



Yrityksen myynninedistämisohjeistuksen päivittäminen käyttäjäystävälliseksi

Arttu Parviainen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen myynninedistämishjeistuksen päivittäminen käyttäjäystävälliseksi

Arttu Parviainen
Liiketalouden tradenomikoulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Yrityksen myynninedistämisohjeistuksen päivittäminen käyttäjäystävälliseksi

Vuosi 2021

Sivumäärä 34

Tämä opinnäytetyö perustuu kohdeyrityksen mittavan myynninedistämisohjeistuspaketin päivittämisen käyttäjäystävällisemmäksi. Koska julkaisu tehdään isolle joukolla vastaanottajia, ei ohjeistuksen laatija ole henkilökohtaisesti kertomassa sisällöstä, vaan se on kirjallisessa muodossa.

Opinnäytetyön tavoite oli tiivistää ohjeistuksen tietoa osittain tekstimuodosta visuaaliseen muotoon, jolloin se on nopeampi ja selkeämpi omaksua. Opinnäytetyö on toteutettu kohdeyritykselle. Kohdeyritys on päivittäistavarakauppaketti, jonka nimeä ei ole mainittu salassapidollisista velvollisuuksista.

Teoreettinen viitekehys perustuu myynninedistämisen visuaaliseen muotoon eli tuotesijoitteluun, informaatiomuotoiluun ja työyhteisöviestintään. Tuotesijoittelun avulla pystytään vaikuttamaan myytävien tuotteiden menekkiin näkyvyyden ja sijainnin perusteella. Informaatiomuotoilussa pyritään korostamaan tiedon muotoa, jolloin sillä voidaan visualisoinnin avulla tiivistää ja nostaa esille oleellista tietoa. Työyhteisöviestintä perustuu organisaation sisällä tapahtuvaan viestintään, eli miten kommunikaatio tapahtuu työyhteisön sisäisesti.

Tutkimusmenetelminä on käytetty teemahaastatteluja ja valmiiden aineistojen hyödyntämistä. Teemahaastattelujen avulla ohjeistuksen vastaanottajilta saatiin arvokasta tietoa sisällönmuodon ja julkaisukanavan valintaan. Valmiiden aineistoiden avulla pystyttiin hyödyntämään yrityksessä aikaisemmin tehtyjä ohjeistuksia ja työkalvereiden kokemuseräisiä tietoja.

Opinnäytetyön avulla julkaistavan ohjeistuksen yleisilmettä pystyttiin kehittämään selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Samalla ohjeistuksen vastaanottavien mielipiteitä on hyödynnetty, jolloin kommunikaatio on ollut kaksisuuntaista, mikä palvelee paremmin vastaanottajan motivaatiota sisäistää ohjeistus.

Tuloksien avulla voidaan kehittää yrityksen tulevia ohjeistuksia, sillä visualisoinnin avulla pystytään korostamaan halutut pääpiirteet nopeampaa lukemista varten. Samoin työtä tehdessä nousi esiin tarve yrityksen sisäiselle, keskitetylle tietopankille. Tämän keskitetyn tietopankin avulla projektien päällekkäisyys vähenisi tulevaisuudessa, sillä kohdeyrityksen eri osastojen henkilöt tietäisivät eri projekteista mitä yrityksessä työsteetään.

Asiasanat: tiedon visualisointi, sanoman suunnittelu, kirjallinen ohjeistaminen, kommunikaatio.

Arttu Parviainen

Updating a company's sales promotion manual to a more user-friendly version

Year

2021

Pages

34

The aim of this thesis project was to update the client company's substantial instructions manual about sales promotion to a more user-friendly version. Because the manual is published to a large group of recipients, it cannot be presented personally, so it is in a written form.

The specific objective of the project was to compress the information in the manual partially from a textual to visual format, so that it would be easier and faster to comprehend. The thesis has been made for a client company, a retail shop chain, which is unnamed in this thesis report due to a confidentiality obligation.

The theoretical framework is based on the concept of utilizing visual form for sales promotion, which includes such related areas as product placement, information design and work community communication. With product placement one can influence the visibility and sales of products through the product's location. The purpose of information design is to enhance the form of data, so it can be compressed and the relevant points can be highlighted. The work community communication is based on the internal communications of the organization, concerning how the communication is happening inside the work community.

The research methods used in this thesis were themed interviews and the utilization of existing data. In the themed interviews the respondents gave valuable information about the form of the manual's content and publishing channel. Key points in using the existing materials were finding essential information from the use of earlier manuals and experiential information from the co-workers.

With this thesis the content of the published manual's overall form was improved to a better and clearer version. Also the respondent's opinions were utilized, thus making the communication two-way which improves the motivation of the respondents.

With the results of the thesis the future manuals can be improved, as visualization helps to highlight the focus points for quicker reading. Also when making this thesis, the need for a centralized information reporting database emerged. With its help the company could reduce overlapping in the future, as different teams would know about different projects currently being worked on at the target company.

Keywords: Data visualization, planning of message, written instructing, communication

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tuotesijoittelujärjestys, informaatiomuotoilu ja työyhteisöviestintä	7
2.1	Tuotesijoittelu.....	7
2.2	Informaatiomuotoilu	9
2.3	Työyhteisöviestintä	13
3	Tutkimusmenetelmät	16
3.1	Haastattelu ja teemahaastattelu	16
3.2	Valmiit aineistot.....	16
4	Myyninedistämisohjeistuksen päivittäminen	17
4.1	Työn vastaanottaminen ja ensimmäiset vaiheet.....	18
4.2	Haastattelut ja niiden tulokset	18
4.3	Tuloksien prosessointi pääkonttorilla	20
4.4	Kohdeyrityksen viestintätavat ja toimintakulttuuri	22
4.5	Ohjeistuksen julkaisuaikataulu ja kanava	23
4.6	Lopullinen versio	24
5	Kehitysideat jatkoa varten.....	26
6	Johtopäätökset	28
7	Pohdinta	28
	Lähteet.....	30
	Kuviot	32
	Liitteet	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, miten kohdeyrityksessä tehtävä laaja ohjeistus saadaan muokattua käyttäjäystävällisemmäksi. Kohdeyrityksessä lähetetään suunnittelevalta osapuolelta, pääkonttorilta, runsaasti erilaisia ohjeistuksia toteuttavalle osapuolelle, myymälöihin. Näiden ohjeistusten tarkoitus on helpottaa, tehostaa ja kehittää toimintaa. Tiedon runsauden vuoksi on lukuisten ohjeistusten sisäistäminen kiireisessä arjessa haastavaa.

Ohjeistuksen tavoite on saada vietyä informaatiota mahdollisimman selkeästi vastaanottajille ilman, että sisällöntuottaja on itse henkilökohtaisesti kertomassa asiasta. Opinnäytetyö on suoritettu kaupan alalla toimivalle yritykselle, ja se on kohdistettu todelliseen, lähetettävään ohjeistukseen.

Opinnäytetyön ydin on mittavan ohjeistuspaketin päivittäminen selkeämpään, helposti ymmärrettävään versioon ennen sen lähettämistä yrityksen pääkonttorilta operatiivisille yksiköille eli myymälöille. Lähetettävä ohjeistus on sivumäärältään laaja, joten lähetysmuoto ja sisältö on suunniteltava niin, että se on selkeä ja helposti omaksuttavissa ilman, että siitä karsitaan oleellista tietoa.

Salassapidollisista velvollisuuksista kohdeyrityksen nimeä ei mainita. Kohdeyritys on päivittäistavarakauppaketti, joka toimii kaupan alalla. Yrityksellä on lukuisia myymälöitä Suomessa sekä useampi keskusvarasto. Yrityksen toimintaidea perustuu vahvaan konseptiin ja prosesseihin, jolloin toimivat kokonaisuudet on helppo monistaa eri myymälöihin. Näin ollen tehokkaat prosessit toimivat yksiköstä riippumatta. Näitä prosesseja hallinnoidaan ja kehitetään pääkonttorilla. Koska kyseisellä toimialalla kilpailu on todella dynaamista, on toiminnassa oltava vahva innovatiivisuus, aktiivisuus ja reagointikyky.

Helpottaakseen myymälätoiminnan arkea yrityksen pääkonttorilla luodaan ohjeistuksia, joiden tavoite on selkeyttää, tehostaa ja parantaa myymälöiden toimintaa. Yksi näistä ohjeistuksista on kertaluontoinen isompi kokonaisuus, myynninedistämishjeistus, mitä tässä opinnäytetyössä pyritään kehittämään. Ohjeistus sisältää perusohjeita niin uusille kuin kokeneillekin työntekijöille myymälän tuotteiden esillepanoihin liittyen. Ohjeistuksen sisältöön on kerätty esillepanojen periaatteet tuoteryhmäkohtaisesti sekä tietoa viikoittaisista ohjeistuksista ja niiden tulkitsemisesta. Tavoite on saada esillepanojen visuaalisen ilmeen haluttu lopputulos toteutumaan kaikissa myymälöissä mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yrityksessä vuodesta 2013 asti, ja hän on siirtynyt myymälätyöskentelystä pääkonttorille vuonna 2019. Työkokemus myymälätyöskentelystä ja pääkonttorilla työskentelystä on hyödyllinen tämän opinnäytetyön toteuttamisessa.

Opinnäytetyö on valittu koska sen hyöty yritykselle on huomattava. Mahdollisuus kehittää yrityksen myymälöille meneviä ohjeistuksia mahdollistaa myös tulevien ohjeistuksien paremman laadun ja saavutettavuuden.

2 Tuotesijoittelujärjestys, informaatiomuotoilu ja työyhteisöviestintä

Tätä opinnäytetyötä varten etsitty teoria koostuu tuotesijoittelusta, informaation muotoilusta ja työyhteisöviestinnästä.

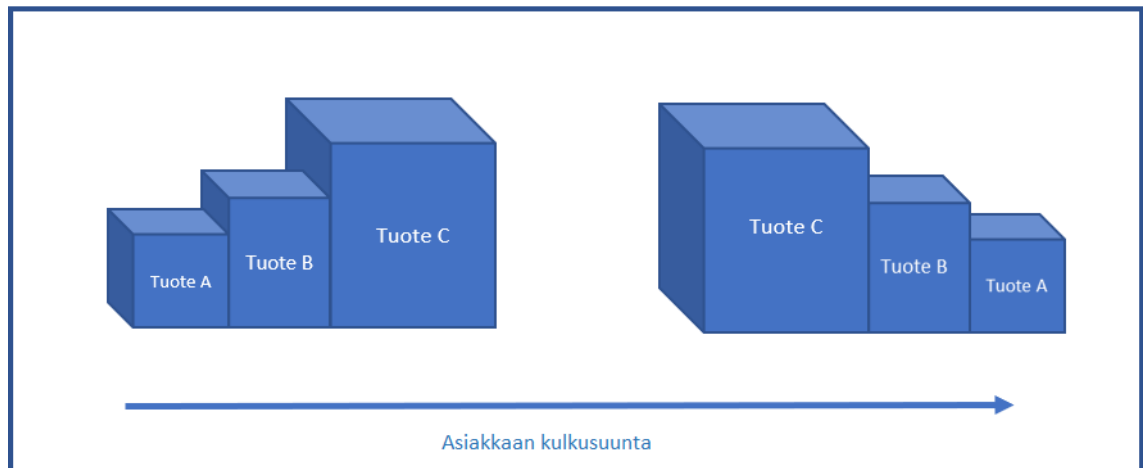
2.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on yksi myynninedistämisen alakategorioista. Tuotesijoittelulla voidaan tarkoittaa fyysisten tuotteiden tilanhallinnan suunnittelun lisäksi markkinointitekniikkaa, jolloin haluttu mainostettava tuote sisällytetään johonkin muuhun mediaan kuin mainokseen, esimerkiksi televisio-ohjelmissa näkyvä brändituote voi olla tuotesijoittelua (Wikipedia 2021).

