

Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen

Case: Mick's

Katja Leinonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) Leinonen, Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.5.2015
	Sivumäärä 108	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (x)
Työn nimi Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen Case: Mick's		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Mick's, Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Jyväskylän Mick'sin asiakkaat ovat myymälän visuaalisesta markkinoinnista sekä saada selville mahdollisia kehittämisehdotuksia visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Työn toimeksiantajana toimi jyväskyläläinen vaateliikey Mick's.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin visuaalista markkinointia, markkinointiviestintää ja kaupan toimialaa. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena tammi-helmikuussa 2015 kahdeksan päivän aikana. Tutkimus suoritettiin Mick'sin Jyväskylän liikkeen ulkopuolella, jossa tutkija houkutteli asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake toteutettiin paperisena. Tutkittaviksi otettiin vain myymälästä poistuvat asiakkaat. Näin tutkittavilla oli paremmat valmiudet arvioida visuaalista ilmettä, koska he olivat juuri käyneet myymälässä. Tutkimukseen osallistuneilla oli myös mahdollisuus osallistua lahjakortin arvontaan.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin ratkaisu tutkimusongelmiin. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin pääosin suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Koska Jyväskylän Mick's päätti toimintansa 18.4.2015, tutkimuksen tuloksia ei voida hyödyntää Jyväskylän liikkeen visuaalisessa markkinoinnissa. Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää suunniteltaessa muilla paikkakunnilla olevien Mick's-myymälöiden visuaalista markkinointia. Työstä voivat hyötyä myös visuaalisesta markkinoinnista kiinnostuneet tai visuaalista markkinointia opiskelevat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, myynninedistäminen, visuaalinen markkinointi, myymäläsuunnittelu, näyteikkunat, myymälämainonta, esillepanot, kyselytutkimus		
Muut tiedot Tutkimustulokset työn salaisina liitteinä		



Author(s) Leinonen, Katja	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.5.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 108	Permission for web publication: (x)
Title of publication Developing Visual Marketing Case: Mick's		
Business Administration		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Mick's Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out what the customers of Mick's Jyväskylä think about the visual marketing of the store and if there are some possible improvement ideas concerning the visual marketing of the store. The thesis was assigned by Mick's, a clothing store in Jyväskylä, Finland.</p> <p>The theoretical framework covers visual marketing, marketing communications and the trade industry. A quantitative research method was used in the survey conducted in the course of eight days in January and February 2015. The survey was conducted outside of Mick's store in Jyväskylä, where the author was persuaded customers to fill out the questionnaire. The survey was in printed form. The members of the research group only consisted of customers leaving the store because they were better prepared than other customers to answer the questions asked them. The persons who participated in the research also had a chance to take part in a lottery where the prize was a gift card.</p> <p>The research problems were solved. The results of the survey were analyzed mostly by frequencies and crosstabs. Because Mick's Jyväskylä was closed on 18 April 2015, the research findings cannot be utilized in their visual marketing. However, the results can be utilized by other Mick's stores. They can also be utilized by those interested in visual marketing or study visual marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing communications, sales promotion, visual marketing, store design, store window, in-store advertising, display, survey		
Miscellaneous The results of the study are confidential.		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
3	Kauppa toimialana.....	18
3.1	Erikoiskauppa.....	18
3.2	Muotikauppa	20
4	Markkinointiviestintä	21
5	Visuaalinen markkinointi	25
5.1	Myyväläsuunnittelu ja kalustaminen	28
5.2	Valaistus.....	30
5.3	Värit	33
5.4	Näyteikkunat.....	39
5.5	Tuotteiden esillepano myymälässä	41
5.6	Myyvälämainonta.....	49
6	Tutkimuksen toteuttaminen	51
7	Pohdinta.....	53
	Lähteet	56
	Liitteet.....	63
	Liite 1. Kyselylomake	63

Kuviot

Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 119).....	22
Kuvio 2. Aidass-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331)	23
Kuvio 3. Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331).....	23

Taulukot

Taulukko 1. Myymälöiden ja tavaratalojen valaistussuosituksia	32
Taulukko 2. Värit ja niiden psykologiset tulkinnat ja vaikutukset.....	36
Taulukko 3. Värien vaikutus tilan koon ja lämpimyyden kokemiseen	38
Taulukko 4. Hyllyjen katsekorkeuksien huomioarvoerojen vaihtelut.....	46

1 Johdanto

Nykyaikana uusin haaste perinteiselle kaupan käynnille on Internet. Internetistä ostaminen on lisännyt kilpailua myymälöiden välillä, joiden tulee löytää entistä enemmän keinoja saada asiakkaat ostamaan ja palaamaan liikkeeseen myöhemmin uudelleen. Visuaalista markkinointia käytetään usein tällaisena keinona. Visuaalista markkinointia käytetään houkuttelemaan asiakkaat myymälään, säilyttämään heidän huomionsa ja luomaan positiivia ostokokemuksia. (Morgan 2011, 15.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on visuaalinen markkinointi jyväsyläläisessä vaateliikete Mick'sissä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Mick'sin myymälän visuaalisesta markkinoinnista sekä saada selville mahdollisia kehittämisehdotuksia visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely suoritettiin tammi-helmikuussa 2015 kahdeksan päivän ajan. Tutkimus suoritettiin Mick'sin myymälän ulkopuolella, jossa tutkija houkutteli myymälästä poistuvia asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Mick's on suomalainen nuorisopukeutumiseen erikoistunut vaatealan ketjuliike, joka on perustettu vuonna 2007. Mick'sin valikoima kuului aikaisemmin Pukumieheen, mutta se eriytyi vuonna 2007 omaksi ketjukseksi. Liikkeissä myydään monia kansainvälisesti tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Dieseliä, Levi'siä, Vero Modaa, Onlya ja Jack&Jonesia. Mick'sin tavoitteena on tehdä tyylikkäästä ja trendikkäästä pukeutumisesta helppoa tarjoamalla asiakkailleen parhaita tuotemerkkejä, trendejä ja valikoimaa jokaiselle sesongille. Lisäksi Mick'sissä panostetaan henkilökohtaiseen palveluun, ja liikkeet tarjoavat asiakkaille pukeutumisneuvontaa. (About Us n.d.) Tällä hetkellä Mick'sillä on yhteensä kolme liikettä seuraavissa kaupungeissa: Oulu, Kempele ja Kokkola. Mick'sin Jyväsylän liike päätti toimintansa 18.4.2015, ja samana vuonna myös Seinäjoen ja Rovaniemen liikkeet lopetettiin. (Yhteystiedot n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytteen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Mick'sin myymälän visuaalisesta markkinoinnista sekä saada selville mahdollisia kehittämissuhteita visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Tutkimuskysymykset ovat: ”Mitä mieltä asiakkaat ovat Mick'sin myymälän visuaalisesta ilmeestä?” ja ”Onko Mick'sin visuaalisessa ilmeessä jotain kehitettävää?”. Aihe rajattiin koskemaan myymälätilan visuaalista markkinointia ja myymälätilasta ulospäin näkyvää visuaalista markkinointia, kuten näyteikkunoita. Aihe rajattiin näin, koska visuaalisen markkinoinnin merkitys huomataan selkeimmin vähittäiskauppaympäristössä (Nieminen 2004, 12). Lisäksi kaikkia visuaalisen markkinoinnin osa-alueita olisi ollut haastavaa tutkia yhden tutkimuksen avulla ilman, että tutkimuksesta olisi tullut liian laaja ja tiedon tarkkuus olisi kärsinyt.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Analyysimenetelminä käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysiä, suoria jakaumia, ristiintaulukointia, Khiin analyysiä, keskilukuja ja luokittelua. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska haluttiin tuottaa yleistettävissä olevaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehityskohteista. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tähän tarkoitukseen hyvin, koska kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä (Kvantitatiivisen analyysin perusteet n.d.).

