

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Ninni Niemi

VISUAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUS MYYNTIIN

– Esillepanot kodintekniikan myymälässä

Ninni Niemi

VISUAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUS MYYNTEIIN

- Esillepanot kodintekniikan myymälässä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, voidaanko visuaalisella markkinoinnilla vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta myyntiin kodintekniikan myymälässä. Tässä työssä on keskitytty ainoastaan niihin visuaalisen markkinoinnin keinoihin, joihin pystytään myymälässä vaikuttamaan, pääosassa esillepanot. Kodintekniikan alalla kilpailu on kovaa, joten yritykset pystyvät erottautumaan toisistaan visuaalisella markkinoinnilla.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esitellään visuaalisen markkinoinnin määritelmä, sekä sen erilaisia keinoja myymäläympäristössä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään esimerkiksi esillepanoja, myymälämainontaa ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Empiirisessä tutkimuksessa tehtiin erilaisia esillepanoja kodintekniikan myymälässä ja verrattiin myyntilukuja ennen ja jälkeen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jonka aineistonkeruutavaksi valikoitui kokeellinen menetelmä. Esillepanoja muunneltiin ja dataa kerättiin erimittaisilta ajanjaksoilta.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että oikeanlaisilla visuaalisen markkinoinnin ratkaisulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta myyntiin. Kun tuotteen hinta, esillepano ja sijoittelu olivat oikeat, saatiin aikaan hyviä tuloksia. Myymäläympäristö, jossa ostaminen on tehty asiakkaalle helpoksi ja sujuvaksi, auttaa myymään tuotteita paremmin.

ASIASANAT:

Visuaalinen markkinointi, ostoprosessi, esillepano, kuluttajakäyttäytyminen

Ninni Niemi

THE IMPACT OF VISUAL MARKETING ON SALES

- Displays at a home appliance store

The aim of this thesis is to find out whether visual marketing can influence customer's purchase decision and thus increase sales in a home appliance store. This study focuses only on the means of visual marketing that can be influenced in the store, mainly the display. In the field of home appliances, competition is fierce, so companies can differentiate themselves through visual marketing

The theoretical framework of this thesis presents the definition of visual marketing, as well as its various means in a store environment. The theoretical framework deals with, e.g displays, in-store advertising and customer buying behavior.

In the empirical study, various displays were made at a home appliance store and sales figures were compared before and after. A quantitative method was used as the research method, and the experimental method was chosen as the data collection method. Displays were modified and data was collected for different time periods.

As a result, it is clear that the right kind of visual marketing solutions can influence the customer's purchase decision and thus sales. When the price, display and placement of the product were correct, good results were obtained. A store environment where shopping is made easy and smooth for the customer helps to sell products better.

KEYWORDS:

Visual marketing, visual merchandising, display, purchasing process, customer behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta, tavoitteet ja rajaus	6
1.2 Tutkimusmenetelmä	6
1.3 Rakenne	7
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoite ja tehtävä	8
2.2 Esillepanot	9
2.2.1 Esillepanotekniikat	9
2.3 Myymälämainonta	10
2.3.1 Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt	11
2.4 Asiakaskierto ja pohjaratkaisu	11
2.4.1 Pohjaratkaisutyylejä	12
2.4.2 First buy ja last buy	13
3 KULUTTAJA MYYMÄLÄSSÄ	15
3.1 Ostoprosessi	15
3.2 Ostokäyttäytyminen	16
4 KOKEILUT MYYMÄLÄSSÄ	17
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	17
4.2 Tutkimuksen toteutus	18
4.3 Myymälä	19
4.3.1 Tutkimuksen esillepanot	20
4.4 Esillepanojen vaikutus myyntiin	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	27
5.1 Johtopäätökset	27
5.2 Kehitettävää	28
LÄHTEET	29

TAULUKOT

Taulukko 1. Hyllytasot ja niiden tärkeysjärjestys	10
Taulukko 2. Tuotteiden vanhat ja uudet esillepanot sekä tulokset	24

KUVAT

Kuva 1. Myymälän layoutit	12
Kuva 2. Puolipiirros myymälän layoutista ja tuotteiden sijoittelut	18
Kuva 3a. Kodintekniikan myymälän layout, kulkusuunta ja esillepanojen sijoittelut	19
Kuva 3b. Kodintekniikan myymälän layout, kulkusuunta ja esillepanojen sijoittelut	24
Kuva 4. Massakori hintalapulla	20
Kuva 5. Esillepanopöydän pääty	21
Kuva 6. Seinäesillepano isolla hintalapulla	22
Kuva 7. Seinäesillepano pienillä piikkihintalapuilla	23

1 JOHDANTO

Nykyään kilpailu kodintekniikan alalla on kovaa hintojen ja tuotteiden ollessa melko samanlaisia ja yritysten pitää entistä enemmän nähdä vaivaa erottuakseen joukosta edukseen. Myymälöiden esillepanoilla, ilmeillä ja konsepteilla on suuri merkitys millaisen kuvan asiakas yrityksestä saa. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty selvittämään, voidaanko visuaalisen markkinoinnin avulla vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja sitä kautta myyntiin käyttäen ainoastaan myymäläympäristössä toteutettavia keinoja.

1.1 Tausta, tavoitteet ja rajaus

Yritys, jolle opinnäytetyö on tehty, on kodintekniikan myymälä, jossa kirjoittaja on itse työskennellyt kolme vuotta. Opinnäytetyö ei ole niinkään toimeksianto yritykseltä vaan kirjoittajan omasta mielenkiinnosta ja ehdotuksesta toteutettu käytännön kokeilu myymälässä. Myymälällä on oma konseptinsa, joka antaa viitteelliset ohjeet myymälän esillepanoihin ja jonka puitteissa kokeilut toteutetaan. Esillepanoissa saa kuitenkin käyttää omaa ideointia ja visuaalista silmää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten visuaalisen markkinoinnin keinoilla, etenkin esillepanoilla, voidaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja myyntiin. Tavoitteena myymälässä on luoda esillepanoja, jotka myyvät mahdollisimman hyvin, jotta työstä olisi hyötyä yritykselle.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään lukijalle mitä visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan, sekä käydään läpi ostoprosessin niitä vaiheita, jotka liittyvät suoraan myymälään. Koska visuaalinen markkinointi on erittäin laaja-alainen käsite, tässä työssä keskitytään vain siihen osaan, johon pystytään myymälässä vaikuttamaan.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään muun muassa kokeellista ennen ja jälkeen -tutkimusta, jolla seurataan tiettyjen tuotteiden esillepanon vaikutusta myyntiin. Tutkimuksen aineisto kerätään yrityksen omasta myynninseurantajärjestelmästä. Myyntiä seurataan tuotteen vanhalta myyntipaikalta ja verrataan, onko muutosta tapahtunut uudessa

myyntipaikassa. Luvut ilmoitetaan prosenteissa ja tuotteista käytetään nimiä, joista ei tunnisteta tuotteen merkkiä tai ryhmää, koska ne ovat yrityksen salaisia tietoja.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja tutkimusosuuteen. Työn teoriaosuudessa käsitellään visuaalista markkinointia ja sen keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin. Teoriaosuudessa käsitellään visuaalisesta markkinoinnista vain ne osat, joilla on merkitystä opinnäytetyön kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa esitellään kokeilut, jotka tehtiin työtä varten sekä työn toteutusmuoto. Tutkimusosuudessa myös käydään läpi kokeilun tulokset ja vertaillaan niitä. Lopuksi käydään läpi päätelmät ja kehitysehdotus myymälälle.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Ympäriämme esiintyy koko ajan paljon informaatiota, josta suurimman osan havaitsemme näköaistillamme. Kaikesta viestinnästä, jopa 75% kulkee ensin silmiemme kautta, ennen kuin se päätyy tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmamme. Tästä syystä yritysten on tärkeää ottaa huomioon millaisen kuvan he antavat itsestään ja tuotteistaan asiakkaille. (Nieminen 2004, 8)

Visuaalisella markkinoinnilla yritykset pystyvät täydentämään omaa markkinointikokonaisuuttaan erilaisilla visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi voidaan kategorioida markkinointiviestinnässä mainontaan ja myyntityöstämiseen. Visuaalisen markkinoinnin ydin myymälässä on oikeanlainen kokonaisuus, jossa värit, valaistus, rakenteet ja kalusteet yhdistyvät (Nieminen 2004, 8-9, 211)

2.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoite ja tehtävä

Visuaalisella markkinoinnilla pyritään tuomaan yrityksen identiteettiä ja tuotteita esille esittelemällä niitä havainnollisesti, osoittamalla tuotteiden hinnat, ohjaamalla kuluttajia testaamaan tuotteita ja ostamaan niitä. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle ostotapahtumasta kokonaiselämys, jossa asiakas saa kosketuksen tuotteisiin ja liikeympäristöön. Asiakas reagoi tuotteiden laatuun ja rekisteröi alitajuntaansa tietyn tunteen, jota kutsutaan kokonaiselämykseksi. Yritys pyrkii visuaalisella markkinoinnillaan luomaan elämyksestä mahdollisimman hyvän ja mieleenpainuvan. (Nieminen 2004, 9)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on myös esimerkiksi asettaa yritys ja tuotteet esille näyttävästi, visualisoida yrityksen arvot ja palvelukulttuuri. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään myös vahvistamaan asiakkaan ostohalua ja myynnin volyymia, sekä lisäämään yrityksen kannattavuutta. Parhaiten visuaalisen markkinoinnin merkitys havaitaan vähittäiskaupassa. Myymälässä visuaalinen markkinointi tarkoittaa viihtyisää ja virikkeellistä ympäristöä, jossa on otettu huomioon kaikki yrityksen julkisivusta, aina tuotteiden esillepanoihin. (Nieminen 2004, 9, 12)

2.2 Esillepanot

Tuotteiden esillepanot ovat yksi keino erottautua kilpailijoista. Esillepanoilla pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä ja näyttämään tuotteet haluttavina, selkeinä ja valmiina kokonaisuuksina. Vaihtuvilla ja omaperäisillä esillepanoilla pyritään luomaan erilaisia teemoja ja maailmoja, jotka herättävät erilaisia aistimuksia asiakkaissa. Esillepanot saavat alkunsa yrityksen visiosta ja liikeideasta, josta se muotoutuu tuotestrategian kautta asiakkaiden elämäntyylien myötäilemiseen. (Nieminen 2004, 12, 210, 221) Esillepanoja tulee uudistaa usein, jotta asiakkaat saavat aina uuden mielikuvan myymälään tullessaan. Esillepanot vaativat myös ylläpitoa ja niiden siisteydestä tulee huolehtia.

2.2.1 Esillepanotekniikat

Esillepanotekniikat voidaan jakaa erilaisten telineiden käyttötekniikoihin kuten esimerkiksi telineisiin, esittelypöytiin ja hyllyköihin. Telineitä on lukuisia erilaisia ja niitä valittaessa tuleekin ottaa huomioon niiden sopivuus ja käyttötarkoitus sekä niiden tulisi sulautua myymälän muihin kalusteisiin ja tuoda esiin yrityksen liikeideaa. Telineiden lisäksi on esittelykalusteita, joihin kuuluvat esimerkiksi myyntipöydät, joita on monia erilaisia, erikokoisia, -värisiä ja -tyylisiä. Tietyn esittelykalusteen valaistuksella ja materiaaleilla pyritään vaikuttamaan tunnelmaan. (Nieminen 2004, 222-223)

Horisontaalisessa eli vaakasuorassa esillepanossa tuotteet on ryhmitelty vaakasuunnassa vasemmalta oikealta esimerkiksi kokojen, värien, merkkien, käyttötarkoitusten tai materiaalien mukaan. Vertikaalisessa eli pystysuorassa esillepanossa tuotteet taas on aseteltu samalla ryhmittelyllä mutta niin, että ne ovat ylhäältä alaspäin päällekkäisissä hyllyissä. (Nieminen 2004, 256, Ninnianniina blogi, 28.2.2020)

On myös tutkittu tuotteiden esillepanoa eli displayta sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti ja on todettu, että tuotteiden vertikaalinen esillepano tuo paremmin eri merkit esille, vaikka hidastaakin niiden tarkastelua. Vertikaalista esillepanoa suositellaan käyttämään etenkin uutuustuotteille, mutta sitä ei suositella käyttämään hyllyille, joissa on esillä todella eriarvoisia tuotteita, jottei arvokkaimman brändin imago kärsi. Horisontaalisella esillepanolla saadaan taas aikaan enemmän heräteostoksia, mutta kaikkein alhaisimmat hyllytasot saattavat jäädä asiakkailta huomioimatta. (Markkanen 2008, 127)

Seinäesillepanossa, eri hyllytasoilla on oma tärkeysjärjestyksensä. Tärkeydellä tarkoitetaan sitä, että tuotteet menevät paremmin kaupaksi, mitä tärkeämmällä hyllyllä ne ovat. Kaikkein tärkeimpiä hyllyjä ovat ne, jotka on asetettu silmien ja käsien korkeudelle. Näille hyllyille kannattaa siis asettaa niitä tuotteita, joihin haluaa asiakkaiden kiinnittävän huomionsa ja herättää heidän ostohalunsa. Ala- ja ylähyllyille voidaan taas laittaa tuotteita, jotka ovat arkipäiväisiä, ja joita asiakas osaa muutenkin etsiä kaupasta, esimerkiksi ruokakaupoissa suolat ja sokerit. Alahyllyille voidaan myös asettaa turvallisuuden ja näkyvyytensä ansiosta tuotteet, joissa on suuret pakkauskoot. (Markkanen 2008, 127) Alla olevassa taulukossa on esitetty hyllytasot järjestyksessä ylhäältä alaspäin ja tärkeysjärjestys on ilmoitettu numeroilla, joissa 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkeä.

HYLLYTASOT	TÄRKEYS
Silmien yläpuolella oleva taso (n. 180cm)	3
Silmien taso (n. 120cm)	1
Käsien taso (n. 80cm)	2
Polvien taso (n. 40cm)	4
Lattiataso (alle 40cm)	5

Taulukko 1, Hyllytasot ja niiden tärkeysjärjestys (Soveltaen Nieminen 2004, 255, Markkanen 2008, 128)

2.3 Myymälämainonta

Myymälöiden rooli mediana ja osana markkinointiviestintää on tullut tärkeämmäksi vuosi vuodelta. Ostopäätöksistä jopa 70-80% tehdään vasta myymälässä. Myymälämainonta saa tukensa esillepanojen tyyleistä ja tehokkuuksista. Myymälässä asiakas perustaa ostopäätöksensä omien aistiensa välityksellä saamiinsa vaikutteisiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 164)

Myymälämainonnan välineitä ovat esimerkiksi näyteikkunat, tuoteryhmäopasteet, kyltit, julisteet, hinnannäyttötuotteet, valotaulut ja -laatikot. Näiden lisäksi voidaan käyttää myös lattiatilateippauksia, tv-ruutumainontaa, isoja screenejä, äänimainontaa sekä ostoskärry- ja tuoksumainontaa sekä monia muita. (Nieminen 2004, 258, Havumäki & Jaranka 2006, 164)

Myymäälämainonta on tehokas viestintäkeino, joka antaa asiakkaille tarvittavan informaation myymälässä. Sen tavoitteena on ohjata asiakasta kulkemaan myymälässä ja löytämään tarvitsemansa tuotteet sekä luoda selkeyttä, järjestystä ja viihtyisyyttä. Myymälämainonnalla pyritään edistämään myyntiä, houkuttelemaan asiakkaita sisälle myymälään, luomaan mielikuvaa yrityksestä, imagosta ja tuotteista sekä erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2004, 259, Havumäki & Jaranka 2006, 165) Myymälämainonnalla pyritään toteuttamaan neljä tärkeää markkinoinnin toimenpidettä, jotka ovat: tiedotus, muistutus, rohkaisu, myynti ja imagon luominen. (Dagmar 2017)

Myymäälämainontaa voidaan myös kutsua hiljaiseksi myyntimieheksi, koska useimmin asiakas kohtaa esillepanon, mainoksen tai vaikka opaskyltin ennen kuin oikeata myyjää. Internetin myötä asiakkaat ovat oppineet etsimään tuotteista jo etukäteen tietoa itsenäisesti, joten osa haluaa myös myymälässä toimia itsenäisesti, jolloin myymälämainonnan rooli korostuu entisestään. (Dagmar 2017)

2.3.1 Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt

Asiakkaat arvostavat laatua, asiointin vaivattomuutta ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Näitä kutsutaan utilitaristisiksi hyödyiksi, koska niillä saadaan maksimoitua ostosta koituvaa hyötyä ja ne helpottavat asiointia. (Dagmar 2017) Utilitaristiset hyödyt ovat tärkeitä etenkin hintalaatutietoiselle asiakkaalle. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60)

Tiedostamattaan asiakkaat pyrkivät kuitenkin tavoittelemaan hedonistisia hyötyjä, jotka ovat sidoksissa kokemusperäisiin tunteisiin kuten mielihyvään ja itsetuntoon. Kuluttajat haluavat olla ylpeitä ja tyytyväisiä tekemistään ostoksista ja haluavat kertoa niistä tuttavilleen. Hedonistisia hyötyjä ovat myös ostokokemuksen kyky tuottaa mielihyvää ja elämyksiä, joita asiakas saa uusista oivalluksista ja ostoideoista, tuotteiden koskemisesta ja kokeilusta. (Dagmar 2017)

2.4 Asiakaskierto ja pohjaratkaisu

Myymäälän pohjaratkaisun suunnitteluun on tärkeää käyttää aikaa, koska sillä pystytään muun muassa vaikuttamaan asiakkaan reittiin myymälässä sekä pystytään hyödyntämään jokainen myymälän neliö. Hyvällä pohjaratkaisulla pyritään myös luomaan

Pohjaratkaisutyylejä on monia erilaisia ja niitä käytetään erityyppisiin myymälöihin. Putiikkityylistä pohjaratkaisua (free flow layout) käytetään yleensä pienemmissä myymälöissä. Tässä tyyliässä myymälään jää paljon tyhjää lattiaa eikä ennalta määritettyjä kulkureittejä ole. Yleensä korkeat kalusteet on sijoitettu seinille ja matalammat, kuten pöydät, keskelle, jolloin asiakas näkee koko kaupan yhdellä kerralla. Tällainen pohjaratkaisutyylä stimuloi asiakkaiden impulssiosastamista ja kuluttaja yleensä rentoutuu ja viihtyy tällaisessa myymälässä. (Retailbug 2016, Markkanen 2008, 108)

Supermarket-pohjaratkaisu (grid layout) taas on hyvin erilainen kuin putiikkityylinen. Tässä ratkaisussa hyllyrivit on useimmiten sijoitettu pitkiin riveihin, jotka määrittelevät asiakkaiden kulkureitit. Tätä pohjaratkaisua käytetään etenkin nimensä mukaisesti marketeissa. Lattian hukkatila on pyritty minimoimaan. (Retailbug 2016, Markkanen 2008, 108)

Tavaratalo-pohjaratkaisu (race track/loop layout) sijoittuu kahden edellisen välimaastoon. Tässä pohjaratkaisussa on osaksi ennalta määritetyt kulkureitit, mutta myös vapaita alueita ja sitä useimmiten käytetään erilaisissa tavarataloissa. Useimmiten pohjaratkaisussa tavararyhmät on jaettu eri osastoihin, eikä asiakas välttämättä kulje kaikkia läpi löytääkseen tarvitsemansa. Tämä pohjaratkaisu stimuloi myös asiakkaiden impulssiosastamista kuten putiikkityylinenkin. (Retailbug 2016, Markkanen 2008, 108)

Viimeisenä ruotomainen pohjaratkaisu, (spine/herringbone layout) jossa myymälän keskellä kulkee yksi isompi käytävä ja hyllyt ja muut kalusteet on aseteltu käytävän puolin ja toisin. Tämä pohjaratkaisu on sekoitus kaikkia edellisiä ja sitä useimmiten käytetään keskikokoisissa myymälöissä. (Slideshare)

2.4.2 First buy ja last buy

Sen lisäksi, että myymälät voidaan jakaa erilaisiin osastoihin niiden tuoteryhmien perusteella, ne voidaan myös jakaa osastojen luonteen perusteella. Monissa myymälöissä on käytössä esimerkiksi first ja last buy alueet. Näillä alueilla käytetään yleensä sekalaisia tuoteryhmiä, joissa hinta on usein aika matala.

First buy on alue myymälässä, jonka asiakas näkee ensimmäisenä astuessaan myymälään sisään. Siihen on aseteltu tuotteita, joilla halutaan herättää asiakkaan kiinnostus ja pyritään saamaan asiakas tekemään heräteostoksia. Last buy alue toimii samalla periaatteella, mutta se on sijoitettu kassojen läheisyyteen, jonne asiakas saapuu ollessaan

matkallaan ulos myymälästä. Tällä alueella halutaan vielä muistuttaa asiakasta arkipäiväisistä tuotteista, joita hän ehkä tarvitsee, muttei ole saapunut myymälään hakemaan niitä.

3 KULUTTAJA MYYMÄLÄSSÄ

Kodintekniikan myymälässä useimmiten ostoksien teko luokitellaan joko jonkin verran harkittuihin ostoihin tai harkittuihin ostoihin. Pyykinpesukoneet tai televisiot eivät yleensä kuulu rutiiniostoihin, vaan asiakas useimmiten haluaa pohtia ja vertailla vaihtoehtojaan. Jonkin verran harkituissa ostoissa (limited decision making) kuluttaja käyttää enemmän vaivaa, aikaa ja rahaa kuin rutiiniostotilanteissa (routine decision making). Ostoja ei tehdä säännöllisesti ja asiakas saattaa tuntea riskiä, mutta vaihtoehtojen pohtiminen jää kuitenkin vielä lyhyeksi prosessiksi. Harkituissa ostoissa (extended decision making) taas kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin ja käyttää paljon aikaa ja vaivaa vertaillakseen vaihtoehtoja. Useimmiten tällainen osto on myös taloudellisesti suurempi hankinta ja riskin tunne on suuri. (Bergström ja Leppänen 3.2, 2018)

3.1 Ostoprosessi

Kun asiakas saapuu myymälään, hän on jo käynyt osan ostoprosessin vaiheista läpi. Hän on käynnistänyt ostoprosessinsa tiedostamalla tarpeensa ja keräämällä tietoja vaihtoehtoista ja hankintapaikoista. Useimmiten asiakas hankkii tietonsa internetistä, välttyäkseen juoksemiselta monissa eri myymälöissä. Tässä vaiheessa asiakas on löytänyt itselleen sopivan vaihtoehdon ja on valmis ostamaan sen, jos tuotetta on saatavilla. Ostamistapahtumassa asiakas päättää ostopaikan ja sopii myyjäliikkeen kanssa esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista. Jos asiakas on tyytyväinen olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström ja Leppänen 3.2, 2018)

Ostoprosessista suurin osa liittyy muuhun kuin myymälässä käymiseen. Kun asiakas on tehnyt hankintansa, ostoprosessi jatkuu edelleen, jolloin asiakas punnitsee päätöstään, onko se ollut hyvä, vastaako tuote odotuksia, haluaako hän pitää sen vai ehkä jopa palauttaa tuotteen. Ostaja saattaa hakea hyväksyntää hankintaansa muun muassa perheeltä ja ystäviltä. Myyjäliikkeeltä edellytetään asiantuntemusta tukea asiakkaan ostopäätöstä, jotta asiakas kokee tehneensä oikean päätöksen. (Bergström ja Leppänen 3.2, 2018)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymistä kaupan asiakkaana on tutkittu paljon. Tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi sitä, millaisia eri asenteita heillä on, miten erilaiset kuluttajaryhmät kuten nuoret, eläkeläiset tai työttömät eroavat toisistaan sekä kuluttajien alueellisia eroja. Näiden lisäksi on myös tutkittu millä perusteilla kuluttaja valitsee ostopaikkansa ja mitä valintakriteereitä heillä on. On saatu selville, että kuluttajan valintaperusteet kohdistuvat lähes aina tuotteisiin, hintaan, sijaintiin tai myymälään tai jopa kaikkiin edellä mainittuihin. Kuluttajatyyppejen väleillä on huomattu eroja valinnassa ja on todettu, että se on monivaiheinen prosessi. (Heinimäki, 156-157, 2006)

Järkiperäistä myymälän valintaa voidaan kutsua niin sanotuksi learn-feel-do-prosessin tulokseksi, jossa kuluttaja arvioi valintakriteeriensä perusteella eri myymälöitä ja niiden valikoimia. Kuluttaja toistaa samanlaista prosessia ollessaan ostoksilla ja tehdessään valintaa tuotteista. Toinen, vähemmän rationaalinen vaihtoehto kuluttajan käyttäytymiselle on do-feel-learn-prosessi, jossa toiminta ja impulsiivisuus johtaa päätösprosessia. Tämä ilmiö tapahtuu useimmin kuluttajan saapuessa sellaiseen myymälään, johon hänen sitoutumisensa on alhainen. (Markkanen, 47-48, 2008)

Myyvälässä asiakkaalle pyritään luomaan kokemuksesta elämys ja tämä onkin saanut oman käsitteensä elämysshoppailu. Elämyksen tulee stimuloida kuluttajan kaikkia aisteja ja se on kuluttajalla henkilökohtainen, psyykinen ja kognitiivinen kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksesta tuotteisiin ja palveluihin, jossa tunteet näyttelevät pääosaa. Markkanen (49, 2008) on koonnut kirjaansa monen eri lähteen määrittelyjen summan elämysshoppailusta ja se kuuluu näin:

”Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen.”

4 KOKEILUT MYYMÄLÄSSÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten myymälässä käytettävällä visuaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta myyntiin. Tutkimus tehtiin käytännön kokeiluilla erilaisilla esillepanoilla, joita pystyttiin myymälässä toteuttamaan. Näiden perusteella kerättiin yrityksen myyntijärjestelmästä dataa, oliko kokeiluilla vaikutuksia myyntiin ja jos oli, oliko ne positiivisia vai negatiivisia vaikutuksia.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmiä on monia erilaisia eikä ole vain yhtä oikeaa tapaa toteuttaa empiiristä tutkimusta. Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tapaa ja käytäntöä, jolla tutkimusaineisto kerätään. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi tarkkailemalla, havainnoimalla, haastattelemalla, kyselylomakkeilla tai kirjaamalla päiväkirjaa. Tutkimusmenetelmät jaetaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen niiden ominaisuuksien perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 178)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään faktoja, esimerkiksi lukuja, jonkin asian muutoksesta tai vaikutuksesta toiseen asiaan. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas kerätään tietoja, jotka kuvaavat aihetta mittaamisen sijasta. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi mielikuvat ja mielipiteet sekä näkökulmat. Tällä tavalla pyritään saamaan selville tietoja ihmisten motivaatioista, ajattelutavoista ja asenteista. (Surveymonkey)

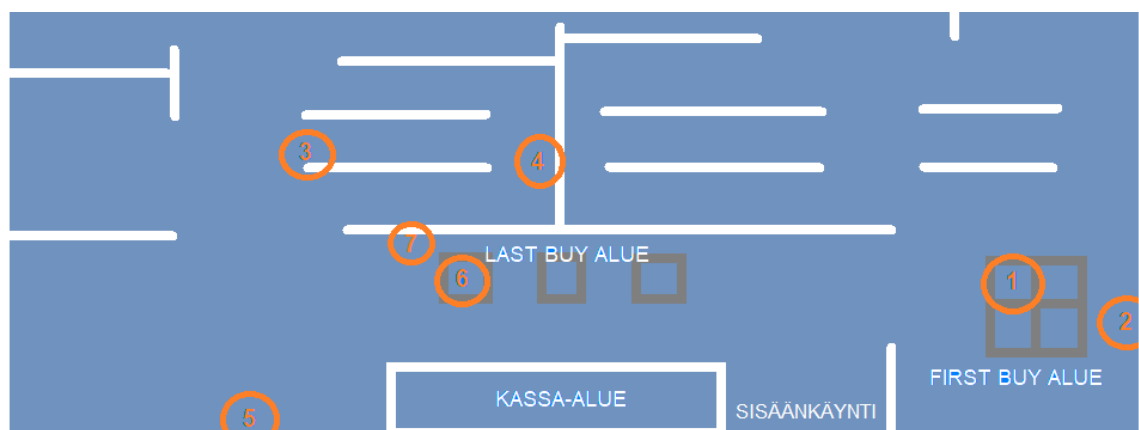
Ennen tutkimusmenetelmän valintaa tulee olla määritettynä tiedonintressi, joka on vastaus siihen, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Koska tutkimusmenetelmän tavoitteena on etsiä tarvittavaa tietoa ja ratkaista tutkimusongelma, se usein valitaan tutkimusongelman näkökulmasta sopivimmalla tavalla. (Vilka 2005, 49) Tutkimusongelma ja tavoitteet ohjaavat tutkijaa valitsemaan mitä menetelmää käytetään. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan asiaa tai ilmiötä, jota tutkimuksessa halutaan selvittää. Kun tutkimusongelma on selvillä, sen perusteella määritetään tutkimuskysymyksen, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. (Heikkilä 2014, 14)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää millaisia vaikutuksia visuaalisella markkinoinnilla kuten esillepanoilla on tuotteiden myyntiin. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen.

- Miten esillepanot vaikuttavat myyntiin kodintekniikan myymälässä?

Selvittääksemme vastauksen yllä olevaan kysymykseen, tähän opinnäytetyöhön valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka aineistonkeruutavaksi valittiin kokeellinen menetelmä, jossa myyntilukuja verrataan vanhasta ja uudesta esillepanosta.

4.2 Tutkimuksen toteutus



Kuva 2, puolipiirros myymälän layoutista ja tuotteiden sijoittelut.

Tutkimus toteutettiin kodintekniikan myymälässä ja siinä käytettiin kokeellista tutkimusmenetelmää, jonka avulla selvitettiin numeraalista ja kausaalista tietoa, miten esillepanot vaikuttavat myyntiin. Tutkimuksessa vertailtiin erilaisten tuotteiden myyntiä ennen ja jälkeen uusien esillepanojen ja sijoitteluiden välillä. Tutkimukseen valikoitui arkipäiväisiä matalan hintaluokan tuotteita, joista suurin osa kuului kauneus ja terveys osastolle. Näiden tuotteiden kysyntä pysyy ympäri vuoden melko samana, joten eri sesongit eivät vaikuta tuotteiden myyntiin. Tutkimuskohteena käytettiin neljää eri tuotetta, jotka on tutkimuksessa nimetty seuraavasti:

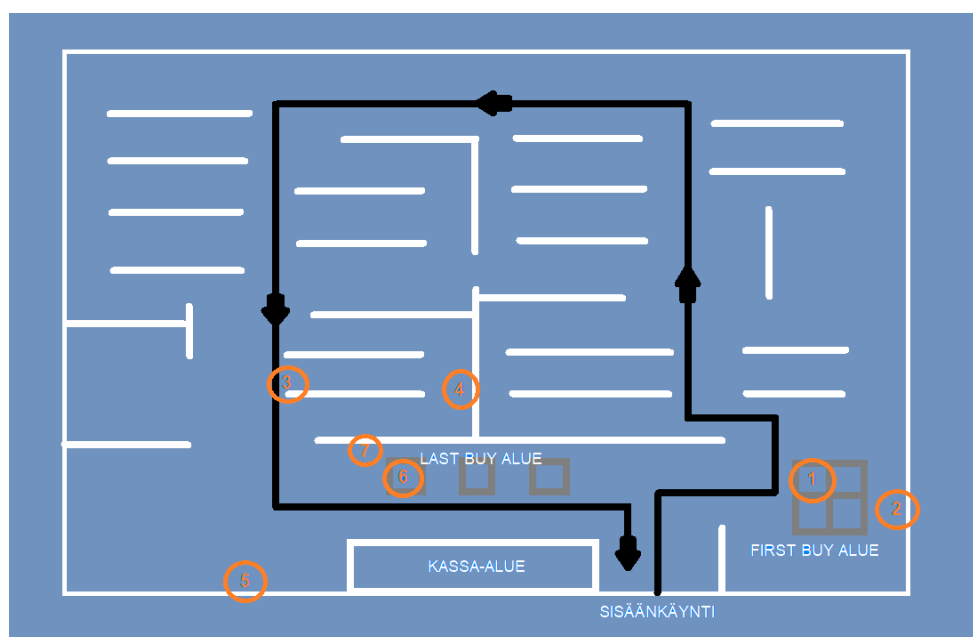
- Tuote 1, jolla tehty useampi esillepano, ennen ollut kohdassa 4 (kuva 2) seinäesillepanossa kuvan 6 kaltaisesta roikkumassa tuotepiikeissä ja hintoina käytetty pieniä hintalappuja tuotepiikkien päällä.

- Tuote 2, joka sijaitsi ennen kohdassa 7 (kuva 2), myös kuvan 6 kaltaisessa seinäesillepanossa pienien piikkihintalappujen kanssa.
- Tuote 3, joka sijaitsi ennen esittelypöydässä kohdassa 3 (kuva 2) keskellä moduulia, esittelykappale ollut näytillä muiden samankaltaisten tuotteiden joukossa pienen hintalapun kanssa ja myyntikappale löytynyt tuotteen alta hyllyssä.
- Tuote 4, joka ollut samalla tavalla kuin tuote 3 ja samassa pöydässä, mutta toisella puolella.

Tuotteista käytetään nimityksiä, joista ne ei ole tunnistettavissa. Tästä syystä myös kuvat, joita on käytetty tekstin tueksi ovat piirrettyjä. Tuotteet kuuluivat myymälän perusvalikoimaan, ne eivät siis olleet kausituotteita tai niin kutsuttuja vetonaulatuotteita. Tässä tutkimuksessa hypoteesina oletettiin, että myynti kasvaa uusien esillepanojen ja sijoitteluiden myötä. Tällöin hypoteesia voidaan kutsua teoreettiseksi hypoteesiksi. (Vilkkä 2007, 24)

Tutkimuksessa tuotteet sijoitettiin uudelleen ja käytettiin erilaisia esillepanotekniikoita kuten seinä- ja pöytäesillepanoja sekä massakoreja. Jotkin tuotteet sijoitettiin useamman kerran uusiin esillepanoihin ja jotkin taas vain kertaalleen. Ennen ja jälkeen luvut kerättiin yhdestä tuotteesta aina samanmittaisilta ajanjaksoilta, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman tarkka.

4.3 Myymälä



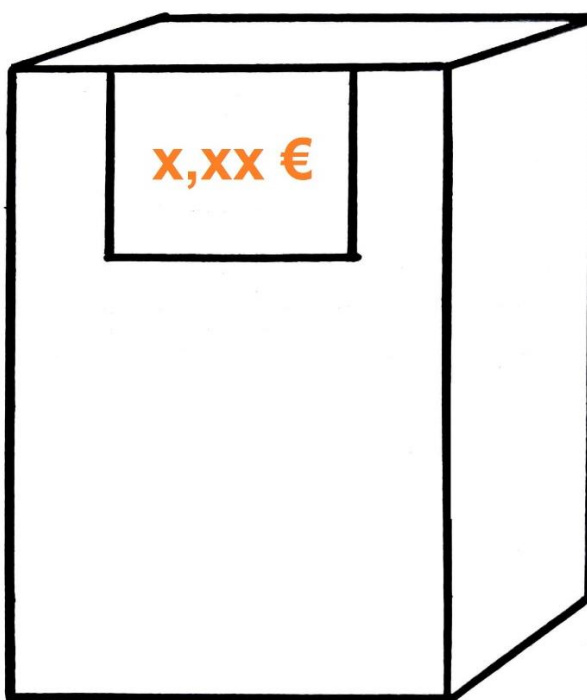
Kuva 3a, kodintekniikan myymälän layout, kulkusuunta ja esillepanojen sijoittelut.

Yllä olevassa kuvassa 3a, on esitetty layout kodintekniikan myymälästä, jossa tutkimus toteutettiin. Kuvaan on myös merkitty asiakkaiden kulkusuunta ja esillepanojen sijoittelut. Kyseisessä myymälässä on käytetty tavarataloille tyypillistä race/loop layoutia, jossa kalusteilla ja opasteilla on pyritty määrittämään asiakkaan reittiä myymälässä, mutta jätetty kuitenkin vapaata tilaa. Myymälä on myös jaettu erilaisiin osastoihin ja aluesiin, joista kuvassakin näkyvät first buy ja last buy alueet olivat tutkimuksemme kohteina.

Tutkimuksessa käytettiin suurimmaksi osaksi first ja last buy alueita, koska tuotteet olivat arkipäiväisiä ja näissä saa toteutettua erilaiset esillepanot niin, että mahdollisimman moni asiakas huomaa ne joko tullessaan myymälään tai poistuessaan sieltä

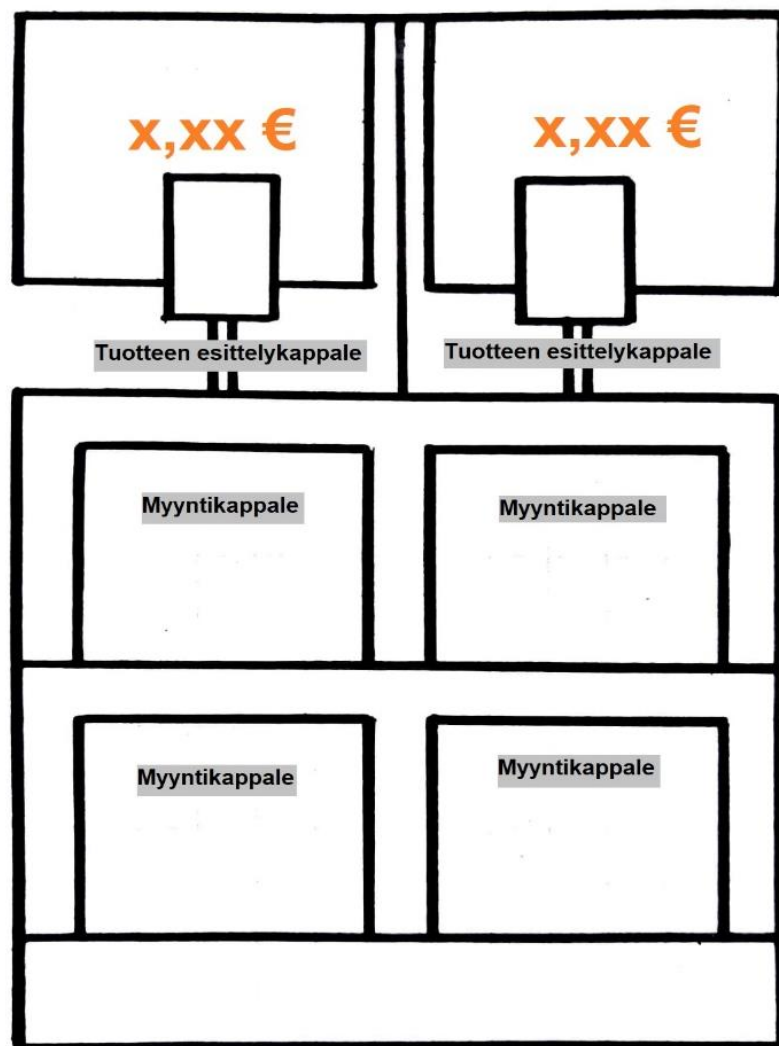
4.3.1 Tutkimuksen esillepanot

Kuvassa 3a on merkitty sekä first että last buy alueille kohdat, joissa on käytetty massakoreja, kohdat 1 ja 6. Massakorit (kuva 4) ovat esillepanoissa käytettyjä kalusteita, joihin tuotteet laitetaan kasaan ja sen tulisi näyttää siltä, että kyseistä tuotetta on paljon, massana. Massakorissa hinta on myös saatu hyvin näkyville laittamalla hintalappu massakorin etuosaan mahdollisimman isolla. Tässä esillepanossa asiakas näkee helposti tuotteen, sen hinnan ja löytää mistä tuotteen saa.



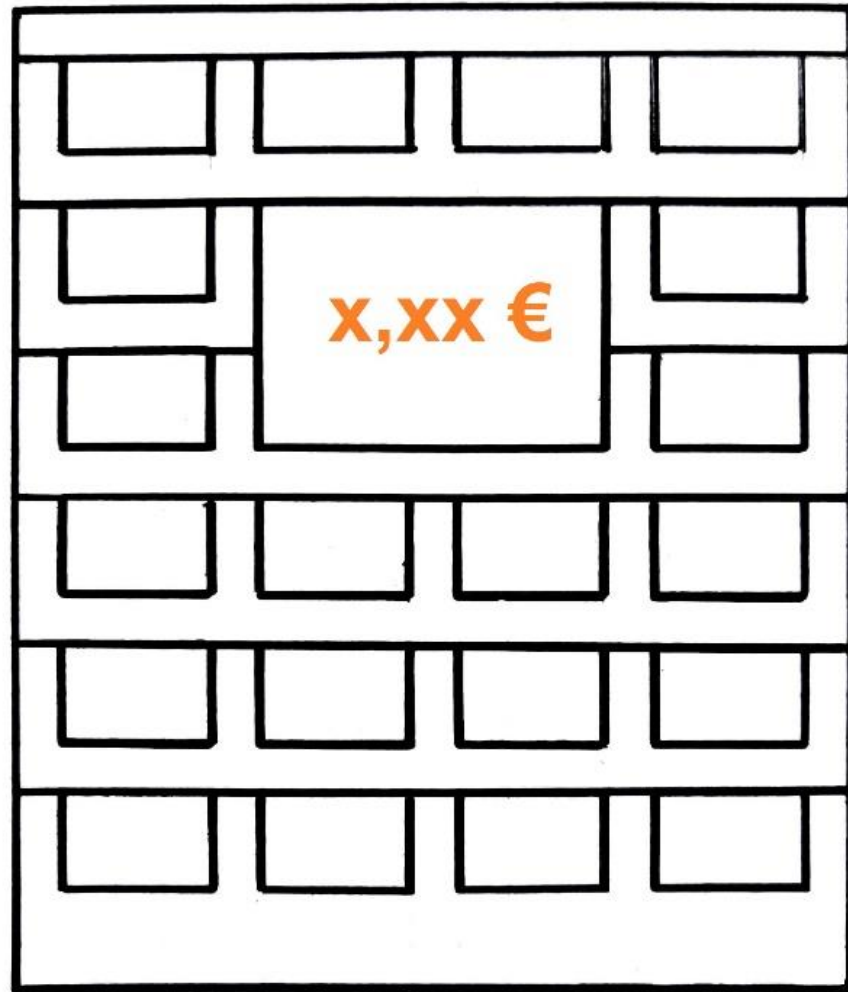
Kuva 4. Massakori hintalapulla.

Kuvassa 5 on kuvattu esillepano hyllynpäädyssä, joka löytyy myymälästä kohdasta 3 (kuva 3a). Tässä esillepanossa on käytetty kahta tuotetta, joista molemmista on esittelykappale, joita asiakas voi tutkia ja kokeilla. Tuotteiden hinnat ja ominaisuudet ovat hyvin ja selkeästi nähtävillä, sekä tuotteiden myyntikappaleet löytyvät hyllyistä tuotteiden alapuolelta. Tässäkin esillepanossa asiakas löytää helposti tuotteen ja tietää mitä se maksaa.



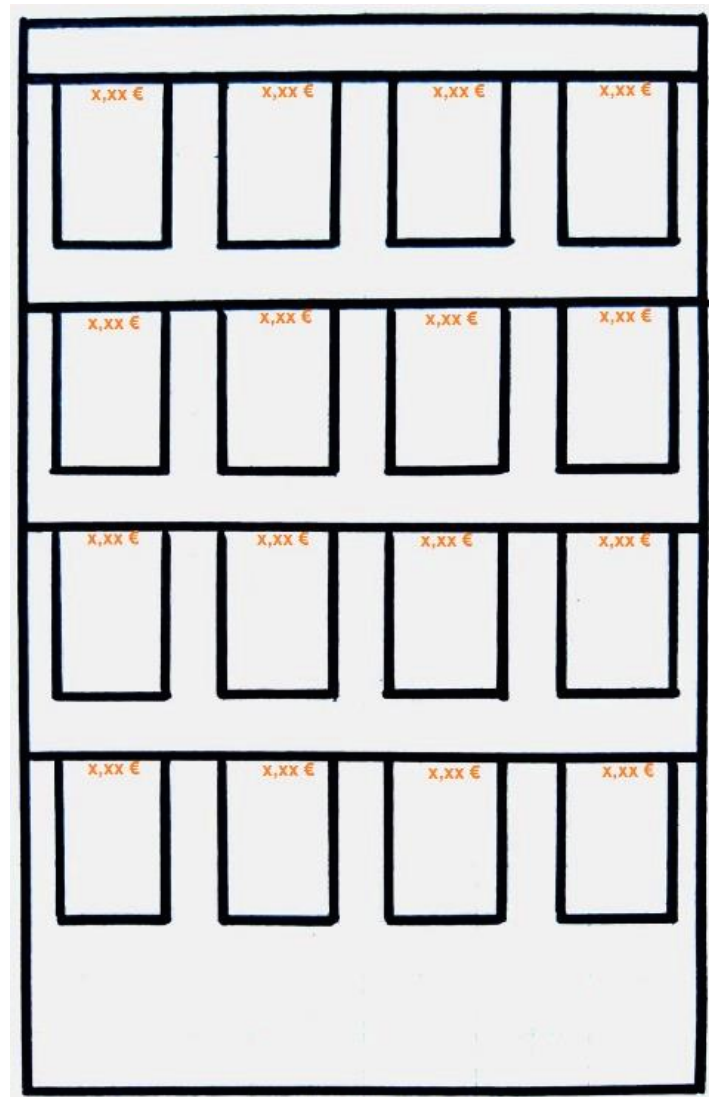
Kuva 5, Esillepanopöydän pääty

Seinäesillepanoa (Kuva 6), jossa on iso hintalappu keskellä, on käytetty myymälässä kohdassa 5 (Kuva 3a), joka on kassojen vieressä oleva iso seinä. Tässä esillepanossa koko seinä on täytetty yhdellä tuotteella, jolloin lopputuloksesta on saatu näyttävä ja huomiota herättävä. Hinta on sijoitettu keskelle suurella hintalapulla, jotta se näkyy myös kauemmas ja selkeästi. Asiakkaan huomio on tässä pyritty kiinnittämään edullisella hinnalla, sekä tuote on aseteltu helposti saatavaksi.



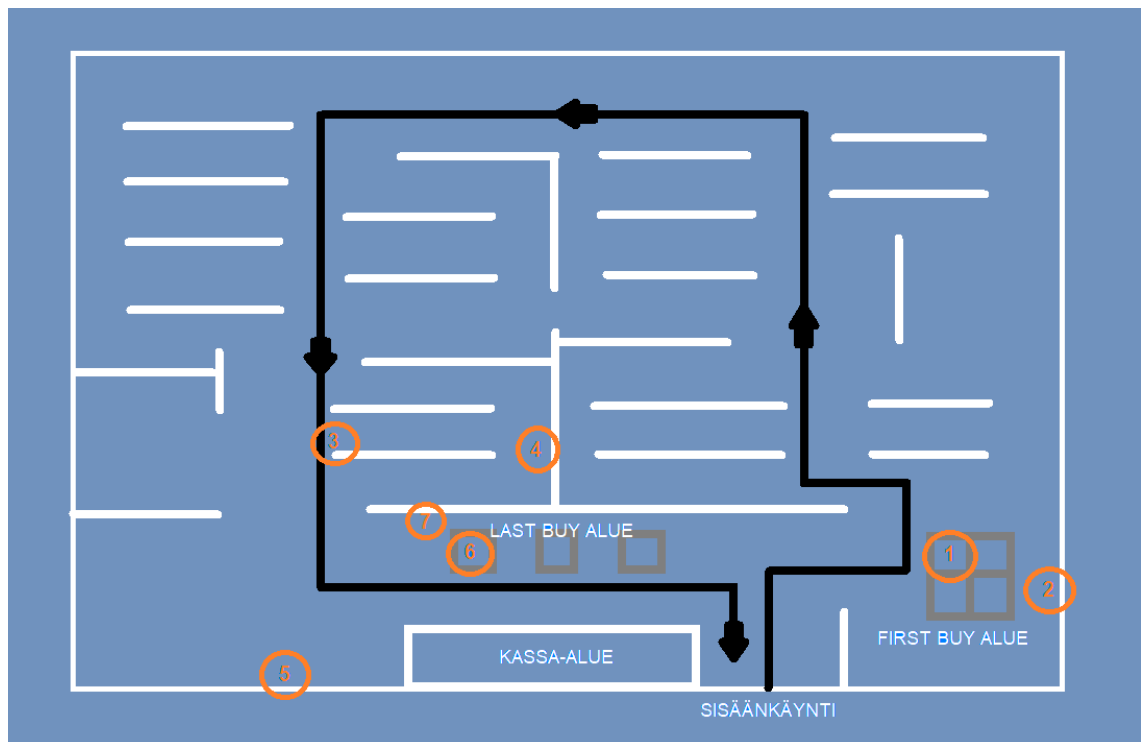
Kuva 6, Seinäesillepano isolla hintalapulla

Seinäesillepanoa (Kuva 7), jossa on pienet hintalaput piikkikannakkeiden päässä, on käytetty myymälässä kohdissa 4 ja 7 (kuva 3a). Tällä tavalla pystytään myös tekemään näyttävää esillepanoa, mutta nähdäkseen hinnan, asiakkaan täytyy tulla erittäin lähelle esillepanoa. Tämä esillepano on esitelty tutkimuksessa, koska tuotteet 1 ja 2, olivat ennen tällaisessa esillepanossa.



Kuva 7, seinäesillepano pienillä piikkihintalapuilla

4.4 Esillepanojen vaikutus myyntiin



Kuva 3b, kodintekniikan myymälän layout, kulkusuunta ja esillepanojen sijoittelut.

	Tuote 1	Tuote 1	Tuote 2	Tuote 3 & 4
Vanha paikka	4	1	7	3
Vanha esillepano	Seinäesillepano	Massakori	Seinäesillepano	Pöytäesillepano
Vertailtava ajan- jakso vanhasta myyntipaikasta	2019 joulukuu	2020 tammikuu	2019 elo - loka	2020 maaliskuu
Uusi paikka	1	6	5	3
Uusi esillepano	Massakori	Massakori	Seinäesillepano	Hyllypäätty
Vertailtava ajan- jakso uudesta myyntipaikasta	2020 tammikuu	2020 helmikuu	2019 joulu - 2020 helmi	2020 huhtikuu
Muutos	975 %	-83,70 %	4,80 %	0 %

Taulukko 2, Tuotteiden vanhat ja uudet esillepanot sekä tulokset

Tuote 1 siirrettiin ensin vanhasta seinäesillepanostaan kohdasta 4 (kuva 3b) first buy alueelle massakoriin kohtaan 1 (kuva 3b). Vanhassa seinäesillepanossaan tuote ei myynyt kovin hyvin, koska hinta oli pienillä piikkihintalapuilla kuvan 7 mukaisesti ja esillepano oli sijoitettu niin, että asiakkaan tuli poiketa kulkureitiltään nähdäkseen tuotteen paremmin. Kun tuote 1 siirrettiin tammikuussa massakoriin (kuva 4) sen myynti lähti huomasti nousuun, vertailuun otettiin tämän tuotteen kohdalla yksi kuukausi, joten myyntilukuja verrattiin tammikuun ja joulukuun välillä. Tuote 1:n myynti kasvoi 975 prosenttia eli melkein kymmenkertaistui.

Helmikuun ajaksi Tuote 1 siirrettiin first buy alueelta kohdasta 1 (kuva 3b) last buy alueelle kohtaan 6 (kuva 3b), mutta tuote pidettiin edelleen samalla tavalla massakorissa. Tähän vertailuun otettiin nyt siis tammikuun ja helmikuun erot. Last buy alueella tuote 1:n myynti taas laski 83,7 prosenttia.

Tuote 2 siirrettiin vanhasta seinäesillepanostaan kohdasta 7 (kuva 3b) kassojen viereen uuteen seinäesillepanoon kohtaan 5 (kuva 3b) vanhassa paikassa tuote 2:lla oli vain pienet hintalaput ja seinä jäi asiakkaan selän taakse hänen maksaessaan ja usein myös asiakkaalta täysin huomaamatta. Uuteen seinäesillepanoon laitettiin isot hintalaput kuvan 5 mukaisesti, jotta hinta ja tuotteet näkyivät jo kauas asiakkaan kulkiessaan reittiä kassalle päin. Tuote 2:n myyntiä seurattiin vanhasta esillepanosta vuoden 2019 elokuusta lokakuuhun ja uudesta esillepanosta vuoden 2019 joulukuusta vuoden 2020 helmikuuhun. Tuote 2:n myynti nousi 4,8 prosenttia.

Tuote 3 ja tuote 4 olivat samantapaisia tuotteita keskenään, joiden myynti oli ennen todella heikkoa vanhassa pöytäesillepanossaan. Nämä tuotteet siirrettiin pöydän pätyyn kohtaan 3 (kuva 3b) esillepanoon kuvan 5 mukaisesti. Tuotteista oli esittelykappaleet, joita asiakkaat saivat halutessaan kokeilla ja koskettaa. Hinnat laitettiin näkyviin niin, että hintalapuissa oli myös tietoa tuotteen ominaisuuksista, tuotteiden myyntikappaleet asetettiin hyllyyn esittelykappaleiden alle niin, että ne olivat helposti löydettävissä. Tuotteiden uusi esillepano oli myös sijoitettu niin, että asiakkaiden reitti kulki suoraan sen ohitse, jotta se kiinnittäisi asiakkaiden huomion. Näiden tuotteiden myyntiä seurattiin vanhasta esillepanosta maaliskuun 2020 ajan ja verrattiin sitä huhtikuun 2020 ajan uuden esillepanon myyntiin, uudessa esillepanossa tuotteet olivat myös kampanjassa viikon ajan. Myynnissä ei tullut muutoksia, kumpanakaan ajanjaksona tuotteita ei myyty yhtään kappaletta.

Tässä tutkimuksessa käytettiin siis neljää eri tuotetta loppujen lopuksi neljässä erilaisessa esillepanossa. Uusien esillepanojen lisäksi tuotteiden sijoittelua ja hintalappuja vaihdettiin. Dataa kerättiin aina tietyn ajanjakson verran ja vertailtiin tuloksia ennen ja jälkeen. Tutkimuksen tuloksista tehtiin johtopäätöksiä, joita käydään tarkemmin läpi työn seuraavassa kappaleessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko kuluttajakäyttäytymiseen ja myyntiin vaikuttaa visuaalisella markkinoinnilla. Tavoitteena oli myös saada niiden tuotteiden myynti kasvuun, joilla tutkimus toteutettiin vertailemalla tilannetta ennen ja jälkeen tehtyjen muutosten. Johtopäätökset ja tulkinnot on tehty arvioimalla tuloksia tutkitun tiedon perusteella. Työ saatiin rajattua hyvin keskittymällä ainoastaan visuaalisen markkinoinnin niihin keinoihin, joihin pystytään myymälästä käsin vaikuttamaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata seuraavaan kysymykseen:

- Miten esillepanot vaikuttavat myyntiin kodintekniikan myymässä?

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset yllättivät positiivisesti ja saatiin aikaan toisistaan poikkeavia tuloksia. Selkeästi tuote 1 sai aikaan suurimman kasvun, kun se sijoitettiin first buy alueelle heti sisäänkäynnin läheisyyteen ja sen esillepanoa muutettiin. Mielenkiintoista kuitenkin oli, kun sama tuote ja sama esillepano siirrettiinkin eri paikkaan niin sen myynti taas laski, muttei kuitenkaan niin alas kuin se alkuperin oli ollut.

Samoin tuote 2:n myyntiä saatiin nostettua, kun se siirrettiin näkyvämmälle paikalle ja hinta ilmoitettiin selkeämmin, vaikka seinäesillepanon tyyli säilyikin samantapaisena. Tuote 3:n ja tuote 4:n myynnit taas pysyivät täysin samanlaisina, koska niitä ei myyty ollenkaan vanhasta tai uudesta esillepanosta, eikä ne herättäneet asiakkaan kiinnostusta kummassakaan paikassa.

Näistä tuloksista voimme siis päätellä, että vaikka tuote olisikin hinnoiteltu oikein ja helposti myytävä, se ei myy itse itseään, jos sijainti tai esillepano on väärä. Tiivistetysti visuaalinen markkinointi käytännössä myymälässä on siis tuotteiden oikean sijainnin ja esillepanon löytämistä. Selkeästi tuotteiden tulee olla helposti asiakkaan saatavilla sekä kiinnittää asiakkaan huomio esillepanollaan, hinnallaan tai molemmilla. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa siis muutkin tekijät, kuin vain esillepano, yhtä tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa tuotteen sijoittaminen ja hinnoittelu.

5.2 Kehitettävää

Tämän opinnäytetyön pohjalta tutkija haluaa tuoda kodintekniikanmyymälälle kehitys-ideana esillepanojen vaihtelua. Vaikka konseptin mukaan kaikki onkin suunniteltu tarkasti ja ohjeet ovat hyvät niiden toteuttamin tässä myymälässä, jossa tutkimus toteutettiin, voisi olla vielä aktiivisempaa ja tavoitteellisempaa. Koska tutkija itse työskentelee kyseisessä myymälässä, hänen on helppo tuoda ideoitaan ja ajatuksiaan.

Esillepanoja olisi hyvä vaihtaa usein ja kokeilla eri tuotteilla, miten ne myyvät mistäkin sijainnista ja esillepanosta. Vaikka yksi paikka ja tapa todettaisiinkin toimivaksi, se ei välttämättä toimi siinä aina. Esimerkiksi sesonkien mukaan asiakkaat kaipaavat erilaisia tuotteita ja ideoita. Samat tuotteet eivät välttämättä toimi jouluna ja juhannuksena samasta paikasta.

Esillepanoista saa ja pitää tehdä näyttävän näköisiä ja näihin saa myös käyttää omaa luovuuttaan ja visuaalista silmää. Vaikka konseptin planogrammit, eli piirretyt ohjeet esillepanoista ja tuotteiden sijoittelusta, antavatkin osviittaa miten tietyt tuotteet tulisi laittaa esille, niitä pystyy silti soveltamaan ja juuri esimerkiksi massakoreihin voi tuotteita vaihdella useastikin.

LÄHTEET

- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Havumäki, H.; Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1. painos. Keuruu: Otava.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University press
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. Painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2005 Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Laadullisen ja Määrällisen tutkimuksen ymmärtäminen. Surveymonkey www-sivusto [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Gilbert, D. 2017. Which store layout suits your business best? Dotactiv-blogi [viitattu 15.3.2020]. Saatavissa: <https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail>
- Gadekar, S. 2012. Store design. Slideshare www-sivusto [viitattu 15.3.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/gadekar1986/store-design-12816038>
2016. Retail store layouts. Retailbug www-sivusto [viitattu 15.3.2020]. Saatavissa: <https://retail-bug.wordpress.com/2016/07/20/retail-store-layouts/>
2005. Myymälämainonta – hiljainen myyntimies. Dagmar uutisarkisto [viitattu 19.3.2020]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/myymalamainonta-hiljainen-myyntimies/>
- Anniina, A. 2019. Päin seiniä.. Eli seinäesillepanot | Visuaalinen myyntityö. Ninnianniinan blogspot. [viitattu 28.2.2020]. Saatavissa: <http://ninnianniinan.blogspot.com/2019/09/pain-seinia-eli-seinaesillepanot.html>