Tuotesijoittelu perustuu kaupassa myytävien tuotteiden tilanhallintaan ja sijaintiin hyllyssä, sekä sen optimointiin. Tämä vaatii fyysisen tuotteen, sillä esimerkiksi palveluita on hyvin vaikea sijoitella eri järjestykseen. Tuotesijoittelujärjestyksellä voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotteiden menekkiin ja näkyvyyteen. Tutkimusten mukaan n. 80 % tekee tuotteen ostopäätöksen vasta kaupassa ollessaan, jolloin tuotteiden näkyvyyden ja esillepanojen tärkeys korostuu huomattavasti. Kuitenkin fyysisten tuotteiden tuotesijoittelu on tuotteiden sijaintien optimointia myymälässä olevissa kalusteissa. Tässä suunnittelussa luodaan tuotejärjestys, mikä on monistettavissa useampaan myymälään. Mikäli tuotejärjestys on sama, on asiakkaan helpompi löytää tuotteet saman yrityksen myymälöistä. Käytännössä yritys suunnittelee tuotejärjestyksen strategiansa mukaan. (Hirvi, Karlsson 2014, 8,69,73; Bhasin 2020.)

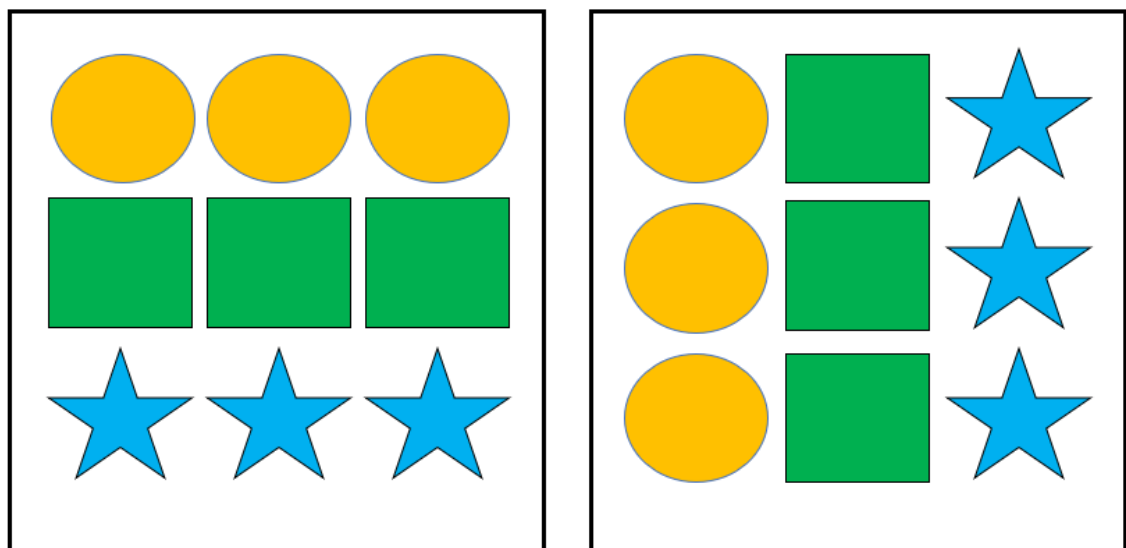
Päivittäistavarakaupan yksi haaste on tuotteiden sijoittelu myymälässä. Yksi ratkaistava ongelma on tuoteryhmille ja tuotteille allokoitu hyllytila (Mowrey, Parikh, Gue, 2018). Yrityksellä on monta vaihtoehtoa luoda myytävien tuotteiden tuotejärjestys. Erilaisia näkökulmia ovat esimerkiksi hintajärjestys, brändijärjestys, tuoteryhmäjärjestys tai vaikkapa värijärjestys (Hirvi, Karlsson 2014, 80).

Tuotteiden kohtaamisjärjestys niiden fyysisen koon mukaan on myös vaikuttava tekijä valikoiman hahmottamisessa. Mikäli pakkauskooltaan isommat tuotteet ovat ensimmäisenä, peittävät ne pienempien pakkauskokojen näkyvyyden. Näin ollen sijoittamalla tuotteet lineaariseen järjestykseen pakkauskoon mukaan saadaan helpommin näkyvillä oleva valikoima esille, kuten kuviossa 1 on hahmoteltu. (Bhasin 2020.)



Kuvio 1: Esimerkki tuotejärjestyksestä pakkauskoon mukaan (mukaillen Bhasin, 2000).

Tuotejärjestyksen lisäksi tuotteiden korkeus hyllyssä on vaikuttava tekijä niiden menekin suhteen, eli onko tuote ylähyllyllä, keskellä tai alimmalla hyllyllä. Tutkimusten mukaan pystysuorassa olevat tuote-esillepanot myyvät paremmin kuin vaakasuorassa olevat tuotteiden näkyvyyden suhteen, mikä on havainnollistettu kuviossa 2. (Hansen ym. 2010.)



Kuvio 2: Esimerkki vaakasuorasta ja pystysuorasta tuotejärjestyksestä (mukaillen Hansen ym. 2020).

Keskittetty suunnittelu on laajempien yritysten etu, jolloin tilanhallintaa voidaan tehokkaammin suunnitella myymälätyöskentelyn ulkopuolella, kuten yrityksen pääkonttorilla. Koska suunnittelutyö tehdään yhdessä sijainnissa, voidaan siihen resursoida asiantuntija ja tarvittavat ohjelmistot, minkä jälkeen valmiit suunnitelmat voidaan monistaa yrityksen myymälöihin. (Bhasin 2020.)

Tuotejärjestysuunnittelussa on usein apuna tilanhallintaohjelmisto, jonka avulla pystytään suunnittelemaan tuotejärjestykset parhaimmalla mahdollisella tavalla. Ohjelmistojen etuna on saatavilla olevan datan hyödyntäminen suunnittelussa, esimerkiksi tuotteen menekki viikkotasolla. Dataa pystytään analysoimaan, joten tuotejärjestyksien optimoiminen muuttuvissa tilanteissa, kuten talvi- tai kesäsesonki, on helpompaa. Samoin yrityksen määrittelemät strategiset tuotejärjestysäännöt ovat helpompi toteuttaa, kun kokonaisuus nähdään ohjelmiston avulla. (Hansen, Raut, Swami, 2010; Bhasin 2020.)

Kohdeyrityksen etuna on juuri keskitetty suunnittelu, mikä tapahtuu yrityksen pääkonttorilta käsin. Näin ollen tehokkuus on parempi, kun yhdessä paikassa pystytään suunnittelemaan tuotejärjestys, mikä voidaan monistaa kaikkiin myymälöihin. Samoin tilanhallintaohjelmistot auttavat myös uusien tuotteiden myyntiä yhteydessä. Esimerkiksi jos yrityksen valikoimaan tulee jokin uusi tuote, se sijoitetaan tilanhallintaohjelmistolla keskitetysti sille soveltuvimpaan paikkaan, jonka perusteella tuotteen sijoitusohje menee yrityksen kaikkiin myymälöihin. Näin ollen myymälöissä ei tarvitse pohtia tuotteen sijaintia, eikä tuote ole sijoitettu eri sijainteihin myymälän mukaan. Tämä taas säästää huomattavasti myymälöiden työaika.

2.2 Informaatiomuotoilu

Informaatiomuotoilu korostaa kirjoitetun tiedon korostamista selkeämmäksi kuvien ja muotojen lisäämisen avulla, jolloin tavoitteena on loppukäyttäjän helpompi ymmärrys halutusta tiedosta. Pelkän tekstin lukeminen on aikaa vievää, joten kuvien tai kuvioiden avulla haluttu viesti ymmärretään huomattavasti nopeammin. Mikäli kirjoitetun tekstin sanoma vahvistetaan kuvien avulla, jää lukijalle parempi muistikuva halutusta tiedosta. Varsinkin ohjeistuksissa havainnollistavana työkaluna se on todella tärkeä, koska se vähentää tulkinnanvaraisuutta minkä pelkkä teksti saattaisi aiheuttaa. Samalla se antaa lukijalleen nopeasti selkeän yleiskuvan demonstroiduista tilanteista. (Koponen, Hilden, Vapaasalo, 2016, 18-19.)

Moderni maailma pyörii tiedon ympärillä. Mikäli mentäisiin ajassa taaksepäin 50 vuotta, olisi meillä saatavilla oleva tieto pääsääntöisesti kirjoitetussa muodossa sanomalehtien ja kirjojen myötä. Myös televisio ja radio toimivat välityskanavina. Meillä olisi suhteellisen hyvä mahdollisuus ns. pysyä kartalla. Mutta tänä päivänä tilanne on muuttunut. Tiedon määrä on moninkertaistunut, ja mahdollisuus sisäistää kaikki jatkuvasti lisääntyvä tieto ei yksinkertaisesti ole mahdollista. (Tippingpoint labs, 2020.)

Teknologisen kehityksen myötä päivittäin luodaan miljoonittain dataa, jolloin olemme tilanteessa missä tietoa luodaan enemmän kuin sitä pystytään käsittelemään. Koska tiedon määrä on niin massiivista, on sitä pyrittävä muokkaamaan sen vastaanottaja huomioiden. Tieto voidaan pelkistää, lyhentää, visualisoida tai muokata eri formaattiin, ja tässä

prosessissa informaatiomuotoilu korostuu. Informaatiomuotoilulle on esitetty määritelmä Robert E. Hornin mukaan, eli se on tiedon muokkaamista ihmisille tehokkaasti käytettäväksi. (Koponen ym. 2016, 11, 19.)

Informaatiomuotoilussa olemassa oleva tieto, tai osa siitä, muutetaan graafiseksi tiedon selkeyttämiseksi. Tällöin tiedon kognitiivinen käsittely on kevyempää (Koponen ym. 2016, 11-12). Informaatiomuotoilu on enimmäkseen tilastotieteessä käytetty tekniikka, jolloin pystytään kuvaamaan suhdanteita ja kausalityetteja erilaisten graafien avulla. Visualisointi voidaan myös hyödyntää muullakin tavoin, esimerkiksi kuvilla. Runsaslukuisen tekstimäärän lukemiseen menee useita minutteja, kun kuvan näkemiseen ja prosessoimiseen muutamia sekunteja. (Koponen ym. 2016,39.)

Informaatiomuotoilu perustuu siihen, että olemassa oleva data pyritään muokkaamaan visuaaliseen ja selkeään muotoon. Se ei ole moderni innovaatio, vaan historialliset kartat ovat ensimmäisiä visuaalisia tietolähteitä. Visualisoinnin avulla esimerkiksi tilastotiede kehittyi huomasti erilaisten graafien ja diagrammien myötä, koska kvantitatiiviset tiedot pystyttiin pelkistämään erilaisiksi kuvaajiksi, mitkä antavat nopeasti yleiskuvan valituista tiedoista. Tärkeimpänä visuaalisena elementtinä voidaan pitää kuvaa. Kuva tai piirustus on vanhimpia jäljitettävissä olevia kommunikointikeinoja ihmiskunnan historiassa. Jo esihistoriallisella aikakaudella tehtiin kalliomaalauksia tai kuvioita saviruukkuihin, mitkä tuottivat informaatiota. Nykyaikana kuvat ovat niin yleisiä, että ne tuottavat informaatiota lähes kaikessa nähtävillä olevassa viestinnässä visualisoinnin avulla suuretkin asiakokonaisuudet voidaan pelkistää yhteen kuvaan. (Kennedy, 1974, 1-6; Friendly, 2006, 3-9.) Juuri tässä on yksi haaste, mitä kohdeyrityksessä on esiintynyt. Lähetetyt tiedotteet ovat usein vain tekstiä sisältäviä, jolloin niiden sisällön hahmottaminen vastaanottajalle on haastavaa ja aikaa vievää. Visualisoinnin avulla pystytään korostamaan tiedotteista tärkeimmät asiat, jolloin niiden lukeminen on mieleenpainuvaa, ja sitä myöten niiden huomioarvo kasvaa.

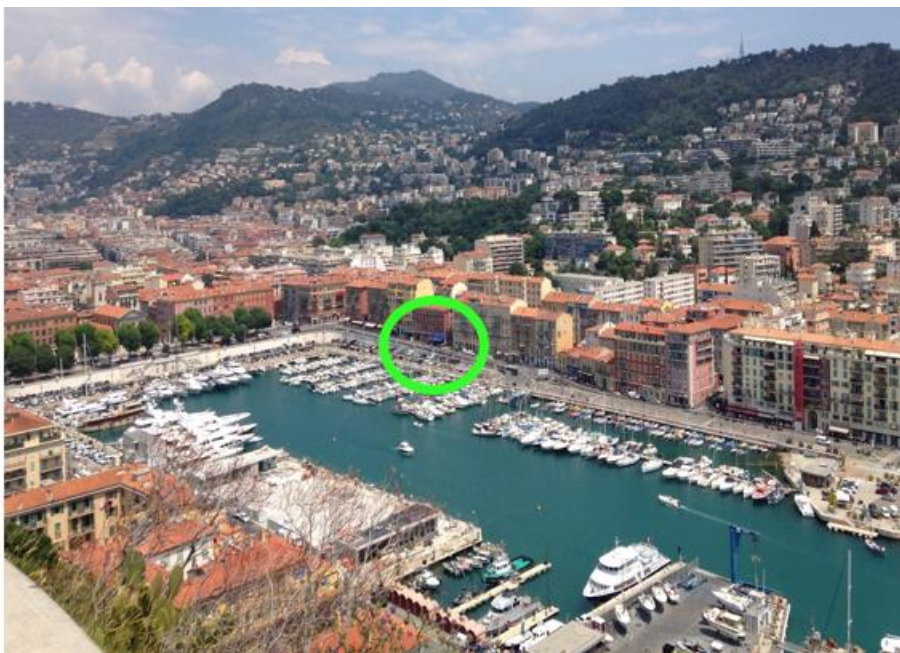
Esimerkiksi voidaan miettiä jonkin nähtävyyden kuvaamista sanoin, tai sen nähtävyyden kuvaa. Sanallisessa selityksessä lukija voi luoda mielessään täysin erilaisen kuvan kuvatusta asiasta kuin todellinen kuva siitä esittää. Sama pätee työhön liittyvissä asioissa, kuten ohjeistuksissa. Työntekijä voi lukea manuaalin ja pyrkiä sisäistämään halutun lopputuloksen, mikä on jokaisen henkilön oma tulkinta ohjeistuksen tekstistä. Mikäli ohjeistukseen lisätään viitteelliset kuvat tukemaan haluttua sanomaa, antaa se selkeämmän ja helpomman käsityksen halutusta lopputuloksesta vähentäen virheiden mahdollisuutta. (Koponen ym. 2016, 85.)

Ohessa on ottamani valokuva, kuviot 3 ja 4, mikä toimii esimerkkinä visualisoinnista. Mikäli kuvassa haluttu kohdeobjekti ohjeistettaisiin tekstinä, menisi se esimerkiksi näin: Kohtaamispaikka on satamassa oleva markiisilla varustettu kahvila, mikä löytyy sataman

vastakkaiselta puolelta. Tämä teksti mahdollistaa lukuisten tulkintojen tekemisen, jolloin se ei avaa vastaanottajalle tarpeeksi tarkkaa tietoa. Mikäli tähän lisätään kuva, kasvaa kohdeobjektin löytyminen huomattavasti selkeämmin. Kun tähän kuvaan lisätään vielä visuaalinen ärsyke, tässä tapauksessa vihreä ympyröinti, kohtaavat lähettäjän ja vastaanottajan näkemys kohtaamispaikasta. Visuaalinen ärsyke myös kohdistaa nopeasti korostetun objektin kuvassa vastaanottajalle.



Kuvio 3: Löydätkö nopeasti kuvasta markiisilla varustetun kahvilan?



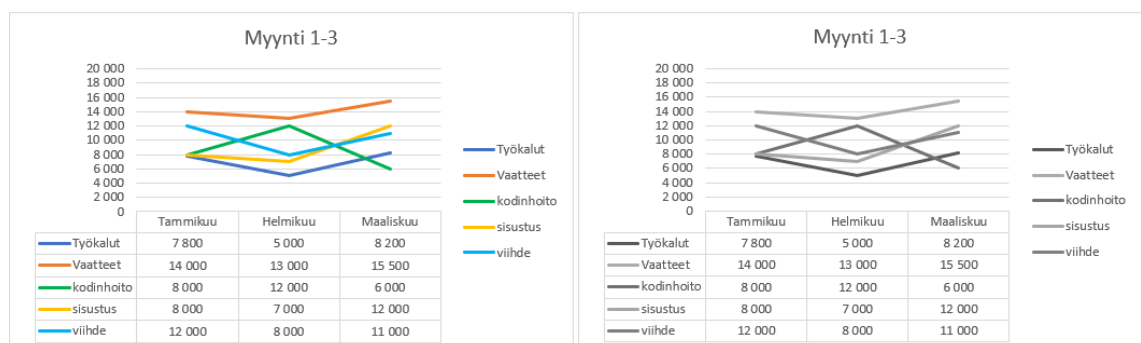
Kuvio 4: Visuaalinen ärsyke auttaa halutun kohteen löytämisessä.

Aikaisempaa esimerkkiä voidaan pohtia kohdeyrityksen tiedotteiden suhteen. Lähetettävissä tiedotteissa olevat esimerkkikuvat auttavat hahmottamaan tilanteen, ja lisäämällä visuaalinen ärsyke niihin saadaan juuri haluttu fokus piste tuotua selkeästi esille.

Tiedon viestinnän rakenne on myös vaikuttava tekijä informaatiomuotoilun kannalta. Rakenne voi olla lineaarinen, kuten esimerkiksi jonkin hyllyn kokoamisohje, jolloin siirrytään järjestyksessä kohdasta kohtaan, kunnes hylly on valmis. Toinen vaihtoehto on avoin rakenne, jolloin lukija voi vapaasti valita halutun lukujärjestyksensä, kuten kartta, millä voidaan suunnitella haluttu reitti määränpäähän. Rakenteella on suuri merkitys, sillä karttamainen kokoamisohje ei olisi kovinkaan käyttäjäystävällinen vastaanottajalle. (Koponen ym. 2016, 59.)

Värien havainnoinnilla kaikessa näkemässämme on suuri merkitys. Myös informaatiomuotoilussa väreillä on tärkeä rooli, sillä pelkästään värivalinnoilla voidaan korostaa niin tekstiä kuin kuvia. Voidaan puhua värikoodauksesta, joista kansainvälisesti tunnetaan selkeimmin punainen, keltainen, vihreä ja sininen. Arjesta tutut liikennevalot kuvaavat hyvin värien vaikutusta: Punainen, älä ylitä tietä, vihreä, voit ylittää tien. Mikäli sama halutaan monistaa kuvien korostamiseen, voidaan punainen mieltää vääräksi vaihtoehdoksi ja vihreä oikeaksi. (Stokley, 2018 31-32.; Yle 2012.)

Värien käytön suhteen on tiedostettava missä yhteydessä niitä käytetään. Mikäli jokin paperille mustavalkoisena tulostettu sanoma sisältää runsaasti värikoodauksia, katoavat niiden hyödyt kokonaan. Pahimmassa tapauksessa ne heikentävät tietoa, sillä lukija ei pysty tiedostamaan erilaisesta kuviosta värien eroja. Ohessa kuvio 5 osoittaa tämän.



Kuvio 5: Mustavalkoinen tulostus heikentää värien sisältämää tietoa.

Tekstiin tai kuvaan lisätyt poikkeavat ärsykkeet, kuten korostukset tai symbolit, tekstin alleviivaus tai fokus pisteiden ympyröinti, ovat värien ohella toinen keino korostaa huomiota tärkeisiin kohtiin, kuten kuviossa 6 on näytetty. Ihmisen näkökenttä havaitsee poikkeamat, jolloin huomioarvo näissä kohdissa nousee paremmin esiin. Nämä ovat visuaalisia hakuja, kuten kohteen muodostaminen tai kohteen löytyminen. (Koponen ym. 2016, 87-89.)



Kuvio 6: Erilaisia visuaalisia ärsykeitä millä haluttua kuvaa/tekstiä voidaan tehostaa.

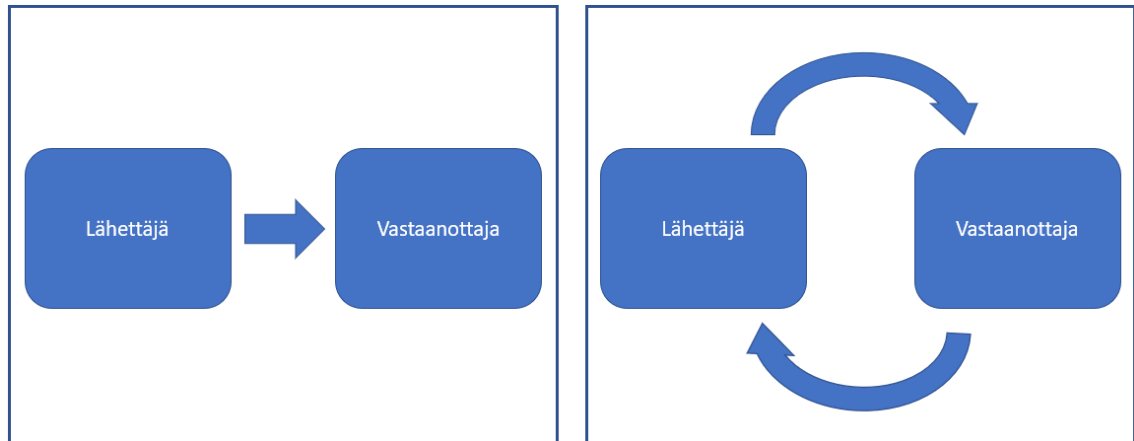
Kokonaisuudessaan materiaalin tuottaminen visualisoinnin avulla tekee siitä lukijalleen helpommin lähestyttävämmän. Erilaiset kuvat ovat esimerkkejä myös tässä opinnäytetyössä, ns. metatietoa, sillä ne avaavat tämän opinnäytetyön tekstin merkitystä. Vaarana on liian iso määrä erilaisia värejä ja visualisointeja, jolloin selkeästäkin asiasta tulee liian monimutkainen. Sen sijaan sopivassa suhteessa tehdyllä näyttävällä kokonaisuudella on suurempi mahdollisuus pitää lukijan mielenkiinto materiaalin parissa. (Koponen ym. 2016, 75.) Tämä ylivilisointi on huomioitava tässä opinnäytetyössä työstettävän myynninedistämishjeistuksen suhteen, sillä liian runsas visualisointi vain heikentää lopputulosta tekemällä ohjeistuksesta epäselvän.

2.3 Työyhteisöviestintä

Viestintä on kaikessa toiminnassa mukana, missä useampi kuin yksi osapuoli toimii keskenään. Viestintä voidaan määritellä kommunikoinniksi eri osapuolien välillä, eli miten jokin asia tulkitaan sanoman muodossa (Åberg 2000, 54). Tämän sanoman päätehtävä on informaation välittäminen muille, ja jolla on aina tavoite esimerkiksi merkityksen luomisessa (Åberg 2006, 85). Kun kyseessä on laajempi joukko osapuolia, kuten organisaatiossa tai työyhteisössä, tulee viestintä varsin oleellisesti mukaan kommunikointiin. Työyhteisö voi valita viestinnän kohteensa kaksijakoisesti: ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä. Ulkoinen viestintä koskee esimerkiksi työyhteisön yhteistyökumppaneita tai asiakkaita, eli entiteettejä mitkä eivät ole osa työyhteisöä. Sisäinen viestintä taas kohdistuu juuri työyhteisön jäseniin, esimerkiksi henkilöstöön. (Åberg 2006, 98.)

Työyhteisöviestintä on yhdistetty työyhteisön tavoitteisiin, ja sen myötä työyhteisön johtamiseen. Työyhteisöviestintä voidaan mieltää sisäiseksi viestinnäksi, jolloin tavoite on kommunikoida työyhteisön sisällä asioita vuorovaikutuksen voimin. Koska kyseessä on

vuorovaikutus, on kommunikointi silloin kaksisuuntaista sen sijaan, että informaatio tulisi pelkästään esimerkiksi johdolta henkilöstölle. Tämä eroavaisuus on havainnollistettu kuviossa 7. (Juholin 2009, 33,141; Åberg 2006, 93.)



Kuvio 7: Yksisuuntaisen viestinnän ja kaksisuuntaisen viestinnän hahmotelma (mukaillen Juholin 2009, 33,141; Åberg 2006, 93.).

Työyhteisöviestintä on läsnä jatkuvasti, ja sillä on monta kanavaa tai foorumia, jossa sitä tapahtuu. Foorumeita ovat esimerkiksi keskustelut työnteon ohella fyysisessä tilassa, kommunikointi teknisten viestintävälineiden avulla (virtuaalinen työtila) sekä kirjalliset tiedotteet työyhteisön asioista erilaisia kanavia pitkin. Esimerkkejä näistä kanavista ovat intranet, sähköiset tiedotteet, palaverit tai kollegalta kuultu keskustelu. (Juholin 2009, 143-144, 171-172; Åberg 2006, 108.) Kohdeyrityksellä on monia eri kanavia käytössä, joista pääsääntöisesti pääkonttorilla hyödynnetään palavereja, intranettia ja sähköpostia. Myymälöissä taas sähköiset tiedotteet ja kollegalta kuultu keskustelu korostuvat.

Klassisesti viestintä on perinteisesti jaoteltu kahteen eri koulukuntaan: Prosessikoulukunta ja merkityskoulukunta (semioottinen). Prosessikoulukunnan pääteemana on tutkia sanoman siirtämistä ja miten se vaikuttaa toimintaan. Näin ollen sisällön merkitys jää vähemmälle huomiolle vastaanottaja huomioiden. Tavoite on saada viesti perille, ja loppu jää vastaanottajan harteille. Merkityskoulukunta keskittyy merkityksen luomiseen sanomassa, jolloin tarkoitus ja tavoitteet korostuvat. Tavoite on saada vastaanottaja assosioimaan saatu sanoma johonkin omakohtaiseen tilanteeseen, jolloin merkitys syntyy oman pohdinnan kautta. On myös kolmas, modernimpi koulukunta, rituaali- ja yhteisöllisyyskoulukunta. Tutkimuksessa keskitytään olemassaolon ja yhteisen toiminnan luomaan merkitykseen. Sanomaa ei prosessoida yksin, vaan pohdinta jaetaan työyhteisön kesken luoden lisäarvoa. (Juholin 2009, 35-39.)

Viestintä voi olla suoraa ja epäsuoraa eli välitettyä. Näiden eroavaisuus korostuu läsnäolossa, eli ovatko osapuolet samassa paikassa samaan aikaan. Suora viestintä on kommunikointia

lähettäjältä vastaanottajalle, jolloin kyseessä voi olla kasvokkain käytävä keskustelu kollegan välillä tai erilaiset palaverit, joihin osallistuu kaksi tai useampi henkilö. Välitetystä viestinnässä tätä linkkiä ei esiinny, vaan viestissä puuttuu vaikuttava läsnäolo, jolloin tieto tulee vastaanottajalle annettuna. Esimerkiksi tiedon lähettäjä voi julkaista työhön liittyvän artikkelin intranettiin, tai jokin tiedote on lähetetty sähköpostilla. (Juholin 2009, 170-172.) Tähän opinnäytetyöhön rinnastettu ohjeistus on osittain molempia, sillä sisältöön on pystynyt tietty joukko myymälöitä vaikuttamaan teemahaastatteluissa, mutta osalle se tulee taas annettuna. Näitä teemahaastatteluja käsittelemme kappaleessa 4.2.

Koska tietoa on mahdollista nykyteknisen kehityksen vuoksi helppoa ja nopeaa luoda todella paljon, on kasvavana ongelmana tiedon ylivuoto. Tietoa yksinkertaisesti tuotetaan ja jaetaan liikaa. Vaikka teknologia on kehittynyt, ei ihmisen tiedon vastaanottokyky ole (Juholin 2009, 44). Tämän vuoksi kaikki mahdollinen työyhteisössä liikkuva tieto ei ole sisäistettävissä. Tietotulvan tapauksissa tieto pitää pystyä priorisoimaan, jottei kriittinen ja oleellinen tieto huku vähemmän tärkeän tiedon sekaan. Samoin tiedon kohdistaminen juuri oikealle yleisölle on tärkeää, sillä vaikka jokin tieto saattaa olla osalle vastaanottajia kriittistä, voi se saman työyhteisön eri henkilöille olla merkityksetöntä. (O'Hair, 2021, 112-113.)

Vastakohtana tiedon ylitulvimiselle on tiedon puute. Tällöin työyhteisössä ei informoida tärkeistä asioista riittävästi, tai ollenkaan. Syy voi johtua työyhteisön teknisestä kyvykkyydestä lähettää tietoa tai ammattitaidottomuudesta. Vaihtoehtoisesti ongelman syitä voidaan pohtia professori Osmo Antero Wiion nelijaolla: Este, kohina, kato tai vääristymä. Este kuvastaa tiedonkulun katkeamista, jolloin se ei päädy vastaanottajalle. Kohinassa tieto on epäselvää, esimerkiksi kuvatekstissä puhutaan uudesta autosta, vaikka kuva esittää junaa. Katoa tapahtuu, kun tiedon sisäistäminen on puutteellinen aistihäiriöiden takia, kuten hektisessä arjessa jonkin aikaa vievän asian sisäistäminen. Viimeiseksi vääristymä on tulkinnanvaraisuus, jolloin vastaanotettu tieto ymmärretään eri tavalla kuin lähettäjän haluamalla tahtotilalla. (Åberg 2006, 91.) Kohdeyhteyksessä esiintyy välillä myös näitä haasteita, pääsääntöisesti ”este”-kategorian. Tämä johtuu yksinkertaisesti tiedon suuresta määrästä, jolloin jokin taho saattaa jäädä ilman relevanttia tietoa. Myös katoa tapahtuu, mikäli sanoma ei ole suunniteltu vastaanottaja huomioiden.

Viestinnän tehtävänä on välittää informaatiota. Mikäli lähettävän osapuolen tavoite on olla informatiivinen, tämä tavoite toteutuu, kun vastaanottaja pystyy saavuttamaan sen mielikuvan, mikä on ollut lähettäjän tahtoman sanoman ydin. Kun informaatiövälitys on onnistunut, saadaan vastaanottaja toimimaan tämän mukaan. (Åberg 2006, 89.)

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä on: Miten isossa yrityksessä saadaan viestittyä haluttu tieto mahdollisimman selkeästi ilman sisällöntuottajan läsnäoloa. Rajauksena on rajattu itse ohjeistuksen tietopohjaisen informaatio-osuuden tuottaminen pois, vaikkakin muutamia viestintään ja sisällönkorostukseen liittyviä asioita on huomioitu informaatiomuotoilun vuoksi. Koska tutkittava ongelma vaatii näkemystä niin vastaanottajan kuin lähettäjän näkökulmasta, valittiin tutkimusmenetelmiksi kvalitatiivinen menetelmä teemahaastattelut. Teemahaastattelujen kohteena toimi pieni joukko kohdeyrityksen myymälöiden esimiehiä. Kohdeyrityksellä on myös mittavasti valmista aineistoa, joten myös sitä hyödynnettiin ohjeistuksen luomisessa.

3.1 Haastattelu ja teemahaastattelu

Haastattelu tekniikkana perustuu kvalitatiivisiin menetelmiin, ja on yksi yleisimmistä aineistonkeruumuodoista. Yksinkertaisuudessaan tutkija keskustelee haastateltavan tai haastateltavien kanssa tutkimusaiheesta rakentaen aineistoa haastattelun tuloksiin perustuen. Oleellisin asia on sosiaalinen kontakti, jolloin haastattelu kannattaa suorittaa kasvotusten tutkijan ja haastateltavan välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Haastattelujen eroavaisuudet ovat pääsääntöisesti strukturoitu haastattelu ja strukturoimaton haastattelu. Strukturoidussa seurataan järjestelmällisesti kysymyksiä, esimerkiksi lomakkeen avulla, kun taas strukturoimaton pohjautuu Haastattelutyypiluokista yleisimpiä ovat avoin haastattelu, teemahaastattelu ja ryhmähaastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Haastattelutyypiluokaksi on tässä opinnäytetyössä valittu teemahaastattelu, jolloin kaikille haastateltaville esitettiin samat ennalta määritetyt valmiit kysymykset. Myös haastattelun kohteet olivat valittu aineiston laatimisen kannalta satunnaisuuden sijaan. Vaikka tein valmiin kysymysrunгон haastateltavalle, oli kysymysten muotoilu jätetty avoimeksi, jotta avoimelle dialogille jäisi tilaa. Haastattelun kohteena oli viiden eri myymälän myymäläpäälliköt, jotka haastateltiin kasvotusten. Näin ollen ratkaistavaan ongelmaan saatiin haastateltavilta laajempaa perspektiiviä keskustelun kautta. Teemahaastattelu vaatii myös haastattelijalta asian tietämystä ja aiheympäristön tuntemista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

3.2 Valmiit aineistot

Koska yrityksellä on jo luotu prosessit ja konseptit ohjeistuksien laatimiseen ja niiden viestintään, voidaan tässä tapauksessa hyödyntää jo olemassa olevia asiakirjoja. Samoin aineistona voidaan käyttää jo aikaisemmin tehtyjä muita ohjeistuksia, ja niiden toteutunutta läpivientä voidaan seurata myymälöissä. Lisäksi näiden hyödyntämiseen voidaan haastatella

kyseisten ohjeistusten tekijää, jotta hänen näkökulmansa ja huomiot tulevat pohdintaan mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Keskustelu myös pääkonttorin muiden osastojen kanssa tämän hankkeen läpiviemiseksi on oleellinen osa tätä kokonaisuutta, sillä eri osastojen prosesseista saattaa löytyä yhdistäviä tekijöitä, tai jotain rajoittavia sääntöjä mitkä pitää ottaa huomioon. Muiden osastojen huomiot voivat auttaa tutkimuksessa, jolloin lopputuloksen kannalta tutkimuskysymys voi muovaantua ja tarkentua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Teemahaastattelu antaa myymälän näkökulman toivottuun sisältöön ja informaatiokanavaan, valmiit aineistot taas pääkonttorin puolen molemmista. Lopputuloksen läpiviennissä tullaan myös hyödyntämään esilukua, eli valmis ohjeistus käydään vielä muutaman myymäläesimiehen kanssa läpi ennen sen lähettämistä koko myymäläverkostolle. Tällöin voidaan varmistaa ohjeistuksen selkeys ja ymmärrettävyys.

4 Myynninedistämisohjeistuksen päivittäminen

Myynninedistämisohjeistuksen päivittäminen selkeämpään muotoon on tämän opinnäytetyön ydin. Kohdeyritykselle tämän ohjeistuspaketin odotettu lisäarvo on nostaa tuote-esillepanojen yleistä tasoa kaikissa myymälöissä. Tavoite on saada luotua ohjeistus, minkä prosessointi ei ole haastava eikä liikaa aikaa vievä. Samoin se pitää saada markkinoitua hyödyllisenä myymälähenkilökunnalle, ettei se jää läpikäymättä myymälöissä.

Toteutuksen haasteena on laajan tietomäärän muokkaaminen ja tiivistäminen sekä suuri joukko vastaanottavia myymälöitä, joissa kiireinen arki pyörii rutiininomaisesti. Myymälöillä on perusrutiinit ja normaalit päivätyöt tehtävät hoidettavana, joten mittavan, monisivuisen ohjeistuksen sisäistäminen hektisessä arjessa ei ole helppoa. Ohjeistuksen läpikäymistä ison vastaanottajajoukon vuoksi ei voida resursoida tunteja rajallisesta työajasta, vaan läpikäynnin on oltava tarpeeksi tehokas, ettei se aiheuta ylimääräistä painetta arjen keskellä. Sen tavoite on kuitenkin tuottaa lisäarvoa, ei kuormitusta.

Laajuuden kannalta siihen tarttuminen ajatuksella ei ole houkuttelevaa, mikäli sivumäärä on runsas. Kaikkien tuoteryhmien sisällyttäminen vaatii kuitenkin runsaasti tietoa, ja mitään oleellista ei haluta jättää pois. Siksi tiedon muotoa on pyrittävä pelkistämään ja tiivistämään niin, että ohjeistuksen sanoma avautuisi vastaanottajalle selkeästi ja riittävän nopeasti. Visualisointi kuvien ja korostuksien myötä auttaa tässä tiedon tiivistämisessä.

4.1 Työn vastaanottaminen ja ensimmäiset vaiheet

Hanke lähti käyntiin vastaanottamalla toimeksianto työnantajalta. Kyseistä ohjeistusta on suunniteltu jo pidemmän aikaan, mutta se on jäänyt viimeistelemättä julkaisukelpoiseksi. Ohjeistuksen ydintavoite on selkeyttää myymälöissä tapahtuvia tuotteiden esillepanoja yrityksen määrittelemien esillepanosääntöjen mukaisiksi. Vaikka yrityksellä on selkeästi määritellyt esillepanosäännöt ja tuoteryhmille tehdään pääsääntöisesti tuotekohtaiset hyllykartat, on vaihtelua myymälöiden toteutuksissa nähtävissä. Näin ollen sain ohjeistuksen työstämisen projektiksi 2019 vuoden lopussa, ja samalla yhdistin tämän opinnäytetyön siihen. Oheisessa kuviossa 8 näkyy tämän työprojektin elinkaari, missä on rajattu vihreällä korostuksella tässä opinnäytetyössä käsiteltävät vaiheet.



Kuvio 8: Projektin ja opinnäytetyön vaiheet.

Ensimmäinen vaihe oli suunnitella sen toteutus. Suunnitelma koostui ohjeistuksen läpikäymisellä, haastattelurungon suunnittelulla, ohjeistuksen prosessoinnilla pääkonttorilla eri tahojen kanssa, aikataulutuksella sekä julkaistavan kanavan valinnalla. Tämän lisäksi suunniteltiin jälkihaastattelut ja ohjeistuksen läpiviennin jälkeinen seuranta, eli onko haluttu lopputulos se mikä määriteltiin. Tässä suunnittelussa auttoi yrityksen muiden pääkonttorin työntekijöiden haastattelu projektiin liittyen. Samalla haluttu julkaisu-aikataulu määriteltiin, mikä tosin muuttui koronapandemian vuoksi.

4.2 Haastattelut ja niiden tulokset

Koska tavoitteena on kehittää myymälälle lähetettävää ohjeistusta, oli oleellista kysyä itse myymälöiltä minkälaisessa muodossa he tiedon tarvitsevat. On merkittävää ottaa ohjeistuksen vastaanottajien mielipiteet huomioon, koska he ovat se yleisö kenelle tämä on luotu. Kuuntelemalla myymälähenkilökuntaa on mahdollista saada ajantasaista tietoa ohjeistuksesta, jolloin tieto ei perustu pelkästään lähettävän osapuolen olettamuksiin (Juholin 2009, 145). Mikäli koko ohjeistus tehtäisiin yksinomaan pääkonttorilta käsin, olisi riski, että haluttu muoto tai käsiteltävät aiheet eivät kohtaisi vastaanottajaa, sillä

vastaanottajien taustat ja näkökulmat ovat eriävät ohjeistuksen laatijan kanssa (Mullin 2010, 16). Siksi ohjeistuksen läpiviennin varmistamiseksi on kriittistä osallistuttaa myymälöiden esimiehiä jo suunnitteluvaiheessa niin työn sisältöön kuin lopulliseen ohjeistuksen jalkauttamiseen.

Saadakseni tätä vastaanottajien näkökulmaa, suunnittelin valmiiksi teemahaastattelurungon (kts. liite1). Haastattelun kohteeksi valittiin myymälät eri sijainneista ja kokoluokista, jolloin saataisiin mahdollisimman hyvä otanta erilaisista näkökulmista. Varasin kyseisten myymälöiden esimiesten kanssa haastatteluajat, ja kävin henkilökohtaisesti haastattelemassa heidät. Haastattelut kirjattiin ylös haastattelurunkoon, jonka jälkeen näistä vastauksista koostettiin yhteenveto. Määrällisesti viisi haastateltavaa riitti, sillä haastattelujen vastauksissa alkoi esiintyä samoja teemoja. Koostetulla yhteenvedolla pyrittiin kartoittamaan mahdollisuuksia, miten tieto saavuttaisi myymälähenkilökunnan parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Haastatteluissa kysyttiin halutun sisällön syvyyttä, tiedon muotoa ohjeistuksen sisällössä ja toimituskanavaa mikä olisi myymälöille sopivin. Haastattelujen pohjalta on pohdittu tiedon laatua, muotoa ja kanavaa. Pohdintaan on yhdistetty teoreettista tutkimusta ja pyritty saamaan toimivin käytännöllinen ratkaisu. Koska tekstimuodossa toimitetaan suuri osa ohjeistuksista, oli myymälän toive kuvien käyttöön. Nämä kuvat auttavat työntekijöiden perehdytyksessä ja koulutuksessa, sillä niiden avulla pystytään avaamaan prosesseja mahdollisimman selkeästi.

Kuviossa 9 on ympyrädiagrammi yhden haastattelukysymyksen vastausten koonnista, jonka avulla huomaa vastaanottavien myymälöiden haasteita liittyen aikaisempiin ohjeistuksiin. Vastauksista korostuu mm. sisällön selkeyttämisen ja kuvien tarve, mitkä korostuivat lähes kaikissa viiden myymälän vastauksissa. Samalla haastatteluissa nousi uusia ideoita ohjeistuksiin liittyen, esimerkiksi vaikka vain yksi myymälä vastasi ohjeistuksien tiivistelmän tarpeesta, voisi se palvella myös muitakin.



Kuvio 9: Esimerkki vastauksien koonnista yhdestä haastattelukysymyksestä

4.3 Tuloksien prosessointi pääkonttorilla

Teemahaastatteluilla saatiin myymäläesimiehiltä itseltään palautetta halutusta informaatiokanavista ja informaation laadusta, mitä analysoitiin pääkonttorilla. Tuloksien perusteella kävin oman osastomme sisällä ohjeistuksen sisältöä läpi esimieheni ja osastomme johtajan kanssa. Koska saimme konkreettisia, kehitettäviä asioita haastattelutuloksista, pystyimme pohtimaan miten kehitämme lähetettäviä ohjeistuksia jatkossa. Tässä vaiheessa korostuu myös yrityksessä käytetty formaalinen kieli, toimintaperiaatteet ja kulttuuri, sillä en pystyisi vain oman mieleni mukaan kirjoittamaan ja muotoilemaan lähetettävää ohjeistusta myymälöille. Näin ollen myös pääkonttorin eri näkökulmien kanta on oltava mukana. Siksi faktoihin perustuva analyysi on apuna.

Otin yhteyttä myös muihin pääkonttorin eri osastojen työntekijöihin, joilla voisi olla intressejä tämän ohjeistuksen suhteen. Koska tämä ohjeistus ei koske jokaista osastoa, ei ollut tarve järjestää palaveria kaikkien pääkonttorin eri osastojen kanssa. Esimerkiksi lakiosastolla ei ole vaikutusta tämän ohjeistuksen sisällön suhteen. Kuviossa 10 on esimerkki erilaisista osastoista, mitä yrityksillä voi olla.



Kuvio 10: Esimerkkikuvio yrityksen mahdollisista osastoista.

Palaverit varattiin niiden osastojen edustajien kanssa, kenellä voisi olla tähän lisättävää, jolloin pystyimme käymään ohjeistuksen sisältöä sekä julkaisua läpi palavereissa heidän kanssaan. Näillä läpikäynneillä saadaan laajempaa osallistuttamista ja mahdollisuutta vaikuttaa kehitettävään ohjeistukseen (Juholin 2009, 148). Eri osastot ovat oleellisia tässä, esimerkiksi kun halutaan pohtia myymälän toimintafilosofiaa tai yrityksen viestintäkuluttuuria. Hyödyntämällä usean osaston vahvuuksia on lopputulos parempi, sillä yhä useampi näkökulma tulee näin ollen pohdittua. Toimitettavan ohjeistuksen sisältöä ja ulkoasua on pyritty muovaamaan yhdessä, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. Yhteiset palaverit mahdollistavat eri osastojen osallistumisen siihen, jolloin poikkileikkaava lopputulos palvelee paremmin myymälöiden tarvetta. Voidaan siis sanoa, että ohjeistuksen tekijänä tehtäväni on muotoilla ohjeistus monen eri tiedontuottajan näkemyksen mukaan sellaiseksi, että kokonaisuus yhdistää nämä kaikki näkemykset yhdeksi.

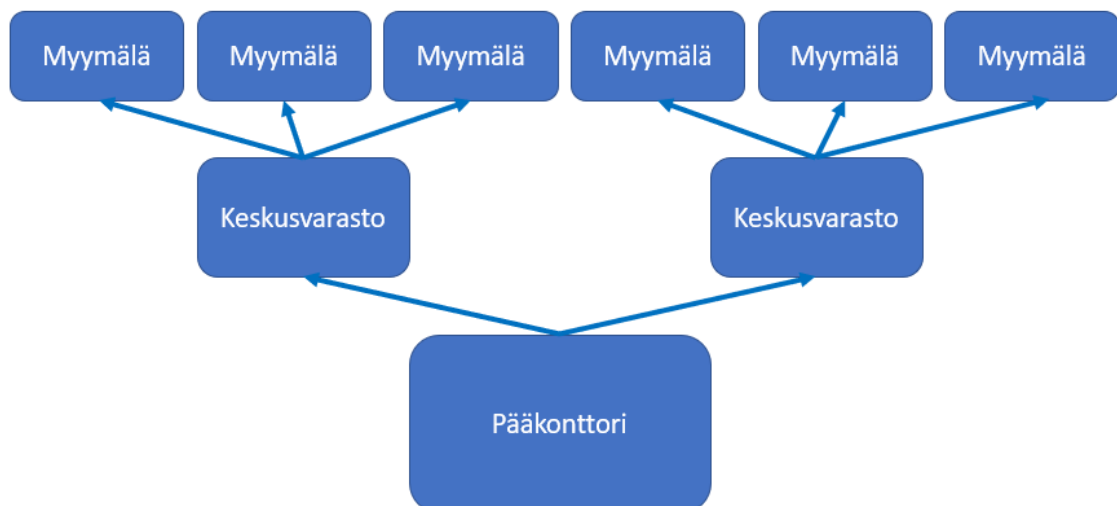
Eri osastojen näkökulmien avulla pystyttiin löytämään synergiaetuja, kuten myymälätyöskentelyprosessien ja tarkentavien ohjeistuksien viittaamista tässä ohjeistuksessa. Samalla selvisi, että eräällä toisella osastolla oli vastaavan tyylinen ohjeistus teossa, minkä tavoitteena oli julkaista tiettyjä myymälätyöskentelyyn liittyviä painopisteitä tilikaudella. Osa näistä julkaistavista kokonaisuuksista oli hyvin samanlaisia tässä opinnäytetyössä työstettävän myynninedistämishojeistuksen kanssa, joten tämän ohjeistuksen tietojen linjaaminen yhdessä toisen osaston painopisteiden kanssa oli todella oleellista.

Etu näissä useampien tahojen läpikäymisellä on parempi kontrollin taso viestittävästä aiheesta. Tämä kontrollin taso varmistaa, että pääkonttorilta julkaistavan materiaalin taso pysyy korkeana ja standardien mukaisena. Samalla mahdolliset asiavirheet tulee oikaistua,

kun ohjeistuksen on arvioinut useampi eri taho. Mikäli ohjeistuksessa olisi asiavirheitä tai vanhentunutta tietoa, nämä läpikäyntikierrokset poistaisivat ne. Tämän tarkistuksen kriittisyys korostuu siinä mielessä, että mikäli myymälöihin lähtisi väärää tietoa, olisi sen korjauttaminen todella haastavaa näin ison ohjeistuksen suhteen.

4.4 Kohdeyrityksen viestintätavat ja toimintakulttuuri

Yrityksen tiedonkulku liikkuu pääkonttorilta keskusvarastoihin, mistä se jatkaa myymälöihin, mikä on havainnollistettu kuviossa 11. Näissä keskusvarastoissa on oma hallintonsa, joka esimerkiksi tulostaa halutut ohjeistukset ja lähettää ne myymälöihin. Pääkonttori voi olla suoraan yhteydessä myymälöihin esimerkiksi soittamalla tai käymällä paikan päällä. Pääkonttorilla on myös mahdollisuus tehdä suoria sähköisiä kyselyitä myymälöille, mutta mitään fyysistä tuotosta ei pystytä lähettämään suoraan.



Kuvio 11: Yrityksen tiedonkulkureitti.

Kohdeyrityksen viestintä on monikanavaista, ja tiedonvälityskanavia on monia. Yleisin käytetty kanava on viikoittainen infopaketti, mikä koostuu kaikkien pääkonttorin eri osastojen ajankohtaisista tiedotteista tai ohjeistuksista. Tämä tiivistetään yhdeksi otsikoiduksi tietopaketti, mihin liitetään kokonaiset ja tarkemmat ohjeistukset erillisinä liitteinä. Tietoa voidaan myös viedä myös läpi yrityksen hierarkian kautta, jolloin haluttu tieto käydään hierarkiaportaiden mukaan esimiestasolta aina alaspäin, ns. vyöryttäen. Esimerkiksi jokin uusi toimintamalli käydään pääkonttorin toimesta keskusvaraston johtajien kanssa läpi, ja he käyvät alueellisten johtajien kanssa tämän läpi. Lopulta tämä ketju käydään myymälöissä myymäläesimiesten palaverissa läpi. Akuutti, kiireellinen tieto voidaan lähettää esimerkiksi hetkessä myymälöille, mutta nämä ovat enemmän adhoc-asioille mitkä pitää toteuttaa heti. Esimerkki tällaisesta tapauksesta on vaikkapa takaisinvento, jolloin virheellinen tuote halutaan kiireellisesti pois myynnistä. Myymälöille tietoa tulee siis monesta eri kanavasta.

Nopeat tiedotteet tapahtuvat sähköisinä ilmoituksina myymälöiden tietokoneelle, jolloin myymälähenkilökunta reagoi niihin itsenäisesti. Todella kiireiset asiat käydään puhelimitse läpi soittamalla kaikkiin myymälöihin. Silti suurin osa ohjeistuksista toteutetaan edelleenkin perinteisillä paperitulostuksilla, mitkä lähetetään myymälöille viikoittaista kanavaa pitkin. On myös olemassa teknisesti kehittyneempiä kanavia, kuten myymälöissä olevat infotelevisiot sekä digitaalinen applikaatio. Näiden ongelmaksi muodostuu niiden vapaaehtoisuus, eli taukokuoneessa pyörivässä infotelevisiossa oleva tieto saattaa mennä ohi, mikäli myymälähenkilökunta ei sitä huomaa. Samoin applikaatio on vapaaehtoinen, joten sen kattavuus ei ole 100%.

Jotkin tehtävät ovat niin tärkeitä toiminnallisuuden vuoksi, että niille pistetään kuittausvelvollisuus yrityksen intrajärjestelmään tai myymäläesimiehillä. Näin ollen pääkonttorilla voidaan varmistaa, että kaikki myymälät ovat saaneet tiedon ja se on vastaanotettu. Tämä kuittaus auttaa seurantaan miten halutut ohjeistukset on toteutettu. Koska tietoa liikkuu niin paljon, ei jokaisesta asiasta ole luontevaa laittaa tätä aikataulua.

Työstämäni myynninedistämishojeistuksen laaja sivumäärä ja sisältö, jopa tiivistettynä, on mittava tehokkaan viestinnän kannalta, ja tämä ei ole ainoa ohjeistus mikä lähetetään myymälöihin. Lähetettäviä ohjeistuksia tai muita informaatioasioita liikkuu viikoittain myymälöihin, jotka kaikki ovat prioriteettiasioita. Tämä aiheuttaa riskin tiedon ylivuodosta, jolloin informaatiota yksinkertaisesti tulee liikaa ja osa siitä jää vähemmälle huomiolle. Tällöin sen tehokas vastaanotto heikentyy, mikäli tieto tulee muodossa, mikä on liian pitkä tai vaikeasti omaksuttava.

Viestinnän haasteeksi muodostuu ohjeistuksen vieminen loppukäyttäjälle asti. Ohjeistus luodaan pääkonttorilla, ja sen lukijat ovat pääsääntöisesti myymälässä. Tästä syystä suoritin teemahaastattelut, että saisin mahdollisimman hyvän kuvan myymälöiden nykyarjesta. Tiedon lähettämisen ongelmana on tulkinnanvaraisuus ja väärinymmärtämisen riski, koska alkuperäiseltä tekijältä ei voi suoraan kysyä ohjeistuksen sisällöstä. Vaikka viestintään ja materiaaleihin panostetaan äärimmäisen paljon juuri näiden virheiden välttämiseksi, on suuren työntekijämäärän vuoksi aina jonkinasteinen riski olemassa. Tämän takia ohjeistuksen sisältö pitää olla siis mahdollisimman selkeä, ettei näitä väärinymmärryksiä tapahdu. Pahimmassa tapauksessa voidaan saada aikaan kysymystulva, jolloin ohjeistuksesta pitää lähettää korjausversio.

4.5 Ohjeistuksen julkaisuaikataulu ja kanava

Luvussa 4.4 mainitut haasteet huomioiden onkin siis pohdittava miten ja millä prioriteetilla tämä myynninedistämishojeistus julkaistaan myymälöihin. Ensimmäinen kriittinen tekijä on julkaisun ajoitus. Tämä pitää huomioida ohjeistuksen läpiviemisen onnistumisen vuoksi, sillä mikäli ohjeistus osuisi esimerkiksi pahimpaan sesonkihuippuun, jäisi se varmasti suurelta osin

huomioimatta. Huomioitavia sesonkeja ovat joulu ja muut juhlapyhät, koska nämä aiheuttavat kiirettä myymälän normaalissa toiminnassa. Samoin lomakaudet ovat huonoja hetkiä lähettää mitään kriittistä tietoa, koska tällöin osa vastaanottajista saattaa jäädä kokonaan ilman tietoa. Näihin aikoihin ei muutenkaan pääkonttorilta julkaista mitään isompia ohjeistuksia, jotta myymälät pystyvät keskittymään ydintoimintaansa.

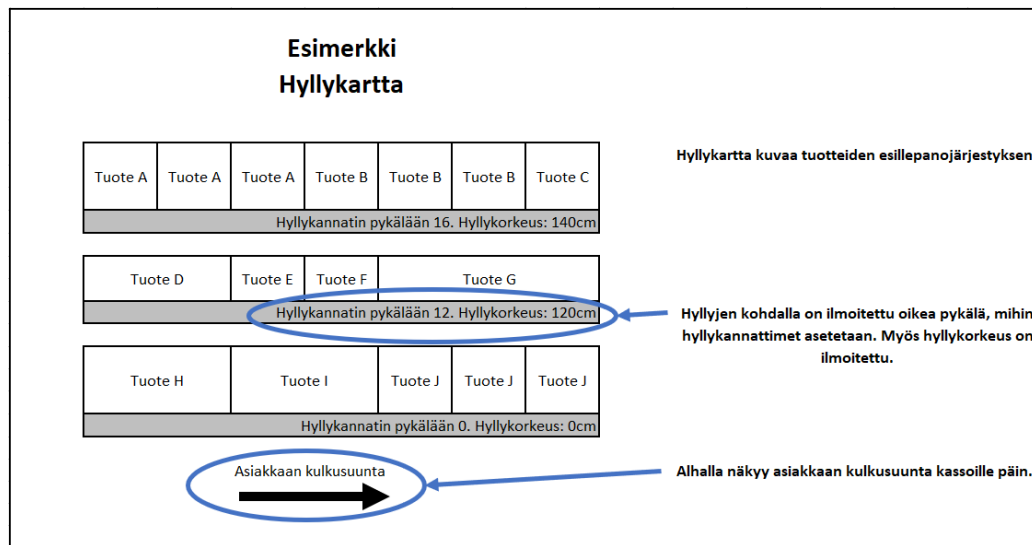
Toinen ratkaistava ongelma on kanava. Käytetäänkö myös tässä viikoittaista tietolinjaa, vai lähetetäänkö ohjeistus erillisenä isona kokonaisuutena hierarkian mukaan ylemmiltä esimiehiltä alemmille läpikäytäväksi? Koska kyseessä on laaja, tekstiä visualisoinnilla sisältävä ohjeistus, on sen julkaisu mentävä viikoittaisen infon mukana printtiversiona. Näin ollen sama paketti menee tasapuolisesti ja samanaikaisesti kaikille, eikä esimerkiksi sisältö muutu kuten suullisessa viestinnässä voi käydä. Vaihtoehtona oli myös hyödyntää useampia kanavia, jolloin optimaalinen lähestymistapa olisi yhdistää eri kanavien käyttö, esimerkiksi hierarkian kautta kulkevaa suullista sisäistä markkinointia tai yrityksen digitaalista applikaatiota.

Nämä haasteet huomioiden julkaisu oli suunniteltu tapahtumaan vuoden 2020 vaihteen jälkeen, jolloin joulun sesonkihuippu on mennyt ohi. Monikanavainen lähestyminen olisi paras keino, mihin lisäksi ohjeistukselle on määritelty seuranta-aikataulu. Seuranta toteutetaan ohjeistuksen laatijan osaston toimesta, jolloin myymäläkierröksillä kysellään ohjeistuksen toteutumiskelpoisuudesta, sisällöstä, korjausehdotuksista ja informaatiokanavan toimivuudesta. Koska koronapandemia alkoi, siirtyi tämän ohjeistuksen julkaiseminen tulevaisuuteen. Sen julkaisu on tapahtumassa keväällä 2021 alkuperäisen 2020 sijaan.

4.6 Lopullinen versio

Toteutusta varten valittiin selkeytetty ohjeistus, missä suuri osa tekstiä pyrittiin korvaamaan ohjeistavilla kuvilla. Esillepanoperiaatteiden mukainen oikea, haluttu lopputulos tehtiin myymälöissä tuoteryhmäkohtaisesti, jonka jälkeen se kuvattiin ja lisättiin ohjeistukseen mallikuvaksi. Kuvien lisääminen nostaa huomattavasti ohjeistuksen mielekkyyttä lukijalle, ja ne korvaavat todella paljon tekstimassaa pelkistämällä tieto näkyväksi. Samalla haluttu lopputulos ilmenee nopeasti.

Kuviin lisättiin visuaaliset ärsykkeet, esimerkiksi vihreä ”oikein”-merkki ja punainen ”väärin”-merkki, tai ympyröityjä fokuksipisteitä. Näin ollen ohjeistus ei vaadi lukijalta liiallista pohdintaa, vaan kuvat halutuista toteutuksista visuaalisiin korostuksiin antavat nopeasti oikeat suuntaviivat halutuista toteutuksista. Kuvien avulla tulkinnanvaraisuus vähenee, sillä kuvasta lukija pystyy havainnoimaan pääkonttorin ja yrityksen linjauksen mukaisen selkeän lopputuloksen. Kuvio 12 kuvastaa malliesimerkkiä ohjeistuksen sisällöstä.



Kuvio 12: Mallikuva ohjeistuksen sisällöstä, missä visuaaliset ärsykkeet ovat käytössä.

Määrällisesti sisältöä oli karsittava, joten kuvien laatuun on kiinnitettävä huomiota. Koska ohjeistuksesta ei haluta liian suurta, ei jokaisesta mahdollisesta tilanteesta voida ottaa kuvaa. Tavoitteena onkin antaa selkeä, yleinen kuva tuoteryhmien esillepanoista. Näin ollen yhdestä muutamaan kuvaan pitää riittää tietyn tuoteryhmän läpikäymiseen. Kuvien suunnittelu vaatii siis pohdintaa, samoin niiden ottaminen. Kuvien täytyy mahdollisimman selkeästi kertoa haluttu lopputulos, ja tiettyjen tekstimuotoisten ydinasioiden on oltava johdonmukaisia kuvan kanssa. Esimerkiksi kuva vaatetuotteista ei voi sisältää tekstiä varastonkäsittelystä. Koska yksityiskohdat ovat karsittu, on niistä laitettava viittaus yrityksen virallisiin tuoteryhmäohjeisiin tarkentavien kysymyksiä syntyessä.

Julkaisumuoto on pohjaltaan tehty PowerPointiin kuvien ja tekstien sommittelun ja sijoittelun vuoksi. Ohjeistuksen formaalius on suoraan yrityksen virallisen dokumenttiohjeiden mukainen (ohjeistuksen värit, PowerPoint-pohja). Valmis ohjeistus on tämän jälkeen muunnettu .pdf muotoon, jolloin se pystytään lähettämään keskusvarastoille, mistä se päätyy tulostettuna versiona myymälöihin. Samoin se ladataan myymälöiden intranettiin nähtäväksi sähköisessä muodossa.

Koska ohjeistuksen pituus on yli 30 sivua, se on pilkottu osiksi. Siitä julkaistaan osat tuoteryhmäkokonaisuuksina, jolloin pienemmissä osissa julkaiseminen mahdollistaa sen tehokkaamman käytön, sillä vaadittu aika on jaettu useammalle eri viikolle. Samoin sen sisäistäminen ei vaadi liikaa aikaa kerralla, jolloin mielekkyys pysyy myös mukana. Koska julkaisuaikataulu on pilkottu osiksi, vaatii koko ohjeistuksen julkaiseminen myymälöihin aikaa, sillä julkaisukanavana toimii viikoittainen kanava.

Ohjeistuksen lisäarvo vastaanottajalle on työn helpottaminen, eli ei tarvitse pohtia miten jokin esillepano on oikein tehty, kun esillepanojen periaatteet ovat hallussa. Samoin

myymäläesimiesten tai kouluttajien toiminta helpottuu, kun heillä on näyttää jotain konkreettista sen sijaan, että myymäläarjessa tarvitsisi jokaiselle työntekijälle erikseen selostaa haluttuja esillepanoja. Tämä on todella arvokasta ennen kesätyöntekijöiden aloittamista, sillä ohjeistuksen avulla pystytään avaamaan oikeita esillepanoja nopeasti ja selkeyttämään perehdytystä.

Ohjeistuksen lisäarvo lähettäjälle muodostuu, kun myymälöissä tehtävät toteutukset vastaavat suunniteltua lopputulosta. Esimerkiksi tuoteryhmien hyllykartat on suunniteltu monen eri muuttujan suhteen, joten mikäli niiden toteutus tehdään kerralla oikein kaikissa myymälöissä, vähentää se myymälöissä käytettyä ylimääräistä aikaa kuluttavaa pohdintaa. Samalla ohjeistuksen sisäistämällä esillepanojen selkeys ja laatu parantuvat, mikä johtaa suoraan viihtyisämpään asiakaskokemukseen, kasvavaan liikevaihtoon ja tehokkaampaan työskentelyyn.

5 Kehitysideat jatkoa varten

Koska yleisin käytettävä viestintäkanava, viikoittainen tiedote, on sama monelle eri osastolle, olisi yhteinen viestipohja pitkäjänteisyyden ja informaation formaaliuden samanmuotoisuuden vuoksi tarpeellinen päivitys. Tällä hetkellä pääkonttorin eri osastot lähettävät omannäköisiä tiedotteitaan, jolloin vastaanottajalle tulee kerralla kaikki nämä eri viestimallit. Mikäli luotaisiin prosessi ja valmis pohja, olisi tiedotteet aina vähintään samassa muodossa. Tämä tekisi johdonmukaisemman kokonaisuuden tiedotteista. Tietysti sisältö kuvineen tai teksteineen olisi kirjoittajan oma, mitä ei pysty muovaamaan samannäköiseksi. Mutta tämän yhteisen viestintäpohjan toteutuminen vaatii sitten uuden hankkeen pääkonttorilla, koska se vaatii kaikkien osastojen viestintämallien yhtenäistämisen.

Liian paljon pyritään tyytymään vielä paperisiin ratkaisuihin ohjeistuksien ja tiedotteiden läpiviennissä. Samoin pelkistetyt tekstitiedotteet ovat todella yleisiä, joten visuaalisten korostuksien käyttö antaisi lisäarvoa tiedotteille. Jo pelkästään värikorostukset toisivat mielekkyyttä lukijoille. Paremmat ja nopeammat tulokset saadaan sähköisellä viestinnällä, varsinkin jos kyseessä olisi interaktiivinen toiminta. Interaktiivisessa toiminnassa käyttäjältä vaadittaisiin aktiivisuutta pelkän lukemisen sijaan, jolloin käsiteltävä asia jäisi paremmin mieleen. Nämä vaatisivat enemmän resursseja valmistelun suhteen, mikä saattaa nousta esteeksi niiden laajamittaisemman toteutuksen kannalta.

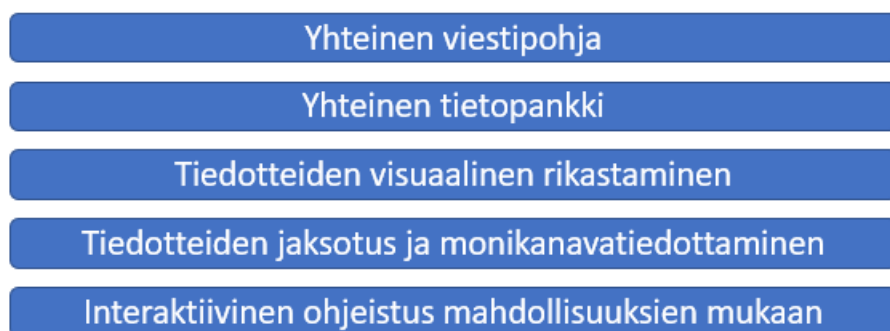
Mikäli tämän opinnäytetyön ohjeistuksesta tehtäisiin interaktiivinen, voisi esimerkiksi uusi työntekijä ohjeistusta läpikäydessä tietokoneella valita kuvista huomiokohdat. Toinen vaihtoehto olisi tehdä etsi ”virheet” tyyppinen versio, jossa kuvasta pitäisi etsiä kaikki

virheelliset toteutukset. Tällöin informaation vastaanottajalla on aktiivisempi ote omaksua haluttu tieto.

Pääkonttorilta lähtee aika ajoittain monia laajoja ohjeistuksia tämänkin ohjeistuksen lisäksi, joten myös tiedon jaksotus isoista kokonaisuuksista pienemmiksi palasiksi auttaa sen sisäistämässä. Tämä haaste on myös kehitystä vaille, sillä henkilöstöltä on tullut palautetta joidenkin ohjeiden runsaasta sivumääristä, jolloin ne ovat kylmästi sivuutettu myymälätoiminnan hektisyyden vuoksi. Ehkä kriittisissä tiedotteissa toimisi monikanavatiedottaminen, esimerkiksi jokin viikoittaisen kanavan aihe näkyisi myös muissa kanavissa, vaikkapa info-tv:ssä ja digiapplikaatiossa.

Motivoinnin kannalta nykyoppimisen ja teknologisen näkökulman kannalta olisi ollut tehokasta toteuttaa ns. mobiiliapplikaatio ohjeistuksen materiaaliin perustuen. Näin ollen materiaali olisi saanut ”pelillisiä” näkökulmia, vaikkapa kysymyspohjaisena tai etsi kuvasta viisi virhettä tyylisenä. Interaktiivisuus ja lukijan aktivoiminen olisi ollut huomattavasti parempaa. Tämän tyylinen ratkaisu vaatisi tietysti investointilaskelmia, eli paljonko applikaation tekeminen maksaisi, olisiko yrityksellä omaa osaamista sen tekemiseen, mikä olisi arvioitu lisäarvo ja miten applikaatiota testattaisiin luotettavien tuloksien suhteen.

Tiedon liikkuminen yleisesti yrityksen eri osastojen suhteen olisi hyvä saada johonkin yhteisesti nähtävillä olevaan kokonaisuuteen. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä työstettyä ohjeistusta sivuava ohjeistus oli myös tekeillä toisella osastolla. Vaikka toisen osaston ohjeistus sivusi samoja aiheita, ei tästä päällekkäisyydestä ollut tietoa osastojen välillä, mikä kuvastaa tietotulvan haasteita. Muutama aihepiiri oli varsin sama, joten näiden linjaaminen samaksi oli todella tärkeätä johdonmukaisuuden vuoksi. Vastaavia tapauksia varten olisikin hyvä olla tietopankki, missä olisi eri osastojen projektit pääpiirteittäin tiivistettynä toimisi hyvin, sillä tämän tyyllisen ratkaisun avulla löydettäisiin nopeammin yhteistyöetuja. Kuviossa 13 on tiivistettynä kaikki esittämäni kehitysajat.



Kuvio 13: Kehitysajat tiivistettynä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli päivittää lähetettävä myynninedistämisohjeistus käyttäjäystävällisempään muotoon. Näissä tilanteissa haaste on aina tiedon tuottajan ja tiedon vastaanottajan näkemyksien kohtaamisessa, jolloin lähetettävän osapuolen on pystyttävä todella tarkasti avaamaan haluttu sanoma. Koska vastaanottajana toimii suuri joukko eri puolella Suomea, on erilaisia tulkinnanvaraisuuksia ja näkökulmia runsaasti. Näin ollen sanoman on pystyttävä palvelemaan isompaa joukkoa mahdollisimman selkeästi.

Kun halutaan julkaista toimintaohjeita tai tiedottaa jostain asiasta isolle vastaanottajamäärälle ympäristössä, jossa tietoa liikkuu päivittäin jo todella paljon, on oleellista saada haluttu kriittinen sanoma priorisoitua. Sanoman on erotuttava joukosta, eli se pitää olla kohdistettu sitä tarvitseville osapuolille, ja sen pitää olla helposti sisäistettävissä. Samalla pitää pohtia onko juuri oma sanomasi se kriittisin asia, mikä pitää viestiä eteenpäin, ettei se ota huomiota joltain kiireisemmältä asialta.

Sanoman suunnittelussa pitää huomioida vastaanottava yleisö, eli kenelle se on suunnattu, millaista kieltä siinä käytetään ja milloin sanoma julkaistaan. Näiden saavuttaminen on mahdollista, kun kuuntelee vastaanottavaa osapuolta. Yleisön toiveiden ja näkemyksen avulla sanomaa pystytään luomaan ja julkaista sen mukaan, mikä on mahdollista vastaanottaa. Julkaisuaikataulu voi olla ratkaiseva sanoman vastaanotossa, sillä jokin todella tärkeä sanoma voi jäädä monelta huomaamatta, jos se julkaistaan esimerkiksi viikonloppuna tai työntekijöiden lomasesongin aikana. Siksi julkaisutoteutus vaatii myös tarkan aikataulutuksen.

On tietysti tiedotettavia asioita, mitkä ovat niin uusia tai salassa pidettäviä, ettei niistä voida kysyä palautetta ennakkoon vastaanottajalta. Näissä tapauksissa tarkempi suunnittelu ja julkaisun jälkeinen palaute on ehdoton tulevia vastaavia tapauksia suunnitellessa. Yleisesti vastaanottajalta saatu palaute ohjeistamisen tai tiedottamisen suhteen on kannattava tekijä toiminnan kehittämisen kannalta, ja sen keräämiseen kannattaa panostaa.

7 Pohdinta

Tämän projektin suhteen matka on ollut varsin haastava, sillä koronapandemia siirsi fokuksen kriittisempiin asioihin. Ohjeistuksen julkaisuaikataulu siirtyi vuodella alkuperäisestä 2020 keväästä, joten suunnitelmat eivät aina pidä. Tämä vaatii joustavuutta ja uudelleen aikataulutusta, jolloin suunnitelmaa pystytään muokkaamaan sopivammaksi.

Lopulta nyt keväällä 2021 tämä ohjeistus on menossa julkaisuun, joten tämän jälkeen toteutetaan palautekyselyt siihen liittyen. Palautekyselyiden avulla selviää, oliko visualisointi todettu hyväksi, ja miten visualisointia ohjeistuksien suhteen voidaan vielä jatkokehittää. Koska ohjeistuksen julkaisu tapahtuu tämän opinnäytetyön julkaisun jälkeen, nämä palautekyselyt ja kehitysideat eivät tulleet tähän opinnäytetyöhön mukaan, mutta ne tullaan käsittelemään pääkonttorilla vastaavia ohjeistuksia varten.

Tätä projektia tehdessä nousi myös esille tiedon liikkuminen. On luonnollista, että mikäli yrityksessä osastojen määrän ollessa suuri ei kaikilla voi olla yksityiskohtaista tietoa hankkeista mitä ollaan suunnittelemassa. Koska yritysmaailmassa jatkuva kehitys on menestystekijä, on tärkeää pysyä ajan tasalla muutoksista. Viestintään ja sen kehittämiseen resursointi on avainasemassa tässä.

Lähteet

Painetut

Tieto Näkyväksi, Jonatan Hilden; Juuso Koponen; Tapio Vapaasalo, 2016

Communicating science in times of crisis, Dan O’Hair, Mary John O’Hair, 2021

Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, Elisa Juholin, 2009

Johtamisviestintää! Leif Åberg, 2006

Viestinnän johtaminen, Leif Åberg, 2000

A Psychology of picture perception, John M. Kennedy, 1974

Sales promotion, Roddy Mullin, 2010

Visuaalinen myyntityö, Annika Hirvi, Jessica Karlsson, 2014

Sähköiset

Retail Space Management, Hitesh Bhashin, 2020, Viitattu 08.04.2021.

<https://www.marketing91.com/retail-space-management-2/>

Retail Shelf Allocation: A Comparative Analysis of Heuristic and Meta-Heuristic Approaches, Jared M Hansen, Sumit Raut, Sanjeev Swami, 2010, Viitattu 24.03.2021.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000060?casa_token=4OfH10mfq-oAAAAA:-bqApJzrYDCPjAZQliur-nmlx6EGTlOvVF6tO3xGZdMMsdauWcd0HxcLB0g5azO3K-sbGjpauOo

A Brief History of Data Visualization, Michael Friendly, 2006,

<http://www.datavis.ca/papers/hbook.pdf>

Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli, YLE 2012, viitattu 24.11.2020.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>

Chart of the Week: The Information Overload Paradox. Viitattu 28.11.2020.

<https://www.tippingpointlabs.com/insight/chart-of-the-week-the-information-overload-paradox/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu, Valmiit aineistot. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 26.11.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Stokley, Historic Look on Color Theory, 2018, Viitattu 24.03.2021

<https://pdfs.semanticscholar.org/5307/e14011659968d60a6af1d050868615dd0e45.pdf>

Product Placement, Wikipedia. Viitattu 26.03.2021.

https://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement

Corinne H. Mowrey, Pratik J. Parikh, Kevin R. Gue, A model to optimize rack layout in a retail store, 2018, Viitattu 24.03.2021.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221718304818?casa_token=ZtkqyM5ZnfQAAAAA:w9nMtV0VApClq2CPezgctAVCLigxhU7kIVvTuhdq50JPqgPLXQFc2jYs2E73NV4jMjD9qtCC38g

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki tuotejärjestyksestä pakkauskoon mukaan (mukaillen Bhasin, 2000).	8
Kuvio 2: Esimerkki vaakasuorasta ja pystysuorasta tuotejärjestyksestä (mukaillen Hansen ym. 2020).	8
Kuvio 3: Löydätkö nopeasti satamakuvasta markiisilla varustetun kahvilan?	11
Kuvio 4: Visuaalinen ärsyke auttaa halutun kohteen löytämisessä.	11
Kuvio 5: Mustavalkoinen tulostus heikentää värien sisältämää tietoa.	12
Kuvio 6: Erilaisia visuaalisia ärsykeitä millä haluttua kuvaa/tekstiä voidaan tehostaa.	13
Kuvio 7: Yksisuuntaisen viestinnän ja kaksisuuntaisen viestinnän hahmotelma (mukaillen Juholin 2009, 33,141; Åberg 2006, 93.).	14
Kuvio 8: Projektin ja opinnäytetyön vaiheet.	18
Kuvio 9: Esimerkki vastauksien koonnista yhdestä haastattelukysymyksestä	20
Kuvio 10: Esimerkkikuvio yrityksen mahdollisista osastoista.	21
Kuvio 11: Yrityksen tiedonkulkureitti.	22
Kuvio 12: Mallikuva ohjeistuksen sisällöstä, missä visuaaliset ärsykkeet ovat käytössä.	25
Kuvio 13: Kehityskohteet tiivistettynä.....	27

Liitteet

Liite1: Haastattelukysymykset	34
-------------------------------------	----

Liite1: Haastattelukysymykset

Kyselyrunko myymäläesimiehille:

1. Miten tarkkaa tietoa haluatte ohjeistuksiin?
2. Mitä kysymyksiä tullut vastaan aikaisemmista ohjeistuksista?
3. Mitä haluaisitte ohjeistuksiin lisää? Mikä toisi lisäarvoa teille?
4. Mitä haluaisitte ohjeistuksissa vähemmän?
5. Mikä informaatiokanava/malli toimii parhaiten?
6. Mikä taas ei?