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska tutkittaviksi haluttiin saada mahdollisimman monta Mick'sin asiakasta. Tämä onnistuu paremmin kyselytutkimuksen avulla, koska kyselytutkimuksessa vastaukset esitetään usein suurelle joukolle ihmisiä (Kyselevät tutkimustavat n.d.). Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkimusasetelma ja kysymykset voidaan määrittellä tarkasti etukäteen. Suurimpaan osaan kysymyksistä voidaan myös tietää kaikki mahdolliset vastaukset. Poikkeuksen muodostavat avoimet kysymykset. Koska tutkimusasetelma, kysymykset ja suurin osa vastauksista ovat tiedossa jo etukäteen, tutkimus on helppo muuntaa määrälliseen muotoon. Edellä mainitut asiat ovat kriteereitä kyselytutkimuksen valintaan, ja jos ne

täyttyvät, kysely on soveltuva metodi tutkimukseen (Kyselevät tutkimustavat n.d.). Kyselytutkimuksen etuna on myös se, että kyselytutkimuksen suorittaminen on työ- määrältään nopeampaa kuin haastattelu (Kyselevät tutkimustavat n.d.). Kyselylomake on myös sopiva menetelmä vastaajien mielipiteiden selvittämiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192). Kyselytutkimuksen lajiksi valittiin kontrolloitu kysely. Kontrolloitu kysely valittiin, koska tällaisessa tutkimustilanteessa mahdollisten tutkittavien motivointi on mahdollista. Siten on helpompaa saada enemmän vastauksia kuin ilman motivointia.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä (Kvantitatiivisen analyysin perusteet n.d.). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisten menetelmien avulla. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi, (Kananen 2008, 10), koska siinä on olennaista, että saadun aineiston tulee soveltua määrälliseen mittaamiseen (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös tärkeää, että tutkittava ilmiö on jo riittävän täsmentynyt, jotta kvantitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää. Uuden ilmiön hahmottamiseen voidaan taas käyttää laadullista tutkimusta. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselyt ja haastattelut. Kyselyjä ja haastatteluja voidaan toteuttaa monella tapaa, ja esimerkiksi haastattelut voidaan hoitaa joko puhelin- tai käyntihaastatteluna ja kyselytutkimus posti- tai internet-kyselynä. Kvantitatiiviset tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa yksittäis- ja monimenetelmiin. Monimenetelmien ero yksittäismenetelmiin on se, että tässä tiedonkeruumenetelmässä yksi menetelmä on päämenetelmä ja muut menetelmät tukevat sitä. (Virtanen 2011.)

Otanta

Otannan ideana on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukko tarkoittaa niitä ihmisiä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi ”työikäiset suomalaiset” voisivat olla jonkin tutkimuksen perusjoukkona. Otos muodostuu tutkimukseen valituksi tulleista vastaajista. (Vehkalahti 2014, 43.) Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on sama todennäköisyys tulla otokseen. Todennäköisyysotanta edellyttää rekisteriä tai luetteloa perusjoukon yksiköistä. Ei-todennäköisyysotantaa joudutaan usein käyttämään rekisterien puuttumisen vuoksi. (Kananen 2011, 69.) Otoskoon valintaan vaikuttavat budjetti ja perusjoukon heterogeisuus. Jokainen tutkittava saattaa lisätä tutkimuksen kustannuksia. Tämä riippuu kuitenkin tiedonkeruumenetelmästä. Esimerkiksi webkyselyissä tällä ei ole merkitystä. Mitä kirjavampi perusjoukko on, eli mitä suurempi on hajonta muuttujien ominaisuuksien ja muuttujien välillä, sitä suurempi otoksen tulee olla. (Kananen 2011, 66.)

Otannan toimivuuden takaavat huolellisesti laadittu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä ja vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus. Jotta otos edustaa perusjoukkoa, tulee jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla olla yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoskoko, koska se vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2014, 43.)

Tämän tutkimuksen otantamenetelmä ei kuulu kriteereiltään selkeästi mihinkään otantamenetelmään. Tutkimuksen otokseksi valittiin myymälästä poistuvat asiakkaat, jotta vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus toteutuisi, ja että vastaajilla olisi ajankohtaista tietoa myymälän visuaalisesta markkinoinnista. Satunnaisuuden toteutumista pyrittiin auttamaan myös sillä, että tutkimuksen teon ajaksi valittiin koko myymälän aukioloaika viikon ajalta. Näin huomioitiin se, että tietyn tyyppiset

asiakkaat saattavat käydä myymälässä tiettyyn aikaan tai tiettyä päivänä, kun taas toisen tyyppiset asiakkaat käyvät eri aikoina. Todennäköisyysotannan kriteerit täyttyvät siltä osin, että kaikilla perusjoukon yksiköillä on tässä tutkimuksessa sama mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan hyödynnetty rekisteriä perusjoukon yksiköistä, koska kaikista Mick'sin asiakkaista olevaa rekisteriä ei ole olemassa. Tämän tutkimuksen otantaa kuvaa ehkä parhaiten harkinnanvarainen otanta, joka kuuluu ei-todennäköisyysotantoihin. Harkinnanvaraisessa otannassa otos valitaan harkinnan mukaan, ja valittujen havaintoyksiköiden uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten (Kananen 2011, 69). Tällainen otantamenetelmä valittiin, koska uskottiin, että näin tekemällä otos vastaisi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otoksoon tavoitteeksi asetettiin vähintään 100 vastausta.

Kysely

Kyselytutkimus toteutetaan siten, että tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselytutkimus on hyvin samanlainen tutkimustapa kuin haastattelu. Näiden erona on kuitenkin se, että haastattelututkimuksessa haastattelija esittää kysymykset suoraan vastaajalle, kun taas kyselylomakkeessa haastattelijaa ei käytetä. Kyselylomakkeen tulee siis toimia omillaan. (Vehkalahti 2014, 11–12.) Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselylomakkeen aineisto voidaan kerätä joko posti- ja verkkokyselyn tai kontrolloidun kyselyn avulla (Hirsjärvi ym. 2007, 191). Tähän tutkimukseen kyselyn toteutustavaksi valittiin kontrolloitu, informoitu kysely. Kontrolloitu kysely eroaa muista kyselytavoista lähinnä siinä, että tutkija osallistuu itse aktiivisemmin tutkimuksen suorittamiseen eli on tavalla tai toisella yhteydessä tutkittaviin. Kontrolloitua kyselyä on kahta eri lajia: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti tutkittaville.

Vastaajat täyttävät lomakkeet ja palauttavat ne sen jälkeen postitse tai johonkin sovitettuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.) Koska kyselyt ovat käyneet hyvin yleisiksi, on vastaajia kyselyille vaikeampi löytää kuin aikaisemmin. Jos tutkittava asia on vastaajalle tärkeä tai kiinnostava, vastaajia on helpompi löytää. Jos taas näin ei ole, on järkevää motivoida vastaajia. Vastaajia voidaan motivoida esimerkiksi siten, että tutkija kertoo vastaajalle tutkimuksen tarkoituksesta ja tärkeydestä ennen vastaamista. (Kyselevät tutkimustavat n.d.)

Kyselyn tekeminen

Kyselyn kysymyksiä on kahdenlaisia: avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2010, 84) Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Strukturoidussa kysymyksessä taas ovat valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2010, 84). Monivalintakysymyksissä ovat valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee näistä yhden tai useamman rastittamalla tai rengastamalla sen (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Avointen kysymysten etuna on se, että niiden avulla saadaan tarkempaa tietoa vastaajien mielipiteistä kuin strukturoituja kysymyksiä käyttämällä. Toisaalta monivalintakysymysten etuna on se, että niiden vastauksia on helpompi analysoida tietokoneella kuin avointen kysymysten vastauksia (Hirsjärvi ym. 2007, 196).

Kysymysten esittämistapoja on monta erilaista. Näitä ovat asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, semanttinen differentiaali, Stapelin asteikko, attribuuttimenetelmä ja graafiset asteikot. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikolta vaihtoehdon, joka kuvaa hänen mielipidettään asiasta (Hirsjärvi ym. 2007, 195). Asteikot ovat useimmiten 5- tai 7-portaisia. Eri vastausvaihtoehdot menevät esimerkiksi siten, että ensimmäisenä vasemmalla on vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja äärimmäisenä oikealla ”täysin eri mieltä” -

vaihtoehto, ja näiden keskellä olevat vaihtoehdot ovat jotain siltä väliltä. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.) Tässä kysymystekniikassa on kuitenkin muutama huono puoli. Usein vastaajia hämmentää se, jos esimerkiksi vastaajan mielestä hänen terveydentilansa on hyvä, niin hänen tulee vastata väitteeseen ”terveyteni on kohtalainen” olemalla eri mieltä. Lisäksi samaan väitteeseen vastattaessa ”en ole samaa mieltä” vastataan joko siitä syystä, että vastaajan terveydentila on huono, tai että se on hyvä. (Fowler 2002, 94) Hirsjärven ja muiden mukaan (2007, 198) kannattaa käyttää mieluummin monivalintavaihtoehtoja, kuin pelkkiä ”samaa mieltä” ja ”eri mieltä” -väittämiä. Syytä on se, että käytettäessä ”samaa mieltä” ja ”eri mieltä” -väittämiä vastaajien taipumus valita se vaihtoehto, jonka he olettavat olevan suotava tai haluttu vastaus, on suurempi kuin käytettäessä monia eri vaihtoehtoja.

Semanttinen differentiaali on muuten samanlainen kysymysten esittämistapa, mutta eri vastausvaihtoehtojen tilalla käytetään vastakkaisia adjektiivipareja, kuten edullinen ja kallis. Semanttisessa differentiaalissa käytetään useimmiten 7-portaista asteikkoa, mutta myös viisiportainen on mahdollinen. Adjektiiviparit kannattaa sijoittaa siten, että hyvät ominaisuudet saavat suuremmat pisteet kuin huonot. Tämä helpottaa tulosten tulkintaa, koska mitä suurempi arvo on, sitä positiivisempi kyseessä oleva ominaisuus on vastaajan mielestä. (Kananen 2010, 86.) Stapelin asteikko on melko samanlainen menetelmä kuin semanttinen differentiaali, mutta siinä ei käytetä adjektiivien vastakohtia vaan yhtä ominaisuutta kerrallaan. Asteikon kohdat vastausvaihtoehtoilta voivat vaihdella viidestä kymmeneen. (Kananen 2010, 87.) Kyselylomakkeessa voidaan käyttää myös graafisia asteikkoja. Graafisissa asteikoissa asteikon arvoja havainnollistetaan kuvilla tai symboleilla. (Kananen 2008, 28) Attribuuttimenetelmässä tietyt ominaisuudet kytketään tuotteisiin tai yrityksiin. (Kananen 2010, 87.) Attribuuttimenetelmässä vertailu tulee tehdä vain niiden kohteiden osalta, jotka ovat vastaajalle tuttuja. (Kananen 2008, 27) Attribuuttimenetelmään ei ole järkevää valita sellaisia ominaisuuksia, jotka voivat kuvastaa kaikkia tuotteita tai yrityksiä. (Kananen 2010, 87.)

Kanasen (2010, 94) mukaan kysymysten toimivuus oikean tiedon kerääjänä varmistetaan seuraavalla tavalla:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
2. Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
3. Vastaaja haluaa antaa vastaukset kysymyksiin.

Jotta kysymykset ymmärrettäisiin oikein, tulisi käyttää jokapäiväistä käyttökieltä ja välttää erikoistermejä. Lisäksi jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymys samalla tavalla. (Kananen 2010, 94.) Tähän auttaa esimerkiksi se, että vältetään kysymyksiä, joissa on kaksoismerkityksiä. Kysymysten tulisi myös olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kannattaa esimerkiksi välttää käsitteitä, jotka voidaan ymmärtää monella tavalla. Näitä ovat esimerkiksi ”usein”, ”tavallisesti”, ”useimmat” ja ”yleensä”. (Hirsjärvi ym. 2007, 197.) Tulisi välttää myös monimutkaisia lauserakenteita, koska ne lisäävät virhemahdollisuuden määrää. Lisäksi vastaajat eivät välttämättä jaksaa keskittyä vastaamiseen, jos kysymysten tarkoitusta tulee miettiä. (Kananen 2010, 93.) On myös varmistuttava siitä, että vastaajalla on tarvittava tieto kysymykseen vastaamiseen (Kananen 2010, 94). Jos vastaajalla ei ole tarvittavaa tietoa tai kantaa asiaan, ei häntä pidä pakottaa vastaamaan. Vastaamaan pakottaminen johtaa aina virheellisiin tutkimustuloksiin. Jokaisessa kohdassa tulisikin olla vaihtoehto, jonka vastaaja voi valita, kun ei halua vastata tai ei tiedä vastausta. Tämä vaihtoehto on usein ”en osaa sanoa”. (Kananen 2010, 88.)

Kysymysten tulisi myös selvittää kysyttävää asiaa mieluummin spesifisellä kuin yleisellä tasolla. Yleinen kysymys on esimerkiksi sellainen, jossa kysytään, mitä lehtiä vastaaja on lukenut eilen. Spesifisessä kysymyksessä taas annettaisiin vastaajalle lista lehdistä, ja häntä pyydetäisiin valitsemaan näistä lehdet, joita vastaaja on lukenut eilen. Kysymykset on parempi esittää jälkimmäisellä tavalla, koska yleisellä tasolla esitettyyn kysymykseen sisältyy enemmän tulkinnan mahdollisuuksia kuin spesifiseen. Kannattaa myös suosia lyhyitä kysymyksiä, koska ne ovat helpommin ymmär-

rettävissä kuin pitkät kysymykset. Kaksoismerkityksisiä kysymyksiä tulisi myös välttää, koska on vaikeaa antaa yksi vastaus kahteen eri kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 197.) Johdattelevia kysymyksiä tulee myös välttää (Hirsjärvi ym. 2007, 198) ja ei-muodon käyttämistä lauseissa (Kananen 2010, 93).

Kyselylomakkeessa on kaksi osaa: taustatiedot ja kysymykset. Kysymysten tarkoituksena on saada vastaus tutkimusongelmaan, ja taustatietojen avulla voidaan verrata saatua otosta perusjoukkoon ja luokitella tutkimuksen tuloksia. Taustatietoja käytetään myös ristiintaulukoinnissa taustamuuttujina. (Kananen 2010, 92.) Yleisimmät ja helpoimmat kysymykset kannattaa laittaa kyselyn alkuosaan ja vaikeammat ja yksityiskohtaisemmat loppuosaan (Kananen 2010, 92; Hirsjärvi ym. 2007, 198). Jos kyselyssä on arkaluontoisia kysymyksiä, ne sijoitetaan lomakkeen loppuosaan, koska kyselyn edistyessä vastaajan ja lomakkeen välille syntyy luottamus, mikä mahdollistaa hankalien kysymysten esittämisen (Kananen 2010, 93). Yleensä tutkittavien taustatietoja kysytään kyselyn alkuosassa (Hirsjärvi ym. 2007, 198), mutta ne voidaan sijoittaa myös kyselyn loppuun (Kananen 2010, 92). Kysymykset tulee ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi ja esittää loogisessa järjestyksessä. Lomakkeen tulisi olla ulkoasultaan helppolukuinen ja kysymyksien sellaisia, että niihin on helppo vastata. Kysymysten vastausvaihtoehdot tulee numeroida, koska se helpottaa vastausten tallentamista tietokantaan. (Kananen 2010, 93.)

Analyysimenetelmät

Tämän opinnäytetyön analyysimenetelminä käytetään tilastollisesti kuvaavaa analyysiä, suoria jakaumia, ristiintaulukointia, Khiin analyysiä, keskilukuja ja luokittelua. Seuraavissa kappaleissa esitellään valittujen menetelmien perusteet.

Tilastollisesti kuvaavan analyysin tarkoituksena on kuvata tutkimusaineistoa tilastollisin menetelmin ja havainnollistaa sitä graafisesti. Tilastollisen analyysin avulla voidaan selvittää aineistosta muun muassa ilmiöiden määrää, yleisyyttä, jakautumista ja jäsentymistä luokkiin. Tilastollisesti kuvaavaa analyysiä käytetään usein määrällisessä analyysissä. Tilastollisen analyysin tekemisessä tarvitaan määrällisen tutkimuksen peruskäsitteitä. Näitä ovat muuttujat, mitta-asteikot, tunnusluvut, hajonnat, jakaumat ja taulukoinnit. (Tilastollisesti kuvaava analyysi n.d.) Tilastollisesti kuvaavan analyysin apuna voidaan käyttää muun muassa luokittelua, jakautumien ja keskiarvojen esittämistä sekä ristiintaulukointia (Tilastollisen analyysin periaatteet n.d.).

Luokittelu on analyysimenetelmä, jossa kohdejoukko jaetaan erilaisiin luokkiin. Tällöin samaan luokkaan kuuluvat tapauksilla on jokin sama ominaisuus tai niiden ominaisuudet muistuttavat toisiaan jollakin tapaa. Luokittelu voi olla joko täsmällistä tai sumeaa luokittelua. Luokittelua käytetään useimmiten silloin, kun aineistona on suuri määrä tutkimuskohteita. (Luokittelu n.d.) Luokittelu muodostetaan seuraavalla tavalla. Tietyn luokan muodostaa tietty arvojen väli, ja useimmiten luokat ovat tasavälisiä, eli yhtä laajoja. Luokkarajoiksi valittavien lukujen tulee olla havainnollisia, eli luvut voivat olla esimerkiksi kymmenellä jaollisia. Näin lukijan on helpompi tarkastella lukuja. Luokkien lukumäärä on useimmiten 5–10. (Tilastollisia menetelmiä n.d.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on suositeltavaa käyttää aineistoon tutustumisen apuvälineenä muuttujien jakaumia (Vehkalahti 2014, 52). **Suora jakauma** kertoo tietyn muuttujan ominaisuuksien arvot, eli jakauman. Suorissa jakaumissa tarkastellaan tietyn kysymyksen vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen välille. Jakauma voi olla joko n-jakauma tai prosenttijakauma. N-jakauma ilmoittaa eri vaihtoehtojen kappaalemäärät. Prosenttijakauma ilmoittaa, mitkä prosenttiosuudet kukin vaihtoehto on saanut verrattuna kaikkiin vastauksiin. (Kananen 2010, 104–105.) N-jakaumalle on myös toinen nimi, frekvenssijakauma (Vehkalahti 2014, 53). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aina prosenttijakaumaa. Prosenttimäärät lasketaan n-luvun avulla. (Kananen 2010, 104–105.)

Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden riippuvuuksia toisistaan (Ristiintaulukointi 2004). Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta muuttujaa samalla kertaa (Kananen 2010, 105). Ristiintaulukoinnissa tutkitaan onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. (Ristiintaulukointi 2004.) Ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä voidaan käyttää Khiin neliötestiä. Khiin neliötestin avulla voidaan arvioida, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia ja minkä suuruisia erot ovat. Erot voivat olla melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Kananen 2011, 80.) Heikkilän (2005, 213) mukaan Khiin neliötestin käytön edellytykset ovat seuraavanlaiset

- muuttujiksi riittävät nominaaliasteikolliset muuttujat
- korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin viisi
- jokaisen odotetun frekvenssin tulee olla suurempi kuin yksi

Ristiintaulukosta voidaan tehdä tulkintoja kahdella tavalla. Voidaan etsiä eroja tai säännönmukaisuuksia. Jos muuttuja on sellainen, että se joko on tai ei ole, kuten sukupuoli, voidaan etsiä eroja ja verrata niitä toisiinsa. Jos muuttuja on luonteeltaan jatkuva, kuten ikä tai tulot, muuttujien väliltä voidaan etsiä säännönmukaisuuksia. Niitä voivat olla esimerkiksi toisen muuttujan kasvu toisen pienentyessä tai toisinpäin. (Kananen 2010, 107.)

Keskiluvut mittaavat arvojen keskimääräistä suuruutta. Keskilukuja ovat moodi, mediaani, aritmeettinen keskiarvo, geometrinen keskiarvo ja harmoninen keskiarvo. Moodi on se muuttujan arvo, jota aineistossa on eniten. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista arvoista keskimäinen. Aritmeettinen keskiarvo tarkoittaa keskiarvoa, joka lasketaan jakamalla havaintojen summa havaintojen määrällä. Geometrisessa keskiarvossa havaintojen arvot kerrotaan keskenään ja saadusta tuloksesta otetaan n:s juuri. Harmonisen keskiarvon käyttö on melko harvinaista ja se lasketaan tietyn kaavan avulla. (Keskiluvut n.d.) Keskiarvo sopii erittäin moniin tilanteisiin, mut-

ta edellytyksenä on kuitenkin se, että aineisto koostuu numeroista (Vehkalahti 2014, 54).

Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä tulee aina arvioida työn luotettavuutta (Kananen 2011, 118). Opinnäytetyön luotettavuuskysymykset tulee ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Jos tutkimus on jo suoritettu, tutkimuksen luotettavuuteen ei ole enää mahdollista vaikuttaa. (Kananen 2011, 119.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmentamisessa kahta käsitettä: validiteettia ja reliabiliteettia (Kananen 2010, 128). Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sillä on tarkoituskin selvittää (Tutkimuksen validiteetti n.d.). Validiteetti varmistetaan mittaamalla oikeita asioita, käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria. Validiteetissa on olemassa erilaisia alalajeja. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyt syy-seuraus-suhteet ovat oikeita. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen yleistettävyys on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. (Kananen 2011, 121.) Ulkoinen validiteetti on ehkä tärkein validiteetin alalajeista määrällisessä tutkimuksessa, koska määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään (Kananen 2010, 129). Yleistettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Yleistettävyyden edellytyksenä on, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, mihin tulokset yleistetään. Tämän toteutumisessa on tärkeää, että otos vastaa täysin populaatiota. On olemassa useita otantamenetelmiä, mistä valita ja kukin niistä soveltuu tietynlaiseen populaatioon ja tilanteeseen. Käytetyn otantamenetelmän valinta tulee kuitenkin aina perustella. (Kananen 2010, 129.) Ulkoista validiteettia voidaan mitata vertaamalla otosta populaation rakennetta kuvaaviin muuttujiin (Kananen 2011, 121–122). Sisältövaliditeetissa tarkastellaan sitä, että ovatko tutkimuksessa tai sen mittarissa käytetyt käsitteet teorian mukaiset sekä kattavatko käsitteet käsiteltävän ilmiön tarpeeksi laajasti (Metsämuuronen 2003, 87). Sisältövaliditeetin toteutumista on

usein vaikeaa näyttää toteen. On kuitenkin tärkeää, että käytetyt mittarit on perusteltu ja dokumentoitu. Mittareina kannattaa hyödyntää sellaisia, joita on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa ja joiden toimivuus on testattu. Taustamuuttujina voi hyödyntää esimerkiksi Tilastokeskuksen tilastojen taustamuuttujia. (Kananen 2010, 130.) Jos käytettyjä mittareita on hyödynnetty aikaisemmissa tutkimuksissa, on tämä syytä mainita (Kananen 2010, 131). Kriteerivaliditeetissa tarkastellaan esimerkiksi muiden vastaavanlaisten tutkimusten tuloksia. Jos niiden tulokset ovat samat, on tutkimuksen kriteerivaliditeetti hyvä. Kriteerivaliditeetin tarkoituksena on hakea vahvistusta tulosten luotettavuudelle muilla mittareilla. (Kananen 2011, 123.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Näin voidaan varmistaa, että saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteettia voi nostaa suorittamalla useita mittauksia ajallisesti peräkkäin. (Kananen 2011, 119.) Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mitataan samaa ilmiötä kahdella mittarilla, jolloin mittaustulosten pitäisi olla samat. Kyselytutkimuksessa konsistenssia voidaan mitata esimerkiksi tutkimalla tiettyä asiaa kahden eri kysymyksen avulla. (Kananen 2011, 120.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin voi todentaa siten, että tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti. Koska vaiheet on dokumentoitu, tutkimuksen toistaminen on mahdollista. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan useimmiten ole järkevää tehdä uusintamittauksia. Riittää, että eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu, jotta työn arvioitsija voi todeta prosessin aukottomuuden alusta loppuun. (Kananen 2010, 131.)

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi myös kieli asettaa vaatimuksia tutkimuksen luotettavuudelle. Tutkimuksessa käytettyjen kysymysten kielen täytyy olla yksiselitteistä ja ymmärrettävää. Kaikkien tutkittavien tulisi myös ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Kananen 2011, 123.)

Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Visuaalisesta markkinoinnista on tehty useita tutkimuksia aikaisemmin, mutta vaate-liike Mick'sin visuaalisesta markkinoinnista ei löytynyt tutkimustietoa. Virolainen (2014) on tutkinut Jyväskylän UFF:n visuaalista markkinointia kyselytutkimuksen ja havainnoinnin avulla. Virolaisen työn aiheena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä visuaalisesta markkinoinnista sekä miten visuaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Virolaisen tutkimuksessa selvisi, että UFF:n asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä liikkeen visuaaliseen markkinointiin, mutta kehitettävääkin löytyi. Kehitettävää oli muun muassa seuraavissa asioissa. Näyteikkunoiden, mallinukkien ja torsojen tulisi herättää enemmän huomiota, ja myymälän tulisi olla väritykseltään yhtenäisempää. Lisäksi myymälän vaaterekit olivat liian täynnä, ja osalle asiakkaista tuotti vaikeuksia yletää osaan tuotteista. Lisäksi julisteita tulisi olla enemmän ja niiden tulisi herättää enemmän huomiota. Virolaisen tutkimuksen mukaan naiset olivat hieman tyytyväisempiä myymälän ulkoasuun kuin miehet, ja iäkkäämmät asiakkaat olivat nuorempia tyytyväisempiä.

Pieniluoma (2014) on tutkinut kyselytutkimuksen avulla miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Pieniluoman tutkimuksen mukaan tunnelmalla ja muilla atmosfäärillisillä tekijöillä ei ollut yhteyttä kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi Pieniluoman tutkimuksen mukaan näyteikkunat jäivät vähälle huomiolle. Kanta-asiakkaista suurin osa vieraili myymälässä kuukausittain tai monta kertaa vuodessa. Lumia (2006) on tutkinut millaisiksi Sokoksen naisasiakkaat kokevat näyteikkunat, mallinuket ja ideapisteet ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lumia suoritti tutkimuksensa teemahaastattelun ja lomakekyselyn avulla. Välipakka (2011) selvitti tutkimuksessaan mitä osa-alueita visuaaliseen markkinointiin kuuluu, ja tutki case-yritysten avulla miten visuaalista markkinointia voidaan käytännössä toteuttaa. Välipakka suoritti tutkimuksensa teemahaastattelun avulla. Välipakan tutkimuksen mukaan case-yrityksissä huomioitiin kaikki visuaalisen markkinoinnin osa-alueet. Myymälöiden

layoutissa ja esillepanoissa oli huomioitu myymälöiden asiakasryhmät. Pöytiä käytettiin asukokonaisuuksien esittämiseen. Kalusteet ja näyteikkunat olivat suuressa roolissa visuaalista markkinointia. Näyteikkunoita käytettiin myymälän sisäänheittäjänä. Näyteikkunat olivat huomiota herättäviä ja niiden tuotteet vaihtuivat usein. Näyteikkunoissa oli käytetty ajankohtaisia trendituotteita.

Tolsa (2010) on tutkinut mihin visuaalisen markkinoinnin osa-alueisiin asiakas kiinnittää huomiota ja onko niillä vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tolsa suoritti tutkimuksensa Hennes & Mauritzilla ja tutkimusmenetelmänä oli haastattelu. Tolsan tutkimuksen mukaan myymälän yleisilmeellä oli vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Mallinuket ja hintaviestintä kiinnittivät asiakkaiden huomion. Kehitettävää löytyi seuraavista asioista. Myymälän tulisi olla selkeämpi ja vähemmän ahdas. Niemistö (2008) on tutkinut visuaalista markkinointia valaistuksen ja värien näkökulmasta kirjallisuusselvityksen avulla. Työn tavoitteena oli tutkia miten myymäläympäristö ja sen osa-alueet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Niemistön tutkimuksen perusteella yrityksen imagolla oli vaikutusta kuluttajiin. Lisäksi valaistuksen avulla voidaan ohjata mihin asiakkaan katse kohdistuu myymälässä. Valaistuksen avulla voidaan myös ohjata asiakkaan kulkureittiä myymälässä. Todettiin myös, että myymälän viihtyvyys ja virikkeellisyys saa asiakkaan viihtymään myymälässä ja palaamaan takaisin myymälään. Ostoympäristön huolellisella suunnittelulla voidaan maksimoida asiakkaan myymälässä viettämä aika ja näin myös nostaa myyntilukuja. Lisäksi värimaailmalla on vaikutusta mielialaan ja tunteisiin. Oikein valitut värit houkuttelevat asiakkaita puoleensa, kun taas vääränlaiset värit voivat karkottaa heidät jo ovelta.

3 Kauppa toimialana

Kaupan ala on Suomen tärkein toimiala työllisten määrällä mitattuna ja se on myös yksi suurimmista toimialoista tuotannolla mitattuna. Kauppa työllistää Suomessa lähes 300 000 henkeä. Lisäksi kauppa muodostaa noin kymmenesosan Suomen bruttokansantuotteesta. (Kauppa on yhteiskunnan elämän rytmittäjä n.d.) Kaupan ala kuuluu palveluelinkeinoihin, ja kaupan alalla työskentelevät kuuluvat palveluammattiteihin (Heinimäki 2006, 23). Kaupan perustehtävänä on välittää tavaroita ja palveluita, tyydyttää asiakkaiden kysyntä ja hoitaa tavaroiden jakelu ja saatavuus koko maassa. Lisäksi kauppa on liiketaloudellinen elinkeino (Heinimäki 2006, 22) ja tärkeä työllistäjä (Havumäki & Jaranka 2006, 8). Lisäksi kaupan tehtävänä on veronkanto (Retail 2006, 10). Kauppa jaetaan tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan (Havumäki & Jaranka 2006, 12). Vähittäiskauppa jaetaan päivittäistavara-, tavaratalo- ja erikoiskauppaan (Santasalo & Koskela 2008, 9; Heinimäki 2006, 23).

3.1 Erikoiskauppa

Erikoistavaroilla tarkoitetaan harvemmin ostettavia ja harkintaa vaativia kulutus-, kestokulutus ja ylellisyystavaroita (Havumäki & Jaranka 2006, 16). Erikoiskaupat ovat erikoistavaroita ja niihin kuuluvia palveluita tarjoavia vähittäiskauppoja (Erikoiskauppa n.d.b). Erikoiskauppoihin kuuluvat kaikki vähittäiskaupan yritykset, jotka eivät kuulu päivittäistavarakauppoihin tai myy pää asiassa päivittäistavaroita. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, huonekalukaupat, kirjakaupat ja apteekit. Erikoiskauppa on merkittävä osa vähittäiskauppaa; liikevaihdollisesti erikoiskauppa muodostaa noin puolet (47 %) koko vähittäiskaupan liikevaihdosta, ja jopa 85 % vähittäiskaupan yrityksistä oli erikoiskauppoja vuonna 2012. Erikoiskaupan liikevaihto oli 17,7 miljardia euroa vuonna 2012, kun koko vähittäiskaupan liikevaihto oli 37,8 % samana vuonna. (Erikoiskauppa n.d.a) Erikoiskauppa on kaupan alan merkittävä työllistäjä suuren toimipaikkalukumäärän vuoksi (Erikoiskauppa n.d.a). Erikois-

kauppa työllistää noin 68 800 henkilöä, mikä on 54 prosenttia koko vähittäiskaupan henkilöstöstä (Erikoiskauppa n.d.b). Erikoiskauppojen koko vaihtelee pienistä yksityisyrityksistä suuriin, kansainvälisiin ketjuihin. Lukumääräisesti eniten on kuitenkin yhden myymälän yrityksiä. (Erikoiskauppa n.d.a)

Erikoiskaupat koostuvat eri toimialojen liikkeistä, mutta niillä on kuitenkin paljon yhteisiä piirteitä. Erikoiskaupalle keskeistä on henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntemus ja erikoistunut tuotevalikoima. (Erikoiskauppa n.d.b) Tuotevalikoima koostuu kapeasta lajitelmasta ja syvästä valikoimasta. Kapealla lajitelmalla tarkoitetaan sitä, että kauppa myy vain harvoja tuoteryhmiä, mutta tuoteryhmien sisällä on ns. syvä valikoima eli paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. (Havumäki & Jaranka 2006, 16.)

Erikoiskaupat hakeutuvat keskeisille kauppapaikoille, kuten kaupunkien ja kuntien keskustoihin. Syynä on se, että ne hyötyvät sijaitsemalla toisten samanlaisten liikkeiden läheisyydessä. Tietyn tyyppiset erikoiskaupat sijoittuvat kuitenkin keskustojen ulkopuolelle. Tähän lukeutuvat liikkeet, jotka myyvät paljon tilaa vieviä tuotteita, kuten huonekaluja. (Erikoiskauppa n.d.a) Havumäen ja Jarangan (2006, 16) mukaan Home (2005) määrittelee erikoiskaupan tyypillisiksi piirteiksi lisäksi kysynnän vaikean ennustettavuuden ja tuotteiden hitaan kiertonopeuden. Lisäksi erikoiskaupan puolella henkilökohtainen myyntityö nähdään kilpailuetuna.

Tulevaisuudessa voidaan odottaa seuraavanlaista kehitystä erikoiskaupan puolella. Erikoiskaupan myymäläkoko on kasvamassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 17) Erikoiskaupan myymälätyypeistä suurmyymälöiden koko on kasvamassa ja myymälöiden koko kasvaa myös yleisesti (Erikoiskauppa n.d.a). Lisäksi erikoiskaupan ketjuuntuminen lisääntyy (Erikoiskauppa n.d.a; Havumäki & Jaranka 2006, 17). Erikoiskaupan myynnin voidaan myös odottaa nousevan, koska päivittäistavarakaupan osuus kulu- tuksesta on laskenut ja kasvu on kohdistunut erikoiskauppaan ja palveluihin (Havumäki & Jaranka 2006, 17). Lisäksi verkkokaupan suosion kasvaminen tuo muutoksia

myös erikoiskaupan ympäristöön. Verkkokaupan kasvu tuo mahdollisuuksia ostaa tuotteita puhelimen välityksellä. Lisäksi verkkokaupan kehittyminen muuttaa myös kivijalkakauppaa ja luo mahdollisuuksia tuottaa kuluttajille monipuolisempia palveluita. (Erikoiskauppa n.d.a)

3.2 Muotikauppa

Muotikaupalla tarkoitetaan vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppaa. Muotikauppa on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Erikoisliikkeiden lisäksi muotikaupan myyntikanavia ovat tavaratalot, hypermarketit ja urheilukaupat. (Santasalo & Koskela 2008, 82.) Vuonna 2007 vaatekaupan kokonaismarkkinat olivat 3,1 miljardia euroa (Santasalo & Koskela 2008, 83). Varsinaisten vaatekauppojen osuus on tästä hieman yli puolet, tavaratalojen ja markettien osuus kolmannes ja urheilukauppojen 13 % (Santasalo & Koskela 2008, 82). Muotikaupan erikoisliikkeiden liikevaihto oli vuonna 2007 noin 1,4 miljardia euroa. Tästä noin 90 % tulee vaatekaupasta. Kenkä- ja laukkukaupan osuus on 10 %. (Santasalo & Koskela 2008, 87.) Muotikaupat keskittyvät kaupunkien vetovoimaisiin kauppapaikkoihin, kuten kaupunkien keskustoihin ja kauppakeskuksiin. Syynä on se, että vaatekaupat menestyvät parhaiten muiden vaatekauppojen lähistöllä ja siellä, missä on paljon elämää. (Santasalo & Koskela 2008, 82.)

Vaate- ja kenkäkaupan puolella toimintaa määräävät erilaiset sesongit, joihin liikkeiden tulee varautua etukäteen muun muassa ennakoimalla muotia (Heinimäki 2006, 37). Lisäksi toimintaan kuuluvat keskeisesti alennusmyynnit, joiden tarkoituksena on päästä eroon varastoon jääneistä tuotteista ja ei-muodinmukaisista vaatteista. Tärkeitä alennusmyyntikausia ovat talvialennukset, jotka alkavat joulun jälkeen, ja kesäalennukset, jotka alkavat juhannuksen jälkeen. (Heinimäki 2006, 38.) Vaatekaupan haasteena onkin reagoida nopeasti, ei pelkästään muodin, vaan myös kilpailutilanteen ja sään muuttuessa (Heinimäki 2006, 44).

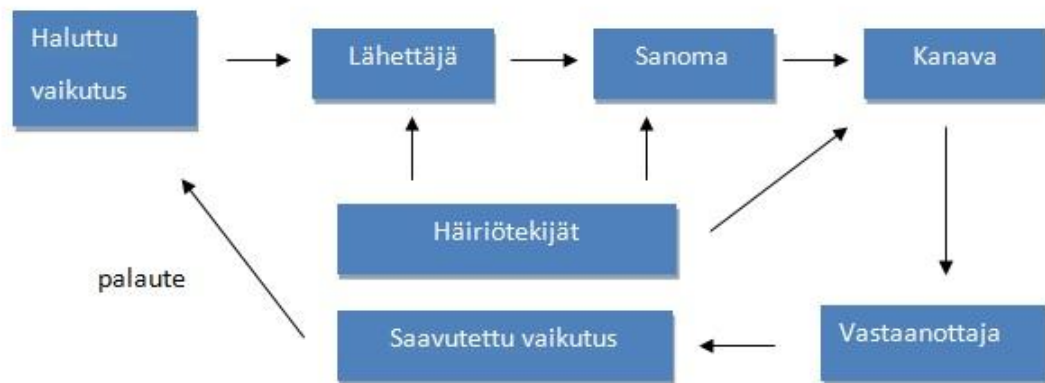
Vaatekaupan alalle on viime vuosina tullut monia kansainvälisiä ketjuyrityksiä. Ketjut ovat tuoneet alalle uudenlaisen toimintamallin, joka perustuu identtisiin konsepteihin jokaisessa ketjun myymälässä, keskitettyyn ostotoimintaan ja mallien nopeaan vaihtumiseen. Ketjuliikkeille on myös ominaista henkilökohtaisen palvelun vähyyttä, jota korvataan hienoilla esillepanoilla. (Havumäki & Jaranka 2006, 17.) Ketjuihin kuuluvien vaatekauppojen uskotaankin tulevaisuudessa vähenevän (Santasalo & Koskela 2008, 83).

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 120). Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi ja näin vaikuttaa myös luomalla mielikuvia ja aikaansaamalla ostoja. Markkinointiviestintä on yrityskuvan ja tunnettuuden luomisen väline. Sen avulla annetaan myös tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi sen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström 2009, 328.) Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä (Bergström 2009, 330).

Viestintä tarkoittaa jonkin sanoman tiedottamista sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.) Viestinnän yleinen malli on esitetty kuviossa 1. Viestinnän ensimmäisessä vaiheessa määritellään viestinnän haluttu vaikutus. Viestinnän lähettäjänä voi olla joko yhteisö tai yksilö. On tärkeää, että lähettäjä viestii siten, että sanoma tulee ymmärretyksi. Viestinnän vastaanottajina ovat tilanteesta riippuen yksittäinen henkilö, ryhmät tai erilaiset organisaatiot. Kohderyhmän kyky ja halu vastaanottaa erityyppisiä viestejä tulee tuntea, jotta sa-

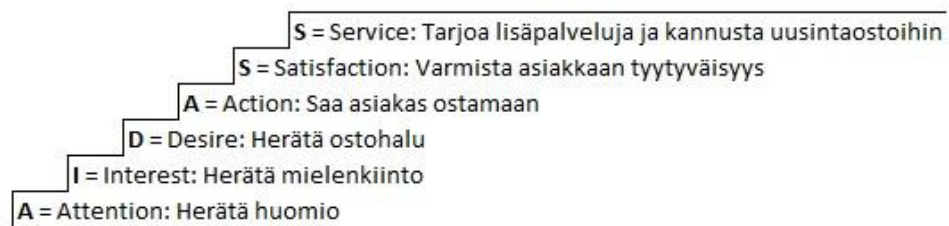
noman ja kanavan määrittäminen onnistuu. Tavoitteen ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen muotoillaan sanoma kutakin mediaa varten. Sanoman tulee olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja poiketa kilpailevista sanomista. Sanoma välitetään vastaanottajille viestintäkanavan kautta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Viestintäkanava voi olla esimerkiksi lehti, televisio tai puhelin. Häiriöitä viestinnässä aiheuttavat kaikki viestintään osallistuvat tahot, kuten lähettäjä, kanava ja vastaanottaja. Näiden lisäksi kilpailijat ja itse viesti aiheuttavat häiriöitä. Viestintäprosessin viimeisessä vaiheessa verrataan haluttua ja saavutettua vaikutusta keskenään. Tähän vaiheeseen kuuluu myös palautteen saaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)



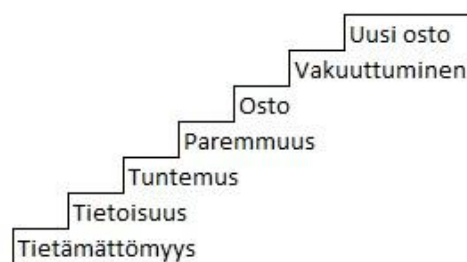
Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 119)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa. Näitä ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tietoon liittyvät vaikutukset ovat seuraavanlaisia: asiakas saa tietoa tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, hän osaa ostaa tuotteen ja käyttää tuotetta. Tunteisiin liittyvät vaikutukset ovat muun muassa sellaisia, että asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana kuin muita tuotteita ja haluaa ostaa tuotteen uudelleen. Toimintaan liittyvät vaikutukset ovat muun muassa sellaisia, että asiakas ostaa tuotteen ja käyttää

sitä ja suosittelee tuotetta muille. Viestinnän suunnittelussa määritellään, mihin vaikutustasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström 2009, 330.) Viestinnän tavoitