppimisen tuoma arvo on suuri, niin aivojen palkitsemisjärjestelmän aktiivisuus on myös korkea. Jos taas arvo on matala, niin myös palkitsemisjärjestelmän aktiivisuus on matala. Kun puolestaan fMRI-kuvauksella näytettiin tuotteiden hinnat myös, niin aivoissa aktivoituikin kivusta vastaava alue. Sama alue, joka aktivoituu, kun esimerkiksi leikkaamme sormeemme veitsellä tai koemme sosiaalista kipua, kuten ryhmästä pois jättämistä. Tästä voidaan päätellä, ettei hintojen tarkastelu ole rationaalista, vaan aivot kokevat kipua jo valmiiksi hinnan tarkastelussa. Aivoissa ei siis varsinaisesti ole mitään aluetta, joka vastaisi ostamisesta tai brändin tarkastelusta. Sen sijaan aivojen on päätettävä mitä aivojen alueista se käyttää, joista jokaisella on oma roolinsa ostamisessa, kuten tuotteiden, brändin ja hintojen tarkastelussa. (Barden 2013, 38-39.)

Tähän syynä on mm. se, että tuotteet ja brändit palkitsevat aivoja, kun taas maksaminen ja hintojen tarkastelu vaativat, että annamme jotain omistamaamme pois eli rahaa. Tästä syystä aivot ikään kuin kokevat kipua, joka on järkevää, jotta pystyttäisiin hallitsemaan rahan käyttöä. Tutkijat ovatkin löytäneet periaatteen millä ostopäätökset tehdään. Jos tuotteen tuoma palkitsemisen ja kivun suhde ylittää tietyn rajan, niin tuote ostetaan. Aivot laskevat nettoarvon näkemilleen tuotteille ja palveluille, ja jos arvo on tarpeeksi suuri suhteessa hinnan tuomaan kipuun, ostopäätös tapahtuu. (Barden 2013, 40.)

Tuotteiden hyödyt voidaan korostaa erottelulla hyötymisen ja häviämisen välillä. Nämä ovat ikään kuin kolikon molemmat puolet: hyötyjen saamisella korostetaan sitä mitä kuluttaja saa tuotteen hankkiessaan, kun taas häviämisen välttäminen korostaa sitä miltä välttytään, tai ettei jäädä jostain paitsi. Esimerkiksi kosmetiikan kategoriassa, jossa tavoite on saavuttaa jotakin, hyötynäkökulman hyödyntäminen on järkevää. Häviämisen välttäminen on tärkeä näkökulma puolestaan esimerkiksi, jos talous on kriisissä ja markkinoidaan asuntokauppoja. Näkökulma, jossa korostettaisiin nopeita voittoja ei tällöin välttämättä toimi yhtä hyvin kuin tappioiden välttäminen. (Barden 2013, 47-48.) Taulukossa 1 on muutamia esimerkkejä hyötyjen ja tappioiden välttämisen viestimisestä markkinoinnissa.

Tappion välttely viestinnässä:	Hyötynäkökulma viestinnässä:
Riskitön/Ilmainen	Plus
Älä maksa liikaa	Saat
Ei enempää kuin	Löydä
Vain	Voita
Rahat takaisin, jos et ole tyytyväinen	Extra
Vältä	Lisää
Vähennetty...	Auta...

Taulukko 1. Tappion välttely- ja hyötynäkökulma viestinnässä (Barden 2013, 47-48).

### 3 Myymälämarkkinointi päivittäistavarakaupassa

Tässä kappaleessa tutkitaan tarkemmin myymälämarkkinoinnin keinoja, etenkin aiemmin mainitun shopper-markkinoinnin näkökulmasta, eli kaupassa olevaan asiakkaaseen vaikuttamalla.

Myymälämarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä ja asioita, joilla myymälään saapunut asiakas saadaan ostamaan kaupan tuotteita. Kun kauppa markkinoi tuotteitaan eri medioissa, se houkuttelee asiakkaat myyntipisteisiinsä. Asiakkaalla on valmiit odotukset siitä miltä myymälässä tulee näyttää ja millaista siellä asioiminen on. Myymälämarkkinoinnin avulla kauppa vahvistaa nämä odotukset asiakkaalle ja pyrkii samalla luomaan positiivisen ostoskokemuksen. Lisäksi myymälämarkkinointi opastaa ja muistuttaa nähdyistä markkinointiviesteistä. Päivittäistavarakaupassa tapahtuvan myynnin ostopäätöksistä lähes 70 prosenttia tehdään myymälässä, joten siellä tapahtuvan markkinoinnin merkitys asiakkaan huomion herättäjänä ja ostoon yllyttäjänä on korvaamaton. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90-91.)

Kalusteiden ja värimaailman ohella näkyvä osa kaupan konseptia on tapa, jolla tuotteet asetellaan myymälässä esille. Esillepano voi vaihdella sen mukaan, onko kyseessä kampanjatuote vai normaalivalikoimaan kuuluva, ja se voidaan toteuttaa joko runsaana massa-esillepanona tai asettamalla esille vain muutamia myyntikappaleita. Päivittäistavarakaupan toimijat sekä alemman hintaluokan erikoistavarakaupan ketjut luottavat yleensä esillepanoon, jossa

tuotetta on esillä mahdollisimman paljon. Ylemmän hintaluokan erikoisliikkeet voivat useammin korostaa tuotteidensa yksilöllisyyttä asettamalla niitä vain yhden kappaleen myyntitelineeseen. Myyntihenkilöstön tulee aina ottaa huomioon ohjeistukset, siitä että hinta on esillä ja ne ovat oikein. Kampanja-esillepanoihin liittyy usein myös kampanjatunnisteiden asettaminen tuotteiden yhteyteen. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90.)

Menekin- tai myynninedistämisen tarkoitus on saada mahdollisimman moni kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta, joka ei ole hänelle tuttu tai jota hän ei ole aikaisemmin ostanut. Hyvä tarjous tai myyvä esillepano ovat esimerkkejä keinoista, joilla voidaan saada asiakas ostamaan tuote uudelleen tai ensimmäistä kertaa. Menekinedistämistä tehdään kaupassa usealla eri tavalla. Yksi näkyvimmistä keinoista on tuotteiden sijoittelu myymälässä. Uutuustuotteiden lanseeraus, hitaasti liikkuvan tuotteen myynnin vauhdittaminen tarjouksen avulla ja sesonkiin liittyvien tuotteiden nostaminen paremmin esille myymälän keskeiselle paikalle vauhdittavat menekkiä ja nostavat kaupan myyntiä. Hinnan ja mahdollisen tarjouksen näkyvä esittäminen, asiakaskilpailu tai palkinto tietyn määrän tuotetta ostavalle ovat tehokkaita keinoja edistää tuotteen tai tuoteperheen myyntiä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91-92.)

Myymälamarkkinoinnin perusteisiin kuuluvat hyllynpäädyt ja lattiatelineet, joilla kummallakin nostetaan tuotteet paremmin esille kaupassa. Osa niistä menestyy ja osa ei, riippuen siitä miten ne ovat kaupassa sijoitettu, ja miltä ne siellä näyttävät. Esimerkiksi tuotetelineitä voi olla kaupassa jo niin paljon, että ne alkavat kumoamaan jo toistensa vaikutuksia. Kilpailu huomiosta on kaupassa kova tavarantoimittajien kesken ja jokainen esillepano kilpailee kuluttajien huomiosta, joka voi myös puuduttaa kuluttajan. (Underhill 2013, 222.)

Yleisesti ottaen myymälämarkkinoinnissa pärjäävät ne, jotka osaavat herättää kuluttajan huomion korkean kontrastin väreillä, selkeillä ja ytimekkäillä viesteillä ja hyvällä sijoittelulla. Esimerkiksi harmaat tai beigeen värit voivat näyttää toimistolla tehtäessä vielä tyylikkäiltä ja hienoilta, mutta päivittäistavarakaupassa ne katoavat massaan, jossa värikkäimmätkin esillepanot joutuvat kilpailemaan asiakkaan huomiosta. (Underhill 2013, 224.) Esillepanojen värikyys ja viestinnän ytimekkyys liittyy vahvasti asiakkaan liikkeeseen kaupassa: samalla tavalla kuten ulkomainonnan kanssa, ihminen on jatkuvassa liikkeessä, eikä hänellä ole aikaa pysähtyä lukemaan, ja ylipäätään huomion saaminen on vaikeaa, koska ihmisellä on katse ja kävelyaskel eteenpäin. (Underhill 2013, 72-73.)

Samat periaatteet pitäisi olla myös tuotteiden suunnittelun kohdalla, jos niitä aiotaan myydä päivittäistavarakaupassa. Sen sijaan, että keskityttäisiin siihen, että tuotteen tai brändin nimi on mahdollisimman isolla, niin korkean kontrastin väreillä voitaisiin kiinnittää huomio tuotteella. Syy on tuotteiden sijoittelussa: jos ne ovat alimmalla hyllyllä, jossa näkyvyys on huonoin, tuotetta ei huomata sieltä, vaikka nimi olisi isolla, mutta väreillä huomio voidaan kiinnittää. (Underhill 2013, 83-84.)

Asiakkaan näkökenttä hyllyssä on rajattu ja parhaat paikat näkyvyyden kannalta ovat silmien tasolla keskellä. Niin sanottu katseen vangitsemisaste on noin viidesosa keskivertotuotteen kohdalla. Tähän vangitsemisasteen kenttään kuuluu sijainti hieman silmien alapuolelta polvien tasolle. Lähes kaikki muut tuotteet, jotka sijoittuvat näiden sijaintien ulkopuolelle, eivät herätä asiakkaan huomiota, ellei niitä tietoisesti etsitä. Tämä kuuluu mukaan ns. puolustavaan kävelymekanismiin, joka on luontainen, ja jossa katse on eteenpäin. Jos katsotaan ylöspäin, niin ei tiedetä mitä tulee tielle. (Underhill 2013, 83., Markkanen 2008, 128.)

Taulukossa 2 esitellään tuotteiden huomioarvo eri hyllytasoilla ja taulukossa 3 miten myynti muuttuu, jos tuotteiden sijoittelua muutetaan hyllytasojen kesken.

Tuotteen hyllytaso	Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
Pää	5	3
Silmät	4	1
Kädet	3	2
Polvet	2	4
Jalat	1	5

Taulukko 2. Tuotteiden huomioarvo hyllyssä (Markkanen 2008, 128).

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos % myynnissä
4	1	-60%
5	1	-26%

1	3	+40%
2	3	+12%

Taulukko 3. Myynnin muutos, sen mukaan mihin hyllyyn tuotteet siirretään (Markkanen 2008, 128).

Silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet menevät hyvin kaupaksi. Näin ollen voidaan päätellä, että jokapäiväiset tuotteet, joita kuluttaja tarvitsee ilman että niistä tarvitsee muistuttaa, ja joita hän viitsii etsiä (pöytäsuola, sokeri), voidaan sijoittaa alahyllyille tai ylimmälle hyllyriiville. Lisäksi näkyvät tuotteet, kuten suuret pakkauskoot sopivat parhaiten alahyllyille. Taulukossa 2 esitellyn kaltaisen horisontaalisen esillepanon hyöty on se, että se saa aikaan myös enemmän heräteostoksia. (Markkanen 2008, 127.) Tämä onkin erityisen tärkeää, kun suunnitellaan isompaa esillepanoa, kuten hyllynpäätyä, jotta tiedetään miten tuotteet kannattaa sijoitella, niin että myynti olisi mahdollisimman korkea.

Kun on tutkittu mitä asiakkaat näkevät kaupassa ja mitä yleisesti luullaan, että nähdään, niin ero on suuri. Seuraavassa kuvassa 3 esitetään, mikä ero subjektiivisen ja objektiivisen näkemisen välillä on.

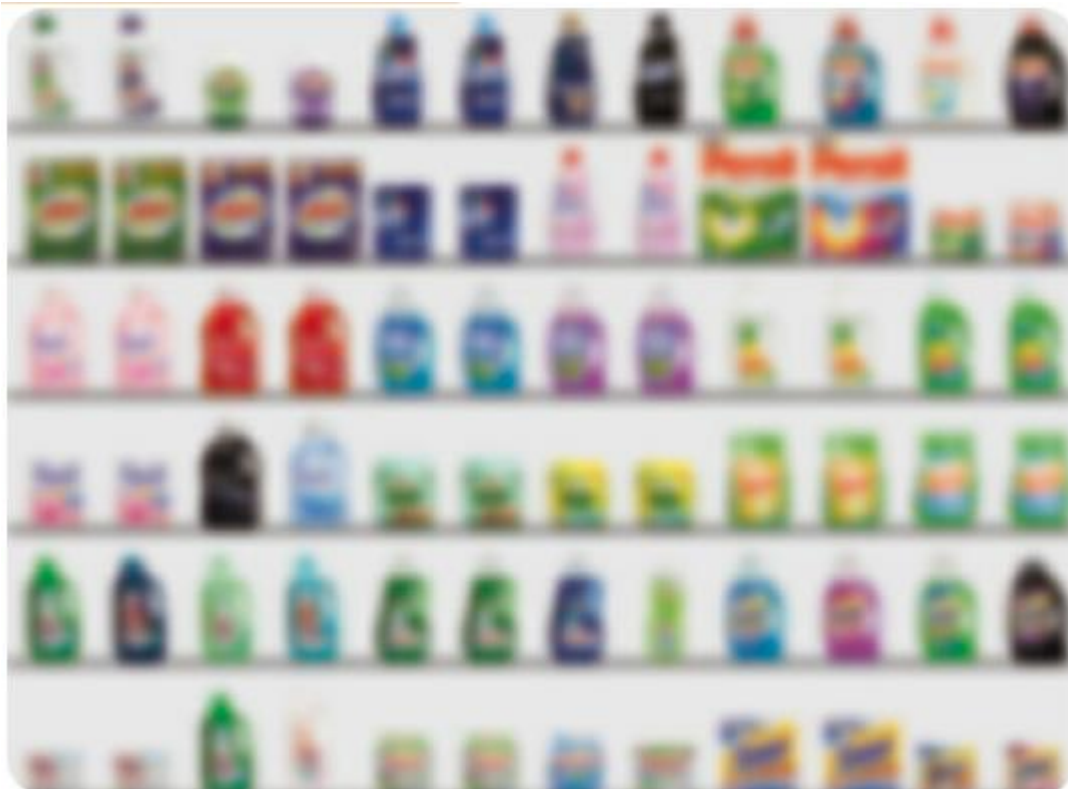


Kuva 3. Ero sen välillä mitä kuvitellaan, että nähdään ja mitä oikeasti nähdään (Barden 2013, 72).

Oikeanpuoleinen kuva osoittaa objektiivisen näkymän, joka tulee aivoihimme. Näemme vain pienen osan terävästi ja tarkasti, ja loput yhä hämärtyneempänä ja vähemmän värikkäämpänä mitä enemmän mennään perifeerisen näkökentän suuntaan. Objektiivinen näkymä koostuu pienistä suuriresoluutioisista sensoreista sekä matalan resoluution perifeerisestä

havainnosta. Korkean erotuskyvyn tunnistin silmissä kattaa vain murto-osan kokonaisuudesta, suunnilleen pikkukuvan koon verran. Kaikki muu on hämärää. (Barden 2013, 72.)

Perifeerinen näkymä on markkinoinnin kannalta tärkeintä tehokkuuden maksimoimiseen: sen avulla aivot skannaavat ympäristöä ja "päättävät", mihin seuraavaksi keskitytään. Supermarkettien ostajien halutaan pystyvän havaitsemaan oma brändi perifeerisen näkymän avulla ennen kuin he havaitsevat kilpailijan. Tämä merkitsee sitä, että on käytettävä ns. implisiittisiä signaaleja eli alitajuisesti ilmoitetaan tuotteista. Näin kuluttajat keskittävät huomion yrityksen tuotteisiin kilpailijan sijaan. Mainonnassa tämän merkitys on se, että "hämärtyneen" ääreisnäköisyyden avulla voidaan olla tehokkaampia, koska mainos huomataan myös silloin, kun kuluttajan painopiste on jossain muualla, kuten ajamisessa (ulkomainonta) tai toimituksellisessa sisällössä (lehti- ja verkkomainonta). Näin mainokset viestivät tehokkaammin ja ne lisäävät myös todennäköisyyttä, että kuluttaja huomaa ne. (Barden 2013, 73.) Sama pätee myös kaupassa tapahtuvaan myymälämarkkinointiin, jossa asiakas on liikkeellä koko ajan, eikä havaitse kaikkea. Kuvassa 4 esitellään miltä kaupan hylly näyttää objektiivisesti tarkasteltuna asiakkaan silmin, kun ollaan liikkeessä, eikä välttämättä keskitytä tiettyyn tuotteeseen.



Kuva 4. Asiakkaan näkymä hyllyllä (Barden 2013, 73).

Näitä kappaleessa mainittuja asioita tulisi ottaa huomioon, kun rakennetaan esillepanoa kauppaan. Kaupassa on useita erilaisia mahdollisuuksia nostaa tuotteita paremmin esille.

Seuraavassa kappaleessa tutkitaan tarkemmin yhtä kaupassa esiintyvistä massa-esillepanon paikoista eli hyllynpäätyä, koska tämän toteuttaminen oli toimeksiantajan tavoite.

### 3.1 Hyllynpääty-esillepanot

Asiakas kävelee kaupassa yleensä kellon mukaisesti eli oikealle. Tätä hyödynnetään kaupan suunnittelussa myynnin nostamiseksi, rakentamalla hyllynpäätyjä hyllyjen päätyosaan. Niitä on lähes jokaisessa päivittäistavara-kaupassa ja ne ovat erittäin tehokkaita asiakkaan huomion kiinnittäjiä. Hyllynpääty voi nostaa tuotteen myyntiä pelkästään sen takia, että asiakas kävelee kaupan käytäviä suoraan ja hyllynpäädyt on sijoiteltu käytäville näkyville niin hyvin, että ne on pakko ohittaa, kun käännetään hyllyjen luokse. Sen sisältämä massa itsessään jo kiinnittää huomion ja saattaa saada asiakkaan ostamaan tuotteita ilman, että tarvitsee mennä normaalihyllyjen luokse. (Underhill 2013, 81-82.) Nämä paikat ovat myös erinomaisia tavarantoimittajan kannalta saada hyviä myyntimarginaaleja (Vessela 2017).

Hyllynpäädyt ovat yksi tärkeimmistä impulssiostosten paikoista, koska melkein kaikki asiakkaat kävelevät niiden ohi. Hyllynpäädyt ovat erityisen toimivia suurissa myymälöissä suurten asiakasmäärien vuoksi. Pienemmissä myymälöissä ne saattavat olla usein jatkuvan valikoiman käytössä, eikä tavarantoimittajan. Hyllynpäätyjä voidaan käyttää myös ostoskorin keskikoon lisäämiseen, joka on tärkeää kaupan kannalta. (Finne & Kokkonen 2005, 190; Havumäki & Järnka 2006, 161.)

Hyllynpääty on olennainen osa myynnin kasvatuskaupalle ja tavarantoimittajalle. Hyllynpäädyn suunnittelussa on tärkeää, että asiakas ymmärtää tuotteet ja käyttötarkoitukset. Hyllynpääty, joka on täynnä aamiaismuroja, on käyttötarkoitukseltaan selkeä. Jos kyseessä on uutuustuotteet tai asiakkaalle ennestään tuntemattomat tuotteet, niin niiden käyttötarkoitukset tulee avata. (Fraser & Katz 2015.) Käyttötarkoituksen avaamiseen soveltuvat hyvin niin sanotut hyllypuhujat tai hyllyvipat, jotka kiinnitetään hyllyn hintalapun tavoin tuotteiden kohdalle, josta ne kertovat. Niissä voidaan kertoa tarkemmin esimerkiksi tuotteen vaikutuksista tai käyttötavoista ja vaikuttaa Systeemiin 2. Hyllypuhujissa ja kylteissä, sekä muissa lyhyissä viesteissä päivittäistavara-kaupassa tulee ottaa huomioon kappaleessa 2 mainittu asiakkaan ostokäyttäytyminen: viestien tulee olla tarpeeksi isoilla kirjaimilla, ytimekkäitä ja helppolukuisia. Keskimäärin päivittäistavara-kaupan viestejä luetaan vain 2,9 sekuntia (Underhill 2013, 62). Hyllypuhujien kohdalla kuitenkin kyse on sekä Systeemi 1:sen ja 2:sen yhteistyöstä; Systeemi 1 huomaa hyllynpäädyn ja Systeemi 2:selle voidaan perustella viestinnän perusteella miksi tuote tulisi ostaa.

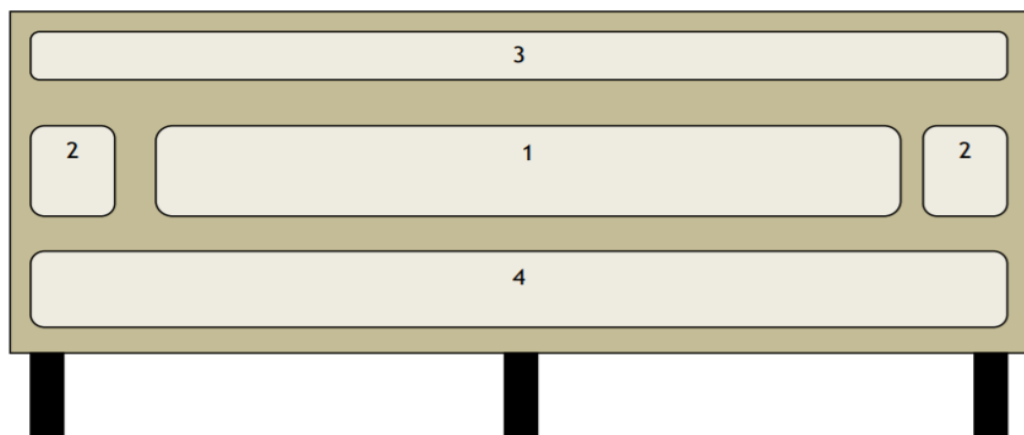
Brändien vaikutus ja uskollisuus ovat myös laskussa, joka lisää entisestään kaupassa tapahtuvien ostopäätösten merkitystä. Tällöin on tärkeää ymmärtää millaisia kylttejä ja hyllypuhujia asiakkaat kaupassa lukevat ja miten näillä voi vaikuttaa. (Underhill 2013, 25-26.)

Hyllynpäädyn suunnittelussa on myös tärkeää, että tuotteet ja tuoteryhmät ovat asiakkaalle relevantteja ja järkeen käypiä. Esimerkiksi aamiaismurot ja kahvin voi nostaa samaan hyllynpäätyyn, mutta spagetin ja kahvin nostaminen voi aiheuttaa asiakkaassa hämmennystä, jolla on vain negatiivinen vaikutus myyntiin. Samoin hinnan pitää olla selkeästi esillä. Ydinviesti, jolla herätetään huomio värien ja visuaalisen ilmeen lisäksi, on oltava myös selkeä ja ytimekäs. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että viesti pitää ymmärtää kolmessa sekunnissa, nähdä neljän kävelyaskeleen aikana ja viestin pitää muodostua maksimissaan viidestä sanasta. (Fraser & Katz 2015.)

Hyllynpääty voidaan rakentaa karkeasti kolmesta osasta. Yläosaan tulee myymälämateriaali, jolla pyritään kiinnittämään huomio, esimerkiksi kyltti tai digitaalinen näyttö. Tähän tulee myös edellä mainittu ydinviesti, joka koostuu maksimissaan viidestä sanasta. Keskiosa hyllyistä on hyllynpäädyn olennaisin osuus, eli siinä tulisi olla tärkeimmät tuotteet asiakkaan kannalta, jolloin ne myös ovat katseen tasolla, kuten aiemmin on mainittu. Alaosa on niin sanotuille ylimääräisille tuotteille, joilla ei ole välttämättä niin suuri relevanttius esillepanon yhteydessä tai sitten se toimii yllä olevien tuotteiden varastoimistilana. Paras ottokorkeus asiakkaan kannalta on noin 80-120 senttimetriä lattian tasosta ylöspäin mitattuna, jossa asiakkaan on helppo poimia tuote. Hyväkatteiset tuotteet voi sijoitella tälle silmien ja käsien tasolle, koska niitä on tärkeää myydä. Heikoin myynti on alahyllyllä eli lattiatasolla, joka sijaitsee noin 0-20 senttimetrin tasolla. Sinne voi sijoittaa suuret ja hankalasti käsiteltävät tuotteet. Alemmille hyllylle voidaan sijoittaa myös jokapäiväiset tuotteet, kuten suola ja sokeri, joiden ostamisesta ei tarvitse asiakasta muistuttaa ja joita tämä jopa etsii kaupasta. (Vessella 2017; Markkanen 2008, 127-128; Nieminen 2009, 255.) Taulukko 4 havainnollistaa mikä on tärkeysjärjestys, mikäli hyllynpäädyn tuotteet asetellaan horisontaalisesti eli vierekkäin hyllyille. Kuva 5 havainnollistaa missä kohdassa hyllynpäätyä nämä kohdat sijaitsevat.

Hyllytaso	Myynnin tehokkuus
A. Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm)	3
B. Silmien taso (noin 120 cm)	1
C. Käsien taso (noin 80 cm)	2
D. Lattiataso (0-20 cm)	4

Taulukko 4. Hyllytasojen tärkeys horisontaalisessa esillepanossa. (Markkanen 2008, 128.)



Kuva 5. Horisontaalinen hyllynpääty-esillepano ja hyllytasojen tärkeys (Markkanen 2008, 128).

Kauppan kannalta on tärkeää, että hyllynpääty toimii lisämyyntinä, eivätkä siinä olevat tuotteet poista myyntiä normaalihyllystä. Yksi keino on nostaa tuotteita esille, jotka eivät kilpaile koko tuotekategorian kanssa, vaan ne voivat toimia heräteostoksina. Tavoitteena on saada asiakkaan ajatukset myös ostoslistan ulkopuolelle, ostamaan enemmän ja jotain suunnitellusta poikkeavaa. Heräteostosten kautta voidaan luoda kaupassa niin sanottuja ahaa-elämyksiä. (Väisänen 2012.)

### 3.2 Ostopäätöksiin vaikuttaminen myymälämarkkinoinnilla

Shopperin ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ohjaa shopper-suuntautuneiden myymälämarkkinointikampanjoiden suunnittelua. Yksinkertaistaen, seuraavat kolme vaihetta vaikuttavat asiakkaan ostopäätös prosessiin:

1. Sijoittelu: Saada ostaja tuotteen läheisyyteen
2. Viestintä: Saada ostaja pysähtymään
3. Väite ja mekanismi: Antaa ostajalle syyn ostaa tuote

Seuraavat vaiheet tulee tapahtua kyseisessä järjestyksessä, jotta ostopäätös voi syntyä: jokainen vaatii toteutuakseen edellisen vaiheen: esimerkiksi jos asiakasta ei saada tuotteen läheisyyteen, niin heitä ei myöskään voida pysäyttää. Ostopäätös vaatii aina tapahtuakseen, sen että asiakas pysähtyy tuotteen luokse. (Ståhlberg 2012, 206-208.)

1.-vaihe liittyy eniten myynnin tekemiseen ja kaksi seuraavaa markkinointiin. Kauppa on haastavin kilpailukenttä brändeille, koska sadat ja tuhannet yhtä houkuttelevat tuotteet ovat esillä asiakkaille, joko samasta tai kilpailevasta kategoriasta. Tämä on pääsyy, miksi niin moni ostopäätös tehdään kaupassa. Asiakkaan pysäyttäminen on usein kategoriaan sitoutunut asia, koska usealla kauppaan tulevalle on valmiina mielessään tuotekategoria, jota aikovat ostaa,

mutta varsinaista tuotetta tai brändiä ei ole vielä päätettynä. (Ståhlberg & Maila 2012, 206-208.)

Ihmisten pysäyttämistä ja huomion saamista kompleksisessa ympäristössä, kuten kauppa on, on tutkittu paljon liikennemerkeillä. Tärkein asia on erottua sekavasta massasta. Ei riitä, että viesti on selkeä: sen on oltava myös yksinkertainen ja ymmärrettävä, sekä tarpeeksi isolla. Periaate “iso, värikäs ja yksinkertainen” kuvaa hyvin suuntaviivoja viestintään, jolla asiakas pysäytetään. On tärkeää ymmärtää, että kauppa on ainutlaatuinen viestintäympäristö ja muissa medioissa tapahtuvat onnistumiset ja markkinointitavat eivät päde siellä. Ei ole epäta-  
vallista nähdä, että lehtimainos, jossa on satoja kirjaimia ja esteettisesti suunniteltu visuaalinen ilme, käännetään suoraan myymälämarkkinointimateriaaliksi. Kun tarkoitus on lisätä ostopäätöksiä kaupassa, niin esimerkiksi mainoksissa käytettävän esteettisen visuaalisen ilmeen ja loppuun hiottujen tekstien käyttö myymälämarkkinoinnissa on rahan tuhlausta, eikä lisää myyntiä. Kuluttajamarkkinoinnin keinot eivät päde myymälämarkkinoinnissa. (Ståhlberg & Maila 2012, 206-208.)

Tämän jälkeen alkaa markkinoinnin näkökulmasta prosessin mielenkiintoisin vaihe. Asiakas on syystä tai toisesta pysähtynyt tuotteen luokse. Hyllyt ovat täynnä tuotteita, jotka mahdollisesti täyttävät asiakkaan tarpeet. Markkinoijalla on noin viisi sekuntia aikaa vakuuttaa asiakas ostamaan hänen tuotemerkkinsä ja antaa syy miksi tuote hyödyttäisi häntä. Tuotteen on erottuttava kymmenien eri tuotteiden joukosta ja antaa ostajalle syy ostaa se. Väitteellä annetaan asiakkaalle syy ostaa tuote. Väitteitä on kolme erilaista:

- Brändiin liittyvä väite
- Alennukseen liittyvä väite
- Promootioon liittyvä väite

Brändiin liittyvä väite kertoo yleensä mikä tuotteen erottaa kilpailijoista. Nämä väitteet saavat usein tukea muusta kaupasta ulkona tapahtuvasta markkinoinnista. Alennuksiin liittyvät väitteet eivät yleisesti ottaen ole brändin kannalta välttämättä paras tapa toimia, koska ne vaikuttavat tuotteiden hintamielikuviin ja tuottoihin. Ne pudottavat tuottomarginaaleja ja tulevat kalliiksi, vaikka niillä saisi myyntivolyymia lisättyä. Promootioon liittyviin väitteisiin kuuluu paljon eri vaihtoehtoja, kuten “osta ja saa kaupan päälle”, “osta ja voit voittoa” ja “osta ja lahjoitat hyväntekeväisyyteen”. Nämä voidaan jaotella karkeasti premiumiin, kilpailuihin, rahallisesti hyödyttäviin ja hyväntekeväisyyteen liittyviin väitteisiin. Ideana näissä on aina kertoa miksi ostopäätös tulisi tehdä heti ja mikä ylimääräinen hyöty siitä tulee. (Ståhlberg & Maila 2012, 208-209.)

Kannustimien valinta tulisi arvioida shopperin mielentilassa olevan asiakkaan kontekstissa eikä kuluttajan, joka ei ole kaupassa, koska mielentila ostamiseen on täysin erilainen näillä kahdella. Shopperin päätökset ovat usein erityisen irrationaalisia: esimerkiksi yhdeksi tehokkaaksi kannustimeksi on havaittu, kun asiakkaille luvataan, että nämä saavat rahat takaisin, jos he eivät ole tyytyväisiä. Myynnit lisääntyvät, jopa silloinkin, kun tuote maksaa niin vähän kuin alle euron. Kannustimet voivat myös tulla kalliiksi, joten näiden kanssa täytyy pohtia tarkasti, onko mahdollista panostaa näihin rahallisesti, ja panostaako määrään vai laatuun. Kannustimet eivät myöskään ole riittävät, jos viestintä ei ole kunnossa. (Ståhlberg & Maila 2012, 208-209.)

Seuraava vaihe tästä on tehdä promootioon liittyvä teksti helposti ymmärrettäväksi, sekä houkuttelevaksi shopperille, kyseisessä järjestyksessä. Viestinnän voidaankin sanoa olevan tärkeämpää myynnin kannalta kuin itse kannustimen sisällön. Pitkällä ja vaikeasti luettavalla tekstillä, kuten ”Voita unelmien viikonloppu luksus-kylpylässä Ranskan vuoristossa päivittäisen hieronnan ja illallisen kera viiden tähden ravintolassa”, ei saada myyntiä lisättyä kaupassa, verrattuna ytimekkääseen ja selkeään viestiin. (Ståhlberg & Maila 2012, 208-209.)

Ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa edellä mainittujen asioiden lisäksi tunnistamalla kognitiivisia vinoumia ja heuristiikkoja, joita ostopäätöksissä tapahtuu. Seuraavissa kappaleissa esitetään millaisia kognitiivisia vinoumia ja heuristiikkoja myymälämarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.

#### 4 Päätöksenteon ilmiöt myymälässä

Käyttäytymistaloustiede on tieteen ala, joka on keskittynyt erityisesti siihen, miten ihmiset tekevät päätöksiä. Myymälässä tehdään joka päivä päätöksiä, joihin eri brändit ja kauppa pyrkivät vaikuttamaan. Erilaiset ajattelun oikopolut ja harhat vaikuttavat väistämättä päätöksentekoon.

Heuristiikkoja ja päätösilluutioita käytetään yksinkertaistamaan päätöksentekoa ja informaation käsittelyä. Syy on se, että ne ovat hyödyllisiä ja säästävät aikaa. Jos ei ole tietoinen niihin liittyvistä vääristymistä, ne voivat myös johtaa harhaan. Päätöksiä tehdään usein oman kokemusmaailman perusteella ja laajempi tietämys asioista voi jäädä huomioimatta. (Kahneman & Tversky 1974, 1124; Bazerman & Moore 2012, 35-38.)

Esimerkkinä voidaan pitää kannetavan tietokoneen ostoa verkkokaupasta. Tässä voidaan ostopäätöstä helpottaa hankkimalla valmiiksi tutun brändin tietokone tai sellainen, joka on kerran omistettu. Sitten valmistajan verkkosivustolla voi esimerkiksi tehdä tilauksen. Päätöksentekoprosessi ei kuitenkaan pysähdy siihen, sillä nyt tarvitsee muokata mallia valitsemalla eri tuotemääritteistä (käsittelyn nopeus, kiintolevyn kapasiteetti, näytön koko jne.) Jos on epäselvää mitä mikäkin tarkoittaa, ja mitä tarvitaan, niin tässä vaiheessa useimmat teknologian

valmistajat näyttävät perusmallin vaihtoehdoilla, jotka voidaan muuttaa ostajan mieltymysten mukaan. Tapa, jolla nämä tuotevalinnat esitetään ostajille, vaikuttavat lopullisiin ostoihin ja havainnollistavat useita käsitteitä käyttäytymistaloustieteiden teorioista. (Behavioral Economics.)

Tässä räätälöintimallissa näkyvä perusmalli edustaa oletusvalintaa. Mitä epävarmempi ostaja on, sitä todennäköisemmin hän menee oletusarvon mukaisesti, varsinkin jos se esitetään nimenomaisesti suositukseksi. Valmistaja voi myös kehystää vaihtoehtoja eri tavalla käyttämällä sanoja, kuten "lisää" tai "poista" räätälöintitilassa. Lisää-vaihtoehdossa asiakkaat aloittavat perusmallilla ja lisäävät sitten enemmän ominaisuuksia. Poisto-vaihtoehdossa tapahtuu vastakkainen prosessi, jolloin asiakkaiden on poistettava vaihtoehtoja tai alennettava vaihtoehtoja kokonaan perusmallista. (Behavioral Economics.) Aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että kuluttajat päättävät valita useampia ominaisuuksia, jos he käyttävät poisto-vaihtoehtoa verrattuna siihen, että he käyttävät ominaisuuksien lisäämistilaa (Biswas, 2009.) Lopuksi voi olla mukana erilaisia hinta-ankkureita ennen lopullista räätälöintiä, mikä voi vaikuttaa tuotteen havaittuun arvoon. Jos lopullinen tuote päättyy esimerkiksi 1500 euroon, sen hintaa todennäköisesti pidetään houkuttelevana, jos alkuperäinen oletusasetus oli 2000 euroa täysillä ominaisuuksilla eikä 1000 euroa perusominaisuuksilla. Näin voidaan kehittää ja testata sopivaa strategiaa, jolla löydetään oikea hinta, ja jolla saadaan mahdollisimman paljon potentiaalisia ostajia. (Behavioral Economics.)

Tämä oli yksi esimerkki, miten esimerkiksi kehystämällä voidaan vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Seuraavaksi kerrotaan mitä muita päätöksenteon ilmiöitä voidaan hyödyntää myymälämarkkinoinnissa.

#### 4.1 Tappion välttely

Tappion välttely on voimakas tunne. Tämä johtuu negatiivisten tunteiden, kuten ahdistuksen ja pelon tärkeästä roolista (Rick 2011). Toisin sanoen, tappion välttely on pelkoa. Tämä selittää osaltaan sen, miksi keskitymme negatiivisiin tapahtumiin, kuten takaiskuihin enemmän kuin myönteisiin, kuten edistyminen. Negatiiviset tunteet, kuten kritiikin vastaanottaminen vaikuttaa voimakkaammin kuin positiiviset palautteet, kuten ylistys.

Esimerkiksi on havaittu, että 10 dollarin menettäminen tuntuu voimakkaammin kuin että löydetään 10 dollaria. Tappiot tuntuvat noin kaksi kertaa voimakkaammin kuin voitot (Kahneman 2011). Tämän vuoksi vuorovaikutuksessa kestää yleensä vähintään viisi positiivista kommenttia yhden kriittisen kommentin kumoamiseksi. (Baumeister ym. 2001.)

Kuluttajien käyttäytymisessä näkyy tappion välttely. Kuluttajat ovat herkempiä reagoimaan hinnankorotukseen kuin laskuun. Esimerkiksi heinäkuun 1981 ja heinäkuun 1983 välisenä aikana 10 prosentin kasvu munien hinnassa johti kysynnän 7,8 prosentin laskuun, kun taas 10

prosentin hinnanlasku johti 3,3 prosentin kysynnän kasvuun. (Putler 1992.) Toisessa tutkimuksessa kuluttajia pyydettiin parantamaan peruspizzaa lisäämällä ainesosia (esim. makkara ja pepperoni) tai poistamalla pizzasta ainesosia. Tappion välttelyn mukaisesti pizzoissa, joista piti vähentää ainesosia, olikin huomattavasti enemmän ainesosia, kuin pizzoissa, joihin tuli niitä lisätä. (Levin ym. 2002).

Tappion välttely on tärkeä osa jokapäiväistä taloudellista elämää. Ihmiset pitävät kiinni siitä, mitä heillä on, ellei ole syytä vaihtaa. Tappion pelko liittyy yleiseen harhaan eli vallitsevaan tilaan, joka saa ihmiset suosimaan nykyistä tilaansa. Kun muutosta harkitaan, keskitytään enemmän siihen, mitä voisi menettää kuin mitä voisi saada. (Heshmat 2018.)

Tappion välttelyä voidaan hyödyntää myymäläkampanjoinnissa mm. rajoitetun ajan käynnissä olevilla tarjouksilla ja kampanjoilla, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että hän jää tarjouksesta paitsi, jos ei ehdi sitä hyödyntämään. Myös tavarantoimittajan määrää voidaan rajoittaa, jolloin vain nopeimmat ostajat kerkeävät saamaan tuotteen.

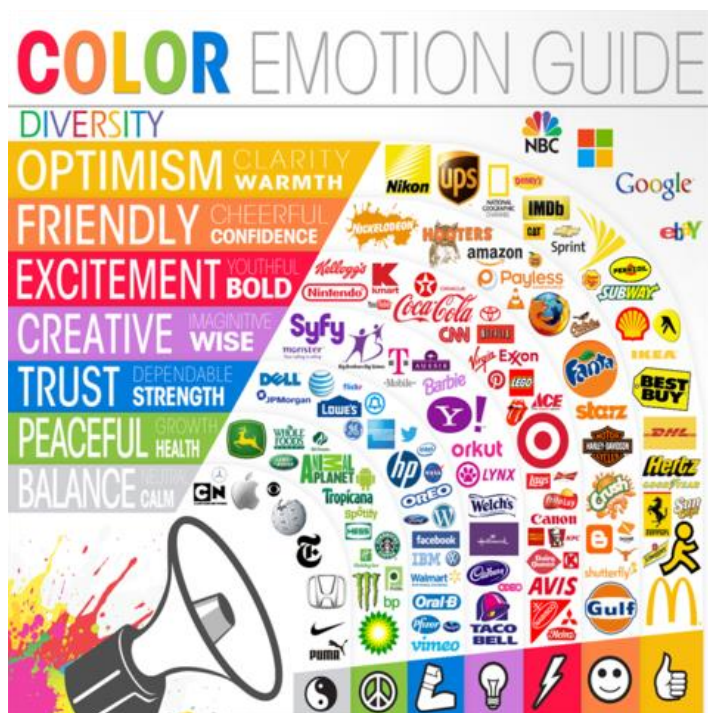
Kauppan kanssa tehtävässä markkinoinnissa ja myynnissä myös kauppiaan tai ostajan kanssa käytävä keskustelu on tärkeä, ilman sitä ei tavarantoimittaja voi edes tehdä kampanjointia kaupassa. Ostajan kanssa esillepanosta sovittaessa on tärkeää pystyä minimoimaan riskin kaupan kannalta, että myytävä tavara ei jää hyllyyn tai ei tuota voittoa. Tappion välttelyn ymmärtäminen on avainasemassa. Ostajan riskin tunnetta voidaan vähentää esimerkiksi riittäväillä alennuksilla sisäänostoista. Lähes riskittömäksi ostamisen voi myös tehdä, jos tavarantoimittaja lupaa hyvittää kiertämättömät tavarat eli tuotteet, joita ei osteta. Näin ostajalle on riskittömämpää ostaa tuotetta tai kampanja-esillepanoa, koska tavarantoimittaja lupaa kantaa riskin tuotteen menekistä.

#### 4.2 Kehystäminen ja pohjustus

Kehystäminen viittaa ilmiöön, jossa valinnat, joita ihmiset tekevät, voidaan muuttaa sen mukaan, miten ne esitetään tai mitä sanavalintoja käytetään. Esimerkiksi Aasian tauti -tehtävässä jaettiin osallistujat kahteen eri kehystämisyhmään. Yhdelle ryhmälle tarjottiin positiivinen hoitovaihtoehto, jossa pelastetaan elämiä: kaksisataa ihmistä kuudestasadasta pelastuu. Toisessa ryhmässä oli ns. negatiivinen kehystäminen eli osallistujien piti valita hoitovaihtoehto, sen mukaan paljon elämiä menetetään: neljäsataa ihmistä kuudestasadasta kuoli tässä vaihtoehdossa. Molemmissa vaihtoehdoissa on sama lopputulema, mutta ihmiset tekivät hyvin eri päätöksiä, sen mukaan kumman suuntaisesti vaihtoehdot oli kehystetty. Ihmiset välttelivät riskejä enemmän, kun asiat esitettiin voitoina (positiivinen kehystys) ja ottivat enemmän riskejä, kun asiat esitettiin tappioina (negatiivinen kehystys). (Tversky & Kahneman 1981.; Sunghan ym. 2005.) Pohjustuksella viitataan tapahtumaan, jossa henkilö altistetaan jollekin vaikuttimelle, esimerkiksi sanoille, jotka assosioidaan myös helposti muihin siihen liittyviin asioihin, kuten stereotyyppioihin ja asenteisiin. Kyse on alitajuisesta tapahtumasta, koska

henkilö itse ei usein tiedosta sen vaikutusta. Pohjustusta voidaan tehdä myös muillakin tavoilla kuin sanoilla, kuten visuaalisesti väreillä ja kuvilla tai auditiivisesti musiikin avulla. (Behavioral Economics; Ford 2013.) Kenttätutkimuksella on tutkittu, että musiikin avulla pystyttiin vaikuttamaan ihmisten viinien ostopäätöksiin supermarketissa. Kahden viikon ajan soitettiin kahta eri musiikkilajia, joista toinen oli saksalainen musiikki ja toinen ranskalainen musiikki. Molemmissa oli vahva kansallinen assosiaatio. Kun ranskalaista musiikkia soitettiin, niin sitä myytiin enemmän kuin saksalaista viiniä. Saksalaista musiikkia soittaessa, saksalainen viini puolestaan myi enemmän kuin ranskalainen viini. Kysyttäessä asiakkaat eivät olleet itse tietoisia musiikin vaikutuksesta ostopäätöksiin. (North ym. 1999.)

Väreillä on huomattu olevan vaikutusta päätöksentekoon, jopa alitajuisella tasolla (Breit-meyer ym. 2004). Väreillä kehystämisen on myös huomattu vaikuttavan taloudelliseen päätöksentekoon, esimerkiksi kun verrattiin punaisen ja vihreän taustavärien vaikutusta sijoittamiseen. Punainen väri vaikutti sijoituksen arviointiin antamalla korkeamman subjektiivisen arvon sijoitukselle kuin vihreä. Väreillä voidaan assosoida asioihin liittyviä mielikuvia ja vaikuttaa päätöksentekoon. (Kliger & Gilad 2012.) Myymälämarkkinoinnissa kehystämistä ja pohjustamista voidaan hyödyntää mm. pakkaussuunnittelussa, sekä myymälämateriaalien suunnittelussa. Se, millaisilla väreillä materiaalit ovat, antaa yleiskuvan tuotteista: vihreä antaa terveellisen ja raikkaan ilmeen ja tunteen, kun taas punainen voi olla stimuloiva ja energinen. Molemmat toimivat myös myymälämarkkinoinnissa huomioväreinä, joilla voi saada asiakkaan pysähtymään.



Kuva 6. Värien vaikutukset tunteisiin brändeistä (The Logo Company 2018).

Kuvassa 6 näkyy, että esimerkiksi vihreä väri mielletään luonnonmukaiseksi ja terveelliseksi ja se kuvaa kasvua. Tämän vuoksi brändit, kuten Whole Foods, joka on yhdysvaltalainen terveystuotekauppa, käyttävät kyseistä väriä. Sama väri myös toimii hyvänä huomiovärinä päivittäistavaramyymälän suoraviivaisessa rajapinnassa, jossa hyllyt ovat tummia tai harmaita yleensä. Jos käyttäisi esimerkiksi harmaata väriä materiaaleissa, niin tuotteet voitaisiin kehystää kuvaamaan rauhallisuutta ja tasapainoa. Samalla kuitenkin otettaisiin riski, ettei asiakas huomaisi niitä kävellessään kaupassa autopilotilla, käyttäen System 1:stä, koska harmaa ei ole huomioväri.



Kuva 7. Värien psykologisia merkityksiä kehystyksessä (Boutique 2018).

Värit liitetään suoraan brändeihin ja voivat antaa ensivaikutelman, samoin kuin herättää huomion. Myymälämateriaalit, jotka ovat värikylläisiä antavat kuvan kasvusta, luonnonmukaisuudesta, hyvästä valintakyvystä ja turvallisuudesta. Kuvan 7 taulukon mukaisesti vaaleanpunainen taas yhdistetään mm. kunnioitukseen, lämpöön ja herkkyyteen. Jos halutaan viestiä tuotteiden luotettavuutta, tehokkuutta ja luonnonmukaisuutta, niin vaaleanpunaista väriä ei siis kannata käyttää ja kehystää tuotteita näihin ominaisuuksiin. Näitä värejä voidaan

hyödyntää esillepanoissa ja niiden myymälämateriaaleissa, kuten hyllynpäädyissä, jotka myöskin tuovat kehystysvaikutuksen sen sisältämiin tuotteisiin värien ja sijoittelun kautta. (Applebaum 11.)

#### 4.3 Sosiaalinen todiste

Cialdinin (2001, 74) mukaan ihmisiin on kuusi tapaa vaikuttaa. Nämä vaikuttamisen keinot ohjaavat ihmisiä myöntymään tiettyihin asioihin ja muokkaamaan mielipiteitään. Cialdinin mukaan suosittelu toimii näitä kuutta tapaa noudattaen vetoamalla ihmisten juurtuneisiin tarpeisiin sekä tapoihin toimia, ja nämä ovat myös mm. kulttuurista tai koulutuksesta riippumattomia tapoja. Nämä toimivat heuristiikkojen tavoin eli ajattelun oikopolkuina päätöksenteossa ja ajattelussa.

Sosiaalisella paineella ja sosiaalisella todisteella on suuri merkitys ihmisille. Ihmiset seuraavat ja ottavat mallia siitä, mitä muut ihmiset tekevät. He luottavat siihen, että käyttäytymällä sekä ajattelemalla samoin kuin suurin osa muista ihmisistä, he pystyvät tehdä oikean valinnan. Muiden päätöksiä matkitaan. Kun muut ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa, heidän ajatellaan edustavan hyvää valintaa, ja tietävän mitä tekevät. (Thaler & Sunstein 2008, 54.)

Halu kuulua ryhmään toisten kanssa on niin voimakas, että suhteellisen mitätönkin yhdistävä tekijä riittää luomaan merkityksellisen sosiaalisen siteen ihmisten välille. Ihmisillä on myös vahva tarve saavuttaa hyväksyntä toisilta ihmisiltä. (Cialdini ym. 2015, 23.)

Sosiaalista painetta ja sosiaalista todistetta voidaan hyödyntää myymälämarkkinoinnissa samaan tapaan kuin sitä ollaan markkinoinnin tehokeinona muutenkin hyödynnetty, eli kertomalla miten suosittu tuote tai palvelu on. Testimoniaalit, asiakkaiden suositukset ja vastaavat tavat toimivat markkinoinnissa sosiaalisen suosittelun kautta. Tällä pystytään myös poistamaan tappiopelkoa ja vähentämään riskiä, koska viesti siitä, että muut pitävät tuotetta hyvänä vaihtoehtona ja ostavat sitä, antaa mielikuvan, että tuote on luotettava.

Monien tuotteiden kohdalla luotettavuus, eettisyys ja laatu ovat tärkeitä ostokriteereitä, etenkin terveystuotteiden kohdalla tämä korostuu (Rönkkö 2018).

Netflix Top 100 on DVD and Blu-ray

The Martian  
Bridge of Spies  
The Intern  
Game of Thrones  
The Big Short  
Spectre  
Spotlight  
The Hunger Games: Mockingjay - Part 2  
The Revenant  
Room

## Member Reviews (642)

### Reviews voted most helpful

★★★★★

Absolutely superb intellectual thriller. Outstanding cast, brilliant 3D effects (but will also play lovely on Blu-ray, but the bigger the screen the better), and an excellent psychological study. Those complaining that they "couldn't bring themselves to care about the characters" are missing the point. Here, it's not about any one character (even the lead Mark Watney, outstandingly portrayed by Matt Damon) but the fact is that "the character" is the TEAM, the MISSION. Americans seem to need to have it be about a single person, but sometimes the "character" about whom you need to care is the team. I think this film absolutely hit the mark. The best thriller, the best sci-fi, the best drama of the year, by far.

277 out of 357 members found this review helpful

★★★★★

Most of director Ridley Scott's big budget science fiction blockbusters have been hugely successful. This one racked up quite a big opening weekend. The Martian is set in the near future, a future where NASA has a healthy budget and is sending manned missions to Mars. Matt Damon carries the show as Astronaut Mark Watney who finds himself marooned on the Red Planet. NASA and Watney's returning crew must find some way to keep him alive. Visual interest is highlighted by sweeping landscapes inspired by the latest Mars science. The acting is very good considering that only the Watney and to a lesser extent the Commander Lewis characters are well developed. Some of the dialog seems a little forced in its unwieldy use of trendy snark and slang. The high tech sets including spacecraft, Mars habitats and rovers are well detailed and completely believable. Special effects play a supporting as opposed to a starring role in this film. The Martian is both inspiring and uplifting, extolling the virtues of heroism and teamwork while entertaining us with sometimes humorous manifestations of genius from geeky astro-mathematicians and MacGyver-like, Apollo 13 style space engineers. We just have to root for folks like that. (DH)

173 out of 214 members found this review helpful

## Movie Details

### Cast

Matt Damon, Jessica Chastain, Michael Peña, Kristen Wiig, Jeff Daniels, Donald Glover, Kate Mara, Sean Bean, Chiwetel Ejiofor, Sebastian Stan

### Director

Ridley Scott

### Genres

Sci-Fi & Fantasy, Adventures, Sci-Fi Adventure

### This movie is

Exciting, Inspiring, Cerebral

### Format

DVD and Blu-ray

### Ratings

**PG-13** Parents strongly cautioned. Some material may be inappropriate for children under 13.

**AGE 12** Common Sense rating **OK for kids** 12+

DVD details

Blu-ray details

### Screen formats

Widescreen 1.85:1

### Subtitles

English SDH, Spanish (Neutral), French

Closed captioned

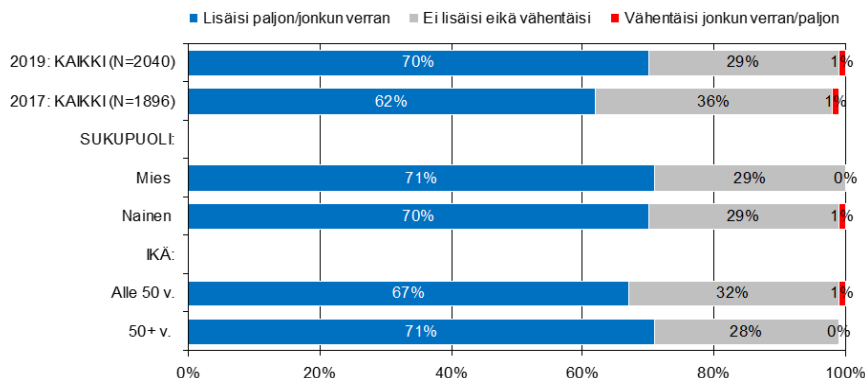
Kuva 8. Netflixin 100 suosituinta elokuvaa ja elokuvien suosituksukset asiakkailta (Hum 2018).

Kuvassa 8 Netflix hyödyntää muiden ihmisten eniten katselemia elokuvia ja sosiaalista suositusta, jolla voidaan vaikuttaa päätöksentekoon. Samassa myös voi katsoa asiakkaiden kirjallisia suosituksia, jotka nekin pystytään vielä suodattamaan, sen mukaan minkä ihmiset kokevat kaikkein hyödyllisemmäksi, jossa jälleen hyödynnetään sosiaalista painetta.

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös erilaisia tunnettuja merkkejä, joiden avulla voidaan luoda heuristiikkoja sosiaaliseen suositteluun. Yksi esimerkki on vuosittain jaettava Luotetuin merkki, jonka voittajan äänestävät kuluttajat eri tuotekategorioista. Luotetuin Merkki-tutkimukset tehdään nettikyselynä ja Suomessa tutkimus on toteutettu vuosittain alkaen vuodesta 2001. Pääasiallisin tarkoitus on selvittää, mihin merkkeihin kuluttajat luottavat eri tuoteryhmissä. Tutkimuksessa selvitetään myös mm. luottamusta eri instituutioihin ja eri ammattien edustajiin. (Luotetuin Merkki 2018.) Kyseistä merkkiä käytetään paljon mainonnassa ja samalla tavalla sitä voidaan hyödyntää myymälämarkkinoinnissa, jolloin asiakkaalle selviää, että tuotemerkki on muiden asiakkaiden mielestä erityisen luotettava tuotekategoriassa.

## Logon vaikutus ostopäätökseen

Jos näkisit tämän Luotetuin Merkki -logon sellaisen tuotteen pakkauksessa tai mainoksessa, jota et ole aiemmin kokeillut, lisäisikö vai vähentäisikö se sinun luottamustasi siihen, että voisit mahdollisesti ostaa tuotteen?

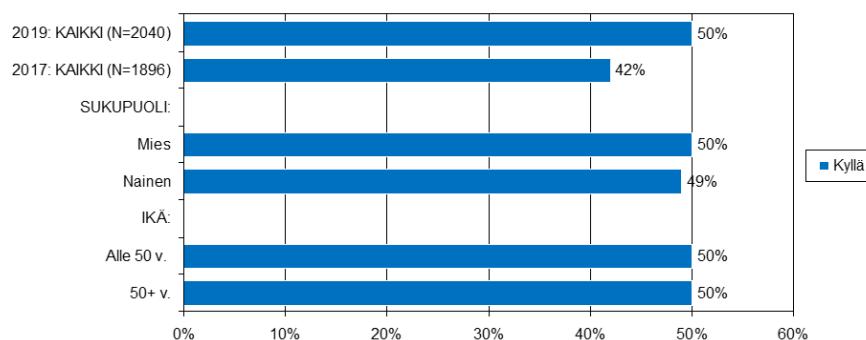


Kuva 9. Luotetuin Merkki-logo vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti (Luotetuin Merkki-tutkimus 2019).

## Tieto siitä, että tuote/palvelu on valittu luotetuimmaksi saa kuluttajan toimimaan!



Oletko joskus ostanut tuotteen/valinnut palvelun sillä perusteella, että se on valittu luotetuimmaksi merkiksi?



Kuva 10. Luotetuin Merkki-logo on saanut ostopäätöksen aikaiseksi (Luotetuin Merkki-tutkimus 2019).

Kuvissa 9 ja 10 on Luotetuin Merkki 2019-tutkimuksen tuloksia, siitä miten logo on vaikuttanut asiakkaan ostopäätökseen. Jopa 70 % kertoi, että Luotetuin Merkki-logo lisää paljon/jonkin verran ostopäätöksiä ja 50 %, että on valinnut tuotteen pelkästään se takia, että siinä on Luotetuin Merkki-logo. Tutkimukset kertovat sosiaalisen suosittelun voimasta: kun muut kokevat jonkin tuotteen hyväksi ja luotetuksi, niin myös itse voi ostaa kyseisen tuotteen.

#### 4.4 Ankkurointi ja rajoitettu saatavuus

Ankkurointia tapahtuu esimerkiksi, kun ihmisille esitetään jokin numero. Kyseinen numero voi toimia ankkurina, johon verrataan tulevia päätöksiä (Mussweiler & Strack 2001, 1). Klassisessa ankkurointi kokeessa osanottajia pyydettiin pyrittämään rulettipyörää, jossa tuli numero 10 ja 65 väliltä. Tämän jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan afrikkalaisten kansojen prosenttiosuutta YK:ssa. Rulettipyörän numero vaikutti suoraan veikkauksiin ankkuroiden: keskimääräinen veikkaus numeron 10 rulettipyörässä saaneille oli 25 % ja 45 % numeron 65 saaneille. Mitä korkeampi rulettipyörän numero, niin sitä korkeampi oli myös veikkaus. (Kahneman 2013.)

Eräässä kokeessa kiinteistönvälittäjät jaettiin kahteen ryhmään, joista molemmat saivat saman kierroksen talosta ja samat esitteet. Toiselle ryhmälle talon sanottiin olevan listahinnaltaan 65,900 dollaria ja toiselle 83,900 dollaria. Alemman hintaluokan kiinteistönvälittäjät arvioivat talon keskimäärin 67,811 dollarin hintaiseksi ja korkeamman hintaluokan nähneet 75,190 dollarin arvoiseksi. Kyseessä oli 11 prosentin ja 7000 dollarin ero, johon vaikutti hinnalla ankkurointi. (Shotton 2018, 169-170.)

Ihmiset kokevat arvokkaampina tuotteet ja mahdollisuudet, joita on niukasti tarjolla tai on saatavilla vain rajoitetun ajan. Tietoisuus siitä, että omaa niukasti saatavilla olevan tuotteen tai mahdollisuuden, saa ihmisissä aikaan tunteen yksilöllisyydestä sekä ainutlaatuisuudesta. Eräässä kokeessa keittopurkkien hintoja alennettiin päivittäistavarakaupassa 79 sentistä 69 senttiin kolmella eri tavalla: kontrolliryhmä, jossa ei ollut ostopurkkien rajoituksia, ja 2 muuta ryhmää, joissa purkkien maksimi ostomäärä oli rajoitettu 4 ja 12 kappaleeseen. Kontrolliryhmässä, jossa ei ollut rajoituksia, asiakkaat ostivat keskimäärin 3,3 purkkia. Neljään purkkiin rajoitetussa ryhmässä ostomäärä oli keskimäärin 3,5 purkkia, kun taas kahdentoista purkin ryhmässä määrä oli jopa 5,3 keskimäärin. Epärelevantilta tuntuva ankkuri sai ihmiset ostamaan enemmän, kun tavaroiden määrää oli rajoitettu. (Cialdini 2001, 78.; Shotton 2013, 168-169.)

Ankkurointia ja niukkuutta voidaan hyödyntää myymälämarkkinoinnissa esimerkiksi hinnalla kampanjoimalla tai keittopurkki-esimerkin mukaisesti rajoittamalla tuotteiden määrää. Jos tuotteen normaalihinta on huomattavasti korkeampi kuin alennettu hinta, niin korkeampi hinta voi toimia ankkurina, johon sitä verrataan. Samaan tapaan kokonaisessa tuotekategoriassa voidaan vaikuttaa oman tuotteen menekkiin vertaamalla kilpailijoita, ja miten tuotteet ankkuroituvat keskenään kategorian ylimmässä ja alimmassa hinnassa. Esimerkiksi viinilistojen hinnoittelussa on havaittu, että ihmiset valitsevat mieluummin toiseksi halvimman viinin kuin halvimman. Näin ollen ravintola voi nostaa viininsä katetta nostamalla kaikkien viinien hintoja alimmasta lähtien. (Shotton 2013, 55.)

#### 4.5 Valintojen ylikuormitus

Valintojen ylikuormitus on ilmiö, jossa kuluttajalle on tarjolla liian monta vaihtoehtoa. Valintojen ylikuormitus voi liittyä joko ominaisuuksiin tai vaihtoehtoihin. Mitä enemmän on vaihtoehtoja, niin sitä todennäköisemmin käytetään heuristiikkoja apuna päätöksenteossa, eli ajattelun oikopolkuja. Tämä johtuu valinnan vaikeudesta ja niiden kompleksisuudesta. Tämä ilmiö on yhdistetty myös tyytymättömyyteen. Sen sijaan, että valintojen määrästä olisi hyötyä, niin se voikin kääntyä haitaksi. Jos vaihtoehtoja on liikaa, niin se voi olla ylikuormittavaa, jolloin aivot etsivät helpointa vaihtoehtoa. Helpoin vaihtoehto voi usein olla ostamatta ollenkaan. Tähän vaihtoehtoon voidaan myös usein olla tyytymättömiä. (Schwartz, 2004.)

Päätöksenteon vaikeus korostuu ympäristöissä, joissa vaihtoehtoja on paljon. Tällainen on tyypillisesti vähittäiskaupan ympäristö. Tällä on selkeä vaikutus myymälämarkkinoinnin strategioihin. Esimerkiksi, jos uusi makuvodka lanseerataan sen tiedon varassa, että sen kohdeyhmän naisasiakkaat suosivat makuvodka juhliissa. Tämän pohjalta voidaan luoda mainoskampanja, joka assosioi kyseisen tuotteen baareihin ja juhliin, ja samaa viestintää käytetään kaupoissa tuotetelineissä ja muussa materiaalissa. Ongelmaksi lopulta muodostuu kaupan ympäristö, jossa eri brändit viestivät kilpaa ja samanlaisia tuotteita on valtava määrä. Kun valintojen ylikuormitus on päällä, niin kognitiivinen disassosiaatio ottaa vallan ja ihmiset yleensä automaattisesti valitsevat tutuimman tai yleensä käyttämänsä brändin, jolloin lanseeraus ei

onnistu. Käyttäytymisen ymmärtämisellä voidaan ottaa nämä asiat huomioon, jolloin otetaan huomioon myös alitajuiset tavoitteet ja motivaatiotekijät. (Path to purchase institute 5.)

Chernev (2011) mainitsee, että ihmiset suosivat yleisesti ottaen isoja valikoimia. Toisaalta kun he joutuvat tekemisiin näiden isojen tuotevalikoiden kanssa, niin he kokevat olonsa epävarmimmiksi valinnoissaan, epätodennäköisemmin valitsevat tuotteita sekä ovat tyytymättömmämpiä verrattuna pienempiin valikoihin.

Myyvälässä ja myymälämarkkinoinnissa on tärkeää helpottaa valintojen ylikuormitusta, joka asiakkaalle voi tulla. Seuraavassa on esiteltynä malleja, joilla voidaan helpottaa valinnan vaikeutta:

1. Vähemmän on enemmän: kannattaa vähentää vaihtoehtojen määrää. Boatwrightin & Nunesin (2001) tutkimuksessa havaittiin, että valikoiman supistaminen voi lisätä myyntiä: verkko-ruokakauppa vähensi tuotevaihtoehtojen määrää keskimäärin 54 % ja myynti lisääntyi 11 %, ja keskimäärin 75 % asiakkaista käytti enemmän rahaa.
2. Kannattaa olla valikoiva markkinoinnissa: jos vaihtoehtojen vähentäminen ei ole mahdollista, niin kannattaa jakaa vaihtoehdot helpommin käsitettäviin kategorioihin, kuten suosituin vaihtoehto.
3. Helpota päätöksentekoa: kerro ominaisuuksista tarkemmin, jotta vaihtoehdot rajautuvat asiakkaalle sopivammaksi. Verkkosivuilla voi käyttää työkaluja, jotka ehdottavat asiakkaalle tuotteita. Päivittäistavarakaupassa rajausta voi tehdä tuoteinformaation avulla, kuten hyllypuhujilla.

## 5 Tutkimusmenetelmät

### 5.1 Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi toimintatutkimus, koska se mahdollisti koko organisaation mukaan ottamisen toiminnan muuttamiseen. Kyseessä oli kehittämistyö, jossa toivottiin konkreettista lopputulosta. Kehittämistyön tavoite oli massa-esillepano, jota organisaation kanssa lähdettiin suunnittelemaan. Toimintatutkimus soveltui tähän parhaiten, koska kyseisenkaltaisessa kehittämistyössä vaaditaan myös muun henkilöstön osallistumista, erityisesti myyntihenkilökunnan. Kyseessä oli kehittämisprosessi, jota työstiin toimintatutkimuksen avulla. Yleensä kehittämisprosessi voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat:

1. Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen
2. Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä

3. Kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen
4. Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu
5. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa
6. Kehittämisprosessin ja lopputulosten arviointi. (Ojasalo ym. 2014., 12-13.)

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan mikä on toimintatutkimus ja kuinka sitä voidaan hyödyntää organisaation toiminnan kehittämisessä ja konkreettisen kehittämistyön luomisessa.

## 5.2 Toimintatutkimuksen määritelmä

Toimintatutkimus on prosessi, jolla tähdätään asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen paremmaksi, jonka vuoksi se sopi hyvin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi.

Toiminnan kehittäminen ymmärretään toimintatutkimuksessa jatkuvaksi prosessiksi. Keskeistä on ymmärtää prosessi uudella tavalla. Toimintatutkimus on lähestymistapa, joka ei ole kiinnostunut vain siitä, miten asiat ovat, vaan miten niiden tulisi olla. Toimintatutkimukseen liittyy vahvasti vaatimus:

- työ- ja toimintatilanteeseen integroitumisesta,
- käytännönläheisyydestä,
- järjestelmällisestä ongelmanratkaisusta, jossa yhdistyy teoria ja käytäntö ja ongelmaan liittyvän teoreettisen ymmärryksen lisääntymisestä.

Tutkimuksen tulee tavoittaa ihmisiä ja heidän jokapäiväistä toimintaansa työssään. Toimintatutkimuksella pyritään tarjoamaan uudenlaista ymmärrystä samalla, kun pyritään työelämän ammattikäytäntöjen kehittämiseen. (Kamk 2018.)

Toimintatutkimus on strateginen lähestymistapa, jossa käytetään välineenä erilaisia aineiston keruumenetelmiä. Strategiana se tarkoittaa käytännön ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutusta. Toimintatutkimukselle tunnusomaista on toiminnan ja tutkinnan samanaikaisuus sekä välittömän ja käytännöllisen hyödyn saavuttaminen. Tavoitteena on tutkimisen lisäksi myös toiminnan samanaikainen kehittäminen. Toimintatutkimukselle ei ole olemassa yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää, eikä sitä voi erottaa siinä käytettyjen tutkimusmenetelmien perusteella. (Kamk 2018.)

Toimintatutkimuksen tarkka ja yksiselitteinen määrittely on vaikeaa, koska kyseessä ei ole pelkkä tutkimusmenetelmä, vaan joukko tutkimusmenetelmiä. Kyseessä on oikeastaan

tutkimusstrategia, jolla lähestytään ja saadaan tietoa ilmiöstä. Toimintatutkimus on sekoitus muita tutkimusmenetelmiä: kvalitatiivista ja kvantitatiivista. (Kananen 2009, 11.)

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan mm. työelämässä toimivien ihmisten ja heidän työnsä tutkimista ja kehittämistä. Toimintatutkimuksella pyritään tutkimukseen ja toimintaan samanaikaisesti. Toimintatutkimuksessa ei ole mukana pelkästään tutkijoita, vaan mukana on toimijoita työelämästä. Toimintatutkimusta voidaan toteuttaa suorittavalta tasolta aina johtotehtävissä toimiviin saakka. Toimintatutkimus on ammatillisen oppimisen ja kehittymisen prosessi. (Kananen 2009, 9-10.)

### 5.3 Toimintatutkimuksen ominaispiirteet

Laadullisessa tutkimuksessa, kuten toimintatutkimuksessa tutkitaan pääasiassa prosesseja, joihin määrällisessä tutkimuksessa analyysin on lähes mahdoton pureutua prosessien ja ilmiöiden monimutkaisuuden vuoksi. Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on merkityksissä, siitä kuinka ihmiset kokevat ja näkevät maailman. Tiedonkeruun ja analysoinnin pääasiallinen instrumentti on tutkija, jonka kautta maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. Laadullisessa tutkimuksessa on usein suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Tutkija menee haastattelemaan tai havainnoimaan kentälle. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa ja tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiöiden ymmärtämisestä. (Kananen 2014, 19.)

Toimintatutkimuksen ideaa voidaan käyttää oman tai ryhmän työn tai toiminnan kehittämiseen. Parhaiten se soveltuu tilanteeseen, jossa kohteena on ryhmä ja sen toiminta. Toimintatutkimuksen tutkimuskysymykset eroavat perinteisestä tutkimuksesta. Tutkimuskysymykset ovat perinteisiä johtamiseen, työn kehittämiseen tai esimiestyöhön liittyviä kysymyksiä. Toimintatutkimus vie nimensä mukaisesti toiminnan mukaan tutkimukseen, jolloin toimija on itse mukana tutkimuksessa ja toiminnassa. Toiminta, tutkimus ja muutos tapahtuvat kaikki samaan aikaan. (Kananen 2009, 13-14.)

Toimintatutkimuksen eräs tärkein elementti on muutos, joka on pysyvä. Toimintatutkimuksella pyritään löytämään ratkaisuja käytännön ongelmiin erilaisissa yhteisöissä, jotka voivat olla esimerkiksi yrityksiä, julkisyhteisöjä tai sairaaloita. (Kananen 2009, 9-10.)

Yhteistyö on oleellinen osa toimintatutkimuksessa. Sitä tekevät ja siihen osallistuvat ne, joita ongelma koskee. Yhteistyö edellyttää yhteistä tavoitetta, joka kuuluu myös toimintatutkimukseen tärkeänä osana. Toimintatutkimus kohdistuu yksittäiseen tapaukseen ja tulokset pitävät paikkansa ainoastaan tämän tapauksen kohdalla. Mikäli tuloksia voidaan yleistää laajemmin, niin muuttuu toimintatutkimus toiminnan teoriaksi. Toimintatutkimuksella ei pyritä yleistämiseen perinteisen tutkimuksen tavoin. (Kananen 2009, 9-10.)

Toimintatutkimuksen tärkeimmät elementit ovat toiminnan kehittäminen eli muutos, yhteistoiminta ja tutkimus. Ilman tutkimusta toimintaan liittyvät muutokset ja parannukset ovat

työpaikan arkipäivän parannuksia. Toimintatutkimus on luonteeltaan prosessinomaista, koska toisiaan seuraavien syklien avulla yrityksen toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti. Yksittäisen syklin sisällä toistuvat tietyt vaiheet, joista voidaan käyttää vaihtelevaa joukkoa nimityksiä riippuen koulukunnasta ja tutkijasta. Yksinkertaisimmillaan syklin vaiheet ovat suunnittelu, toiminta ja seuranta. (Kananen 2009, 11-12.)

Toimintatutkimus lasketaan kuuluvaksi kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimusotteen ja siihen liittyvän menetelmän pitää tavoittaa tutkimuskohde. Se ohjaa tutkimusotteen valintaa tutkimusongelmalähtöiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten seuraaviin tilanteisiin:

- Halutaan saada ilmiöstä syvällinen näkemys
- Luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja
- Halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus

Kvantitatiivinen tutkimus antaa usein ryhtiä tutkimukselle, sillä tutkimus etenee junan lailla. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, sillä se antaa tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia ja polkuja, ja umpiperän vaara on pienempi. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan toimia ja edetä tilanteen mukaan, sillä tutkimushypoteeseja voi tulla ja mennä. Menetelmä on joustavampi verrattuna kvantitatiiviseen. Tosin joustavuus voi myös johtaa liian monien mahdollisuuksien umpikujaan. (Kananen 2014, 19-20.)

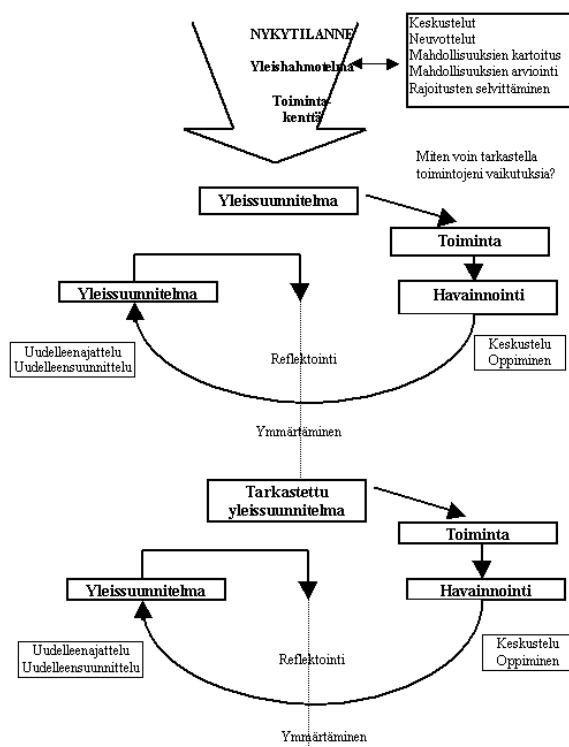
#### 5.4 Toimintatutkimuksen vaiheet

Oleennaista toimintatutkimuksessa tarkasteltavan asian kehittämässä on toiminnan ja sen vaikutuksen jatkuva reflektointi, jonka avulla pystytään saavuttamaan tuloksia, joita ei saataisi esille muilla menetelmillä. Reflektointi on eräs toimintatutkimuksen tärkeimmistä lähtökohdista. Sen avulla yritetään päästä uudenlaisen toiminnan ymmärtämiseen ja toiminnan kehittämiseen. Toimintatutkimus voi lähteä liikkeelle kysymyksestä, mitä tarkoitusta kyseinen toiminta palvelee. Tavoitteena on löytää reflektiivinen tarkastelutapa, jolloin kyseisen asian käytänteet ja toiminta voidaan ymmärtää uudella tavalla. (Kamk 2018.)

Toimintatutkimus lähtee työelämän arjen, työn, tilanteen ja ihmisen toiminnan selvittämisestä ja kartoittamisesta. Sananmukaisesti se lähtee liikkeelle tutkimuksen kohteena olevan toiminnan kuvauksesta, jossa kuitenkin painopiste on tutkijan ja kohteen välisessä yhteistyössä. Tavoitteena on muutoksen aikaan saaminen. Toimintatutkimuksen syklisyys voi edetä esimerkiksi seuraavanlaisessa järjestyksessä:

- ongelman tai tarpeen havaitseminen, tunnistaminen ja määrittely

1. ongelman kartoittaminen, selvitys, mistä on kysymys ja päämäärän valitseminen
2. tehdään tutkimus-/toimintasuunnitelma ongelman ratkaisemiseksi
3. toimitaan suunnitelman mukaisesti, kokeillaan ja tehdään
4. toiminnan ja kokeilun seuranta ja arviointi suunnitelman mukaisesti, tehdään havainnot
5. arvioinnin perusteella tehdään uusi tutkimus-/toimintasuunnitelma
6. jälleen toimitaan uuden suunnitelman mukaisesti, kokeillaan ja tehdään
7. arvioidaan, seurataan ja jatketaan, kunnes ollaan tyytyväisiä muutokseen ja saadaan ongelmaan ratkaisu. (Kamk 2018.)



Kuva 11. Toimintatutkimuksen toteuttamisprosessin vaiheet. (Ethesis 2018.)

Kuten kuvassa 11 nähdään toimintatutkimus tapahtuu syklisesti, jossa jokaisen vaiheen jälkeen reflektoidaan ja kehitetään toimintaa kohti parempaa lopputulosta.

### 5.5 Muut tiedonkeruu menetelmät

Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeesta tai halusta uudistua ja kehittyä. Tutkimuksellisen kehittämistyön

tarkoituksena on ratkaista käytännön ongelmia, sekä tuottaa uusia ideoita, käytäntöjä, tuotteita tai palveluita. Kehittämistyössä ei pelkästään kuvailla ja selitetä asioita, siinä myös etsitään parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita konkreettisesti eteenpäin. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön suurin ero on pääasiassa toiminnan päämäärissä: Tieteellisessä tutkimuksessa halutaan kehittää ilmiöstä uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään myös saamaan aikaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. (Ojasalo ym., 2014., 33-34)

Toimintatutkimus ei sulje pois muita tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä, vaan yhdistelee erilaisia tutkimusmenetelmiä. Perinteisessä tutkimuksessa tulokset kerätään mittauksen, kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Toimintatutkimusprosessin aikana myös tutkija voi oppia lisää tarkasteltavasta ilmiöstä ja tekijöistä sen taustalla. (Kiviniemi 2007, 76.)

Aineistonkeruuna käytettiin haastatteluja, havainnointia ja kilpailijavertailua, sekä kehittämistyössä hyödynnettiin teoreettista tutkimustietoa myymälämarkkinoinnista ja päätöksentekoon vaikuttavista ilmiöistä. Haastatteluissa selvitettiin henkilökunnalta, miten esillepanoa voidaan parantaa, jotta se saadaan kauppaan myytyä. Kilpailijavertailun tuloksia hyödynnettiin kehittämistyön suunnittelemisessa, kun havaittiin minkälaisia vastaavia myymälämateriaaleja, kilpailijat olivat aikaisemmin tehneet. Toimintatutkimuksen syklisyyden mukaisesti tavoitteena oli jalkauttaa toimintatavat joka päiväiseen toimintaan ja kehittää niitä strategiseksi osa-alueeksi ensimmäisten onnistumisen jälkeen, ja toteuttaa tutkimuksellinen kehittäminen hyllynpäädyn muodossa.

Tutkimus toteutettiin alkukartoituksella selvittämällä, mikä olisi potentiaalinen massa-esillepano. Isossa osassa tässä oli kilpailijoiden vertailu, koska kyseessä ei ole perinteinen päivittäistavarakaupan kategoria. Tämän tiedon avulla pystyttiin konkretisoimaan mikä kyseinen kehittäminen eli massa-esillepano olisi. Tulosten perusteella kehittämistyöksi valikoitui hyllynpääty.

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan havaintoja kilpailijavertailusta.

## 6 Havainnot ja analyysiä

### 6.1 Kilpailijavertailun havainnot

Kilpailijavertailu-tutkimus toteutettiin päivittäistavarakaupoissa Suomessa vertailemalla massa-esillepanoja terveystuotteiden kategoriassa, verkosta saatavan tiedon avulla sekä yhteistyökumppaneilta saadun tiedon avulla.



Kuva 12. Superfood-yritys Puhdistamon hyllynpäätty (K-Citymarket Kerava 2018).

Puhdistamo oli yksi kilpailijavertailun näkyvin tavarantoimittaja päivittäistavarakaupassa. Puhdistamolla on laajasti massa-esillepanoja päivittäistavarakaupassa, joista suurin osa oli hyllynpäättyjä.

Kuvasta 12 näkyy, että Puhdistamo hyödyntää myös vihreän värin huomio arvoa kaupan rajapinnassa, sekä assosiaatiota terveellisyyteen ja luonnonmukaisuuteen. Jonkin verran hyllypuhujilla on pyritty avaamaan tuotteiden etuja, ja näin helpottamaan valinnan tekemisen vaikeutta tuotteiden kohdalla, jotka voivat olla isommalle massalle vieraita. Saman tyyppisiä hyllynpäättyjä Puhdistamolta havaittiin Suomessa K-Citymarketeissa, K-Supermarketeissa ja K-Marketeissa.



Kuva 13. Superfood-yritys Cocovin hyllynpääty (Ecodisplay 2018).

Cocovi on toinen yritys, joka oli näkyvästi esillä päivittäistavarakaupassa massa-esillepanoilla, joista suurin osa oli myös hyllynpäätyjä. Kuvatun kaltainen kokonaisuus herättää huomion kaupassa suurella väripinnallaan. Cocovi käyttää kuvassa 13 huomioväriyksenä punertavaa väriä. Sosiaalisen todisteen kaltainen viesti ”Suomen suosituimmat superfoodit!” kertoo, että tuotteet ovat muiden asiakkaiden suosittelamia. Myös hyllypuhujia on hyödynnetty hintalistoissa, tosin vähemmän kuin Puhdistamon hyllynpäädyssä.



Kuva 14. Foodin-hyllynpääty (K-Supermarket Tampere Kuninkaankulma 2017).

Kuvassa 14 on superfood-yritys Foodinin hyllynpääty, joita oli myös eri paikkakunnilla. Foodinin kaikki havaitut massa-esillepanot olivat hyllynpäätyjä.

Kilpailijavertailu-tutkimuksessa havaitut hyllynpäädyt olivat pääasiassa superfood-yritysten tekemiä. Toimeksiantaja A.Vogel Oy ei ole superfood-yritys, vaan sijoittuu enemmänkin ravintolisien, kasvirohdosten ja luomuelintarvikkeiden alakategoriaan.

Kokonaisuudessaan tarkasteltuja supermarket- ja hypermarket-kokoluokan kauppiaita oli 22 kappaletta, joista suurin osa oli hypermarket-kokoluokan kauppiaita. Näiden perusteella voidaan nähdä selkeää suuntaa, mihin terveystuotteiden kategorian esillepanot jakautuvat.

Terveystuotteiden alakategoriat	Hyllynpäätyjen määrä (Paljon, satunnaisesti, ei ollenkaan, sekä prosenttiosuus kuinka monessa kaupassa)
Superfoodit	Paljon (95 %)
Ravintolisät	Satunnaisesti (27 %)
Kasvirohdosvalmisteet ja -uutteet	Ei ollenkaan (0 %)
Luomuelintarvikkeet	Satunnaisesti (36 %)
Proteiinivalmisteet	Paljon (59 %)

Taulukko 5. Kilpailijavertailun tulosten yhteenveto.

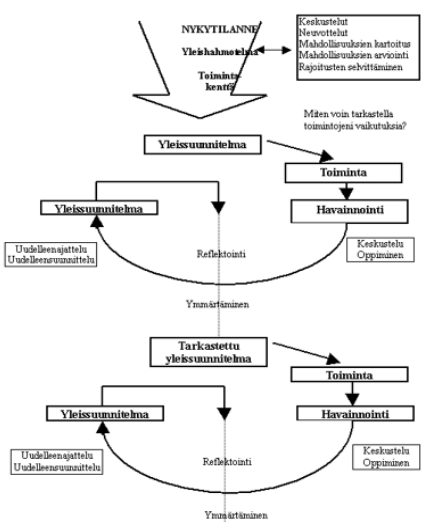
Kuten taulukosta 5 havaitaan, niin superfood-yritysten hyllynpääty-esillepanot olivat esillä lähes kaikissa tarkastelluissa kaupoissa: 21 kaupassa koko 22 kaupasta. Ainoa kauppa, jossa tällaista esillepanoa ei ollut, oli Supermarket-kauppa, jossa ei ollut minkäänlaista esillepanoa terveystuotteille, koska kyseisen kaupan asiakaskuntaa kyseiset tuotteet eivät kuulemma kiinnosta.

Proteiinivalmisteita oli myös suhteellisen monessa kaupassa esillä hyllynpäädyssä. Luomuelintarvikkeita oli satunnaisesti esillä hyllynpäädyissä. Näiden kohdalla tarkasteltiin, että tuotteet ovat suurimmalta osin luomutuotteita, koska luomuttomia elintarvikkeita sisältäviä hyllynpäätyjä kaupat ovat puolestaan täynnä.

Hyllynpäätyjä, joissa olisi pelkkiä kasvirohdosvalmisteita tai ravintolisiä, jotka sisältävät kasvipohjaisia uutteita ei näkynyt yhtään. Tämä selittyy osaltaan tavarantoimittajien pienellä määrällä tässä terveystuotteiden alakategoriassa, sekä sillä että suuri osa kilpailevista tavarantoimittajista toimii pelkästään apteekeissa ja terveyskaupoissa, eikä päivittäistavarakaupoissa.

## 6.2 Toimintatutkimuksen ja kehittämistyön tulos

Toimintatutkimuksessa lähdettiin liikkeelle alkukartoituksella, jossa tavoitteeksi asetettiin kehittämistyönä massa-esillepano päivittäistavara kauppaan. Teoria-osuuksien ja kilpailijavertailun pohjalta kehittämistyöksi valikoitui hyllynpääty.



- **Nykytilanne:** Ei massaesillepanoja koko tuotevalikoimalla
- **Alun tavoitekarttoitus:** Massa-esillepano ja tavoiteaikataulu
- **Mahdollisuuksien kartoitus ja arviointi vertaisarvioinnilla:** Hyllynpääty-esillepano päivittäistavara kauppaan
- **Yleissuunnitelma ja toiminta:** Hyllynpäädyä suunnitteleminen teoreettisen aineiston pohjalta
- **Keskustelu muun henkilökunnan kanssa:** Hyllynpäätyaineiston parantaminen ja myyntitavoitteiden uudelleentarkastelu
- **Tarkastettu yleissuunnitelma:** Lopullinen hyllynpääty-materiaali, jota myydään
- **Toiminta:** Hyllynpääty-materiaalien myyminen ja pystyttäminen
- **Havainnointi uuteen yleissuunnitelmaan:** Hyllynpäätyjen myyntilukujen seuranta ja konseptin jatkojalostaminen tarvittaessa paremmaksi

Kuva 15. Toimintatutkimuksen eteneminen.

Kuva 15 kertoo toimintatutkimuksen etenemisen, jonka avulla toteutettiin kehittämistyö. Ensimmäisessä syklissä kartoitettiin nykytilanne, kehittämistyön tavoite ja aikataulut prosessille. Toisessa syklissä luotiin suunnitelma ja ensimmäiset versiot kehittämistyön toteuttamiseksi, joita reflektoidtiin ja muokattiin paremmaksi. Kolmannessa syklissä kehittämistyönä ollut hyllynpääty oli valmis, jotta sitä voitaisiin lähteä myymään kaupoille. Neljännessä syklissä hyllynpäätyä jatkokehitetään saadun palautteen pohjalta, ja kyseinen toimintatutkimuksen sykli jatkuu opinnäytetyön jälkeenkkin.

Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi toimintatutkimuksessa toteutettuja syklejä.

### 6.2.1 Ensimmäinen sykli: Nykytilanteen kartoitus ja massa-esillepanon valinta

Prosessi alkoi keskustelupalaverilla yrityksen henkilökunnan kanssa, jonka jälkeen aloimme suunnitella mitä materiaalia tarvitaan ja milloin. Päädyimme siihen, että ensimmäinen havainnekuva hyllynpäädystä olisi oltava valmis kesäkuussa, kun emoyhtiön toimitusjohtaja ja markkinointijohtaja Sveitsistä käyvät, jolle tämä esiteltäisiin. Varsinainen konkreettinen kehittäminen olisi oltava valmis elokuussa, jotta tätä voidaan lähteä myymään kaupoille.

Samalla tavoitteena oli myös hyödyntää päätöksenteon ilmiöitä soveltuvilta osin hyllynpäädystä. Tärkein prioriteetti oli hyllynpääty-esillepanon myyvyys ja huomion herättävyys, joissa voitaisiin näitä hyödyntää. Tavoitteena oli pilotoida kehittämistyötä muutamassa hypermarket- tai supermarket-kokoluokan kaupassa Suomessa, jonka jälkeen arvioitaisiin kaupallinen menestyminen. Kun ensimmäiset hyllynpäädystä on toteutettu, niin tämän jälkeen arvioitaisiin kuinka monta hyllynpäätyä olisi vuoden 2019 ja 2020 myymälämarkkinoinnin strategiassa. Samoin myös voitaisiin arvioida, onko kehittämistyössä jotain parannettavaa ja muutettavaa toimintatutkimuksen syklisyyden mukaisesti.

### 6.2.2 Toinen sykli: Ensimmäisen yleissuunnitelman tekeminen ja päätöksenteon ilmiöiden valinta hyllynpäättyyn

Hyllynpäädyn suunnitteleminen lähti liikkeelle keskustelulla myymälämateriaaleja tarjoavan yrityksen kanssa. Suunnittelussa keskusteltiin mm. eri myymälämateriaalikokonaisuuksista, niiden eroista ja hinnoista, sekä tietyistä detaljiasioista, kuten muotoon leikkauksien mahdollistamisesta.

Tässä kohtaa hyödynnettiin teoreettisen aineiston pohjalta päätöksenteon ilmiöitä. Päätöksenteon ilmiöistä hyllynpäädystä käytettiin sosiaalista todistetta, pohjustamista ja kehystämistä sekä valintojen ylikuormitusta. Nämä päätöksenteon ilmiöt valikoituivat seuraavista syistä:

1. Sosiaalinen todiste valikoitui, koska A.Vogel on Suomen luotetuin terveystuotemerkki, ja tätä viestiä voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä myymälässä. Kuten teoreettisessa osuudessa kappaleessa 4.3. havaittiin, niin ihmiset toimivat kuten

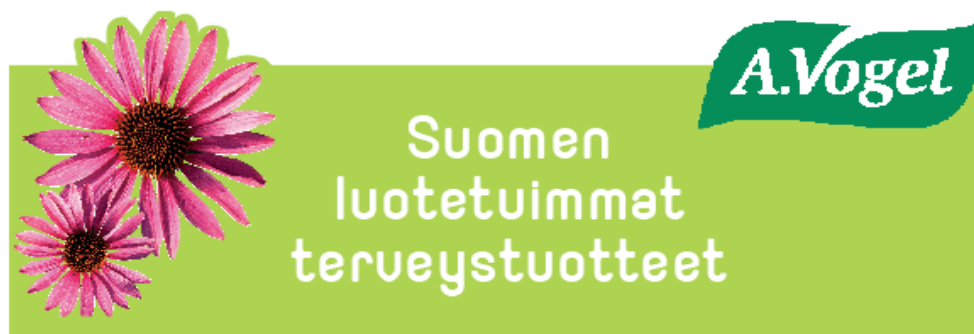
muutkin: jos muut luottavat tiettyyn tuotemerkkiin, niin se kertoo asiakkaalle kaupassa, että kyseessä on laadukas ja erityisen luotettava merkki. Luotettavuus oli myös erityisen tärkeä valintakriteeri terveystuotteiden kategorian kohdalla (Rönkkö 2018). Luotetuin Merkki-logolla on myös suuri merkitys ostopäätöksen kannalta, kuten Luotetuin Merkki-tutkimuksessa oli havaittu, kts. kappale 4.3.

2. Pohjustaminen ja kehystäminen valikoitui, koska väreillä ja viesteillä on erityisen tärkeä vaikutus myymälämarkkinoinnissa, kuten kappaleessa 3.2. havaittiin. Väreillä pystytään antamaan implisiittisen tason assosiaatio asioihin, joita halutaan kertoa asiakkaalle. A.Vogel-brändin kohdalla se on luonnonmukaisuus ja raikkaus, jotta asiakas heti tuotteet ja esillepanon nähdessään havaitsee, että kyseessä on terveyteen ja luonnonmukaisuuteen liittyvä tuotemerkki. Tällä voidaan herättää niiden henkilöiden huomio kaupassa, joille nämä asiat ovat merkityksellisiä. Samaten esillepanossa oleva viesti ”Suomen luotetuimmat terveystuotteet” pohjustaa merkityksiä myös muille asiaille, jotka asiakas saattaa liittää luotetuin-sanaan implisiittisesti, kuten suosittu, laadukas ja tehokas. Koska A.Vogel Oy ei voi käyttää termiä suosituin emobrändistään, niin näkökulmaksi haettiin jotain muuta vastaavaa, joka assosioi tuotteet kuitenkin suosituksi ja loisi hyvää brändimielikuvaa.
3. Valintojen ylikuormitus valittiin, koska kyseessä on hyllynpääty-esillepano, johon on tarkoitus asettaa monta eri tuotetta A.Vogelilta, kuten luomuelintarvikkeita, ravintolisiä sekä kasvirohdosvalmisteita. Montaa eri tuotetta sisältävää hyllynpäätyä rakennettaessa on tärkeää pitää mielessä, ettei uuvuta asiakasta valinnan vaikeudella, vaan valinnan tekemistä helpotetaan. Tähän hyllynpäädyssä ratkaisuksi tulee hyllypuhujat, joilla avataan tuotteiden käyttötarkoituksia tai tuotevalikoiman supistaminen vain parhaiten asiakaskunnalle sopiviin tuotteisiin, niissä kaupoissa, joissa hyllyviestintää ei voi tehdä. Valintojen ylikuormitus on myös päätöksenteon ilmiö, johon kiinnitetään huomiota hyllynpäädyn jatkojalostamisessa palautteiden pohjalta, kun tuotevalikoimaa mietitään uudestaan.

Myymälämarkkinointiin yleisesti liittyen päätöksenteon vinoumia oli enemmänkin, kuten teoreettisessa osuudessa mainittu ankkurointi ja rajoitettu saatavuus. Nämä jätettiin tässä vaiheessa toteuttamatta. Niitä voidaan ottaa käyttöön myöhemmissä vaiheissa, kun myymäläkampanjointia hyllynpäädyn kanssa halutaan jatkokehittää.

Päätöksenteon ilmiöiden valinnan ja painotalon kanssa pidetyn palaverin jälkeen painotalo lähetti suunnittelupohjat A.Vogelin graafiselle suunnittelijalle. Hänelle ohjeistin edellä mainittujen asioiden pohjalta halutun värityksen, jolla tuotteet kehystettäisiin (kts. kappale 4.2.), sekä halutun viestin, jonka tuli olla luettavissa viidessä sanassa ja viidessä askeleessa (kts. kappale 3.2.), ja jossa samalla hyödynnettäisiin sosiaalista todistetta (kts. kappale 4.3.)

Kun graafiselta suunnittelijalta oli saatu ensimmäinen hahmotelmakuva hyllynpäädystä, kyseltiin muulta henkilökunnalta ensimmäisiä mielipiteitä ja aloitimme reflektoinnin. Päädymme siihen, että materiaali oli pääosiltaan halutun kaltainen, mutta liian ”kukkainen”, jolloin uskottavuus voi kärsiä. Päädymme siihen, että yläkyltin kasvit korvataan tunnetulla logolla Luotetuin Merkki, samalla voitaisiin hyödyntää sosiaalista todistetta myös paremmin. Sivuosissa haluttiin pitää kiinni korkean kontrastin värityksestä, jotta hyllynpääty erottuu kaupassa, joten kukkaisuutta päätettiin vähentää ja tehdä oma kuvitus hyllynpäätyyn.



Kuva 16. Ensimmäinen yläkyltti-vaihtoehto hyllynpäätyyn.



Kuva 17. Toinen yläkylttivaihtoehto, sekä sivujen vaihtoehtoja.

Hyllynpäätyyn tehty kuvitus koostuu uutteista, kasveista ja tableteista, jotka kertovat yrityksestä. Nämä ovat pieniä detaljeja, joita ei edes huomaa kauempaa, joten tavoitteena oli enemmänkin saada huomio väreillä, kuviointi oli hyvä lisä. Henkilökunnan kanssa pidetyn kommentointikierroksen jälkeen todettiin, että hyllynpääty ja kuviointi oli nyt onnistunut. Päädyimme tilaamaan alla olevan kuvan mukaisia hyllynpäätymateriaaleja myyntikampanjaa varten.



Kuva 18. Lopullisen hyllynpäädyn havainnekuva.

Valitsin teoreettisen aineiston pohjalta hyllynpäätyyn valittavat tuotteet, sekä mille korkeudelle ne tulisivat. Myös yrityksen oma tavoite saada valikoimaa laajemminkin luomuelintarvikkeiden lisäksi näkyville päivittäistavara-kauppaan vaikutti tuotevalikoimaan.

Suunnittelin oheisen kaltaisen myyntimateriaalin, jota hyödynnettiin hyllynpäädyn myynnissä kaupalle (kts. kuva 19 ja 20). Myyntiesitteessä hyödynnettiin tappion välttelyä (kts. kappale 4.1.) tarjoamalla tuotteet riskittömästi kaupalle, sekä valintojen ylikuormituksen

lievittämistä (kts. kappale 4.5.) tarjoamalla valmiit tuotevaihtoehdot hyllynpäättyyn, jotta näitä ei ostajan tarvitse pohtia. Valintojen ylikuormitusta helpotettaisiin kaupan asiakkaalle hyllypuhujilla, jotka avaavat tuotteiden etuja ja hyötyjä. Kaikki kaupat eivät käytä hyllypuhujia, joten hyllyjärjestyksellä pyritään myös lievittämään valintojen ylikuormitusta. Mikäli hyllypuhujia ei voi käyttää, niin tuotteita voidaan asettaa hyllyyn vähemmän, jolloin hyllynpäätty on asiakkaalle selkeämpi.

Tavoitteena olisi ensimmäisenä kiinnittää potentiaalisen terveystuotteista kiinnostuneen asiakkaan huomio hyllynpäätymateriaaleilla ja viestillä, jonka jälkeen tarjotaan systeemille 2 rationaalisia syitä ostaa tuote ja herättää asiakkaan mielenkiinto. Tuotteiden jaottelu myös päädyttiin tekemään, niin että toisiksi ylimmällä hyllyllä olisi eniten tuotevariaatioita, joissa on vaikeammin tunnistettavat tuotteet. Hieman alemmilla hyllyillä tunnetummat brändituotteet, jotka herättävät huomion ilman, että ovat aivan katseen tasolla, ns. parhailla paikoilla. Nämä eivät myöskään tarvitse niin paljon tuotetietouden avaamista kuluttajalle. Ylin hylly on lisämyyntihylly, johon tulee tuotteita, joita voidaan tarvittaessa vaihdella kesken kampanjan ajan. Ns. fokustuotteet, joita halutaan myydä eniten, ovat hyllyillä 2-5.

## Hyllytysohje – sijoittele Vogel-tuotteet alla olevien ohjeiden mukaisesti



### YLÄHYLLY

7610491012197 Detox-tee 20 pss Å 1,5 g: Kasvot 3, Määrä 12 kpl  
 7610313019175 Täysjyväriisi 1000 g: Kasvot 3, Määrä 10 kpl  
 7610313424597 Echinacea Kurkkupastilli 30 g x 12 RS Display: Kasvot 1, Määrä 12 kpl  
 7610313424573 Santasapina Kurkkupastilli 30g x 12 RS Display: Kasvot 1, Määrä 12 kpl  
 NÄYTE Herbamare Spicy näyte 1 g x 500 g

### HYLLY 5:

6422100058424 Echinaforce 50 ml: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 7610313410941 Echinacea & Mustaselja Hot Drink 100 ml: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 6422100063220 Passiflora 50 ml: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 6422100052422 Avena Sativa 50 ml: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 7610313410682 VegOmega-3 30 kaps: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 xxxxxxxxxxxxxxxx KelpasanVeg: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 7610313390373 Echinacea Purutabletti: Kasvot 3, Määrä 9 kpl  
 NÄYTE Herbamare Original näyte 1 g x 500 g

### HYLLY 4:

7610313411832 Molkosan 500 ml: Kasvot 8, Määrä 24 kpl  
 7610313411801 Molkosan 200 ml: Kasvot 8, Määrä 24 kpl

### HYLLY 3:

7610313410163 Herbamare yrttisuolaseos 125 g: Kasvot 10, Määrä 30 kpl  
 7610313417223 Herbamare Spicy 125 g: Kasvot 10, Määrä 30 kpl  
 7619313417599 Herbamare Low Salt 125 g: Kasvot 8, Määrä 24 kpl  
 7610313423019 Herbamare Kasvisliemikuutio 8x11 g: Kasvot 2, Määrä 12 kpl

### HYLLY 2:

7610313412150 Herbamare 250 g: Kasvot 10, Määrä 36 kpl

### ALAHYLLY:

7618500940127 Biotta Porkkana 500 ml: Kasvot 3, Määrä 12 kpl  
 7618500940288 Biotta Punajuuri 500 ml: Kasvot 3, Määrä 12 kpl  
 7618500945795 Biotta Granaattiomena 500 ml: Kasvot 3, Määrä 12 kpl  
 7618500941605 Biotta Ananas 500 ml: Kasvot 3, Määrä 12 kpl

A.Vogel helps  
– since 1923

Kuva 19. Hyllytysohje.

### 6.2.3 Kolmas sykli: Tarkastettu yleissuunnitelma ja toteutus

Toimintatutkimuksen seuraavan reflektointivaiheen jälkeen esitettä muokattiin muun henkilökunnan kanssa, jolloin siihen tehtiin yksittäisiä parannuksia. Muun muassa tehtiin uusi havainnekuva, joka havainnollistaisi tuotteiden jaottelua paremmin kuin aikaisempi, jossa oli pelkkää yhtä tuotetta. Lisäksi teimme reflektoinnin jälkeen vielä yksittäisiä muutoksia tuotevalikoimaan, joka hyllynpäätyyn nostetaan.

#### A.Vogel shop-in-shop-hyllynpääty



- Koostuu A.Vogelin suosituimmista tuotteista
- Ei syö myyntiä normaalihyllystä – suurella osalla tuotteista ei ole suoraa kilpailua Keskolla (mm. VegOmega-3 - vegaaninen omega-3, Herbamare Low Salt - suolankorvike). Toimivat heräteostoksina
- Hyvä myyntikate – esim. yksi Molkosan 500 ml-pullo tuo kaupalle xx,xx euroa
- Näyttävät ja myyvät hyllynpäätymateriaalit
- Tuotteidemme käyttötarkoitukset ja hyödyt avataan hyllypuhujilla
- Esillepano, jossa on trendikkäitä, terveellisiä ja vastuullisia tuotteita kategorioista, jotka kasvavat mm. vatsa-tuotteet ja luomuelintarvikkeet
- Riskitön kaupalle – kiertämättömät tuotteet hyvitämme



Kuva 20. Lopullinen myyntiesite, jossa pyritään tappion välttelyn avulla tekemään kampanjointi mahdollisimman riskittömäksi kaupalle.

Elokuun alussa myyntikampanjaa lähdettiin toteuttamaan alkupalaverin jälkeen, jossa todettiin tavoitteeksi viisi hyllynpäätyä, koska kiinnostus alkukartoituksissa kaupoilta oli ollut positiivista. Myynnissä hyödynnettiin myyntiesitettä, jossa oli mukana kuvan 20 myyntiargumentit, jossa myös tappion välttelyä hyödynnettiin. 10.9. todettiin, että kuusi kappaletta hyllynpäätyä oli sovittu Suomessa K-Citymarketeihin ja K-Supermarketeihin, joten tavoite oli saavutettu jo noin kuukaudessa.

### 6.2.4 Neljäs sykli: Toimintatutkimuksen jatkoehdotukset

Seuraavan reflektoinnin ja arvioinnin aika on, kun toteutetuista hyllynpäädyistä saamme palautteen kauppiailta tai kauppojen ostajilta, sekä näemme toteutuneen myynnin. Tämän jälkeen kokonaisuutta voidaan lähteä monistamaan muihin kauppoihin ja tarvittavia osuuksia parantamaan palautteiden pohjalta.

Ensimmäinen hyllynpääty toteutettiin loppuvuodesta 2018 K-Citymarket Jyväskylä Keljossa. Ensimmäinen hyllynpääty toteutettiin ns. siivekkeelliseen hyllynpäättyyn, jolloin muokkasimme hieman materiaalia kaupan tarpeisiin, mutta viesti, visuaalinen ilme ja valitut päätöksenteon ilmiöt säilyivät samana. Kauppa ei käytä hyllypuhujia, joten tuotevalikoima pyrittiin pitämään pienempänä, jotta vältetään myös valintojen ylikuormitusta.

Toinen hyllynpääty toteutettiin 2019 tammikuussa K-Citymarket Seinäjoki Päivölässä, ja siinä hyödynnettiin suunnitelmassa mukana olleita hyllynpäätymateriaaleja. Kun tämän hyllynpäädyn kampanja päättyy, niin tämän jälkeen voidaan jälleen palautteen ja datan perusteella reflektoida onko jotain kehitettävää.

Ensimmäisen hyllynpäädyn palaute ja myyntidata osoittivat, että pääty oli onnistunut ja se lisäsi selkeästi myyntiä verrattuna tuotteiden normaaliin hyllynsijoitteluun. Kauppa oli tyytyväinen tuotteiden menekkiin hyllynpäädystä. Ainoa tuoteryhmä, joka jäi hieman vaisummaksi muusta myynnistä, oli toiseksi ylimmän hyllyn ravintolisien myynti, josta toivottiin parempaa myyntiä. Osa hyllynpäädyn tuotteista, jotka eivät olleet perusvalikoimissa, myivät niin hyvin, että kauppa otti ne normaaliin tuotevalikoimaansa myös hyllynpääty-kampanjan jälkeen. Hyllynpäädyn myynnillisestä onnistumisesta kertoo myös se, että kauppa halusi samaisen hyllynpäädyn kampanjointiinsa uudestaan vuonna 2019.



Kuva 21. Ensimmäinen A.Vogel-hyllynpäätty edestä (K-Citymarket Jyväskylä Keljo 2018).



Kuva 22. Ensimmäinen A.Vogel-hyllynpäätty sivusta (K-Citymarket Jyväskylä Keljo 2018).



Kuva 23. Toinen toteutettu A.Vogel-hyllynpäätty (K-Citymarket Seinäjoki Päivölä 2019).

Valitut päätöksenteon ilmiöt hyllynpäättyyn 



**Sosiaalinen todiste:** tutkimusten mukaan teemme usein niin kuin muutkin. Jos joku tuote on suosituin, ostetuin, luotetuin, niin se kertoo, että muutkin pitävät tuotteita hyvinä.

**Pohjustus (Priming):** Systeemin 1 ajattelu assosioi yhden asian aina toiseen automaattisesti: värit, sanat ja musiikki yhdistetään aina johonkin muuhunkin. Vihreällä värillä pyritään luomaan assosiaatio luonnonmukaisuuteen ja terveellisyyteen + se on huomioväri kaupassa.

**Valintojen ylikuormitus:** Laaja tuotevalikoima vaatii joko hyllyviestinnän helpottamaan päätöksentekoa, tai tuotevalikoiman supistamisen, jos hyllyviestintää ei voi tehdä.

 A.Vogel helps  
- since 1923

Kuva 24. Hyllynpäättyyn valitut päätöksenteon ilmiöt.

Jatkoa ajatellen yksi mahdollinen kehityskohde on muun muassa valintojen ylikuormitukseen ja tuoterepertuaariin liittyvä viestintä ja valinnat: ovatko kyseiset tuotteet oikeat hyllynpäättyyn, ja onko joitain tuotteista mahdollisesti liikaa, sekä saako asiakas niistä tarvittavan tiedon, jotta ostopäätös tapahtuu.

Kun lisää dataa saadaan seuraavista hyllynpäädystä, niin tämän jälkeen voidaan toteuttaa uusi yleissuunnitelma, johon voi sisältyä paranneltu kokonaisuus hyllynpäädystä. Kuvassa 24 havainnollistetaan miten sosiaalista todistetta, pohjustusta ja valintojen ylikuormitusta käytettiin ensimmäisessä toteutetussa hyllynpäädystä. Näiden lisäksi myös ankkurointia ja rajoitettua saatavuutta voitaisiin jatkossa hyödyntää hyllynpäädystä tekemällä esimerkiksi tarjouksia rajoitetulle ajalle.

## 7 Johtopäätökset

Yhä enenevässä määrin markkinoinnin rahalliset panostukset siirtyvät perinteisistä markkinoinnin kanavista kohti digitaalista markkinointia, ja vielä suuremmassa määrin kohti myymälämarkkinointia. Jopa 55 prosenttia yrityksistä pitää myymälämarkkinointia tärkeimpänä markkinoinnin investointinaan ja nostavat vuosittain myymälämarkkinointibudjettejä keskimäärin 5 prosenttia. (Ståhlberg & Maila 2012, 1.)

Myymälämarkkinointiin liittyy useita eri ilmiöitä, joiden avulla kiinnitetään asiakkaan huomio ja pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin. Ostopäätöksiin vaikuttavat ajattelun oikopolut eli

heuristiikat, sekä kognitiiviset ja sosiaaliset vinoumat. Ostopäätös ei aina ole täysin rationaalinen, vaan osa päätöksistä saatetaan tehdä irrationaalisesti. Lisäksi päätöksentekoon vaikuttaa nopea, intuitiivinen ajattelu nimeltä Systeemi 1, sekä hitaampi ja analyttisempi nimeltä Systeemi 2. Kun näiden toimintamalleja ymmärretään, niin myös päätöksentekoon vaikuttaminen markkinoinnissa on helpompaa.

Kuten teoreettisessa osuudessa havaittiin, asiakkaan mielentila on erilainen kaupassa kuin kaupan ulkopuolella, joka tulee huomioida päätöksentekoon vaikuttaessa. Tämän vuoksi myymälämarkkinointi tarvitsee toimiakseen erilaisia markkinoinnin keinoja kuin perinteisesti markkinoinnissa on käytetty. Viestit ovat lyhyempiä, värien vaikutus erilainen ja lisäksi täytyy ymmärtää kaupan toimintaympäristöä.

Opinnäytetyössä tutkittiin toimintatutkimuksen avulla ja teoreettista aineistoa hyödyntäen minkälainen olisi hyvä esillepano päivittäistavarakauppaan toimeksiantajalle. Lisäksi työssä hyödynnettiin päätöksenteon ilmiöitä soveltuvilta osin kehittämistyön suunnittelussa. Päätöksenteon ilmiöt esiteltiin teoreettisessa osuudessa tarkemmin.

Kilpailijavertailun avulla saatiin tärkeää tietoa kilpailukentästä, ja siitä miten muut terveystuotealalla toteuttavat myymälämarkkinointia. Kilpailijavertailussa havaittiin, että kilpailua ravintolisien puolella myymälämarkkinoinnissa ei vielä paljoa ole, joten tilaisuus olla edelläkävijä massa-esillepanoissa on olemassa. Markkinassa ainoastaan ns. superfood-yritykset toteuttivat näyttävästi myymälämarkkinointia. Näitä tuloksia peilaten oli mahdollista luoda viitekehys sille, mitä lähdetään suunnittelemaan, ottaen myös oppia muista, jotka markkinalla toimivat.

Tarkoituksena oli tehdä konkreettinen kehittämistyö, josta olisi taloudellista hyötyä toimeksiantajalle, sekä luoda uusia tapoja toimia yrityksen jokapäiväisessä markkinoinnin ja myynnin työssä. Toimintatutkimus toteutettiin neljässä syklissä, jossa jokaisessa syklissä pyrittiin oppimaan ja parantamaan kehittämistyötä seuraavaa vaihetta varten. Neljäs sykli jätettiin käyntiin vielä opinnäytetyön jälkeen, kun saadaan tarvittavaa tietoa, miten parantaa kehittämistyötä. Näin ollen kehittämistyö jäi toimintatutkimuksen tavoitteiden mukaisesti osaksi yrityksen jokapäiväistä tekemistä, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Kaupalta ja opinnäytetyön toimeksiantajalta saatujen palautteiden perusteella kehittämistyö oli erittäin onnistunut. Kehittämistyö lisättiin opinnäytetyön jälkeen tärkeäksi osaksi yrityksen tulevaisuuden myymälämarkkinoinnin strategiaa, joten opinnäytetyö hyödytti suuresti toimeksiantajaa.

Lähteet

Painetut

Applebaum, M. Path to purchase institute. The marketing arm. Industry report. Engaging Shoppers Through Decision Science.

Barden, P. 2013. Decoded - the science behind why we buy. New York Wiley.

Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. 2001. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.

Bazerman, M. & Moore, D. 2013. *Judgment in Managerial Decision Making*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Breitmeyer, B., Ogmen, H., Chen, J. 2004. Unconscious priming by color and form: Different processes and levels. *Consciousness and Cognition*. Volume 13, Issue 1, March 2004, Pages 138-157.

Cialdini, R. 2001. *Influence - the psychology of persuasion*. Harper business.

Cialdini, R., Martin, S.J., & Goldstein, N.J. 2015. Small behavioural science-informed changes can produce large policy-relevant effects. *Behavioral Science & Policy*, 1(1), 21-27.

Chernev, A. 2011. Kellogg School of Management, Northwestern University. *The Psychology of Choice Overload: Implications for Retail Financial Services*. Filene research institute.

Danziger, P. 2006. *Shopping - why we love it and how retailers can create ultimate shopping experience*. Kaplan publishing.

Dooley, R. 2011. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. Helsinki: WSOYpro.

Levin, Irwin P., Judy Schreiber, Marco Lauriola, and Gary J. Gaeth. 2002. "A Tale of Two Pizzas: Building Up from a Basic Product Versus Scaling Down from a Fully-Loaded Product," *Marketing Letters*, 13 (4), 335-344.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. *Kauppa - toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kahneman, D. 2011. *Thinking fast and slow*. Farrar straus giroux.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämisen muotona: Miten kirjoitan toimintatutkimuksen kehittämistyönä?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kliger, D., Gilad, D. 2012. Red light, green light: Color priming in financial decisions. *The Journal of Socio-Economics*. Volume 4 , Issue 5, October 2012, Pages 738-745.

Luotetuin Merkki 2019-tutkimus. 2019.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum: Helsinki.

Mussweiler, T., Strack, F. The Semantics of Anchoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 86, No. 2, November, pp. 234-255, 2001 doi:10.1006/obhd.2001.2954.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma pro.

Perrey, J., Spillecke, D. 2012. Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI. John Wiley & Sons.

Putler, Daniel S. 1992. "Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice." *Marketing Science* 11 (3): 287-309.

Rick, S. 2011. Losses, gains, and brains: neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *J. Consum. Psychol.* 21, 453-463.

Saarinen, T., Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. SanomaPro.

Shotton, R. 2018. *The Choice Factory: How 25 Behavioural Biases Influence the Products We Decide to Buy*. Harriman House Publishing.

Ståhlberg, M., Maila, V. 2012. *Shopper Marketing - how to increase purchase decisions at the point of sale*.

Thaler, R., Sunstein, C. 2008. *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press cop.

Underhill, P. 2009. *Why we buy - the science of shopping*. Simon & Schuster: New York.

## Sähköiset

Adcock, P. 2018. New measure accurately maps your brand against System 1 and System 2 shopper decision making. <https://www.linkedin.com/pulse/new-measure-accurately-maps-your-brand-against-system-phillip-adcock/>. Luettu 29.11.2018.

Behavioral Economics. Introduction to behavioral economics. <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>. Luettu 15.5.2018

Boutique. 2018. Colour psychology - why we chose our brand colours. <https://weareboutique.co.uk/2014/04/07/colour-psychology-why-we-chose-our-brand-colours>. Luettu 26.6.2018.

Ethesis. 2018. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kasva/pg/tertsunen/6luku.html>. Luettu 4.9.2018.

Ecodisplay. 2018. <http://www.ecodisplay.fi/albumi/ecodisplaymyymalatelineet/1952788>. Luettu 5.5.2018.

Ford, M. 2013. What is priming? A psychological look at priming & consumer behavior. <http://blog.motivemetrics.com/What-is-Priming-A-Psychological-Look-at-Priming-Consumer-Behavior>. Luettu 25.11.2018.

Heshmat, S. 2018. Psychology today. What is loss aversion? Losses attract more attention than comparable gains. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201803/what-is-loss-aversion>. Luettu 16.9.2018

Hum, S. 2018. I'll have what she's having: 26 examples of social proof used in marketing. <https://www.referralcandy.com/blog/social-proof-examples>. 24.6.2018.

Fraser, J., Katz, J. 2015. Supermarketguru. Experts weigh in on winning end cap design: part one. <https://www.supermarketguru.com/articles/experts-weigh-in-on-winning-end-cap-design-part-one/>. Luettu 6.7.2018.

Luotetuin Merkki. 2018. <http://www.luotetuinmerkki.fi/tutkimuksen-taustaa/>. Luettu 10.9.2018.

KAMK. 2018. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tutkimateriaali/Toimintatutkimus>. Luettu 4.9.2018.

North, C.A., Hargreaves, D., McKendrick, J. 1999. The influence of in-store music on wine selections. Journal of Applied Psychology, 84(2), 271-276. <http://psycnet.apa.org/record/1999-13895-010>. Luettu 25.11.2018.

Sunghan, K., Goldstein, D., Hasher, L., Zacks, R. 2005. Framing effects in younger and older adults. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1751470/>. Luettu 5.8.2018.

Rönkkö, M. 2018. Terveystuotekauppioiden liitto. Terveyskaupan trendit. <http://www.terveystuotekauppa.fi/blogi/terveyskaupan-trendit4307127>. Luettu 30.9.2018.

The Logo Company. 2018. <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>. Luettu 24.11.2018.

Vessela, V. 2017. Exceptional end caps: Ideas for your 2017 end planning. <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/exceptional-end-caps-ideas-for-your-2017-year-end-planning>. Luettu 14.6.2018.

Väisänen, V. 2012. Kauppa houkuttelee heräteostoksiin. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/15/kauppa-houkuttelee-herateostoksiin>. Luettu 24.11.2018.

Julkaisemattomat

K-Citymarket Jyväskylä Keljo. 2018.

K-Citymarket Kerava. 2018.

K-Citymarket Seinäjoki Päivölä. 2019.

K-Supermarket Tampere Kuninkaankulma. 2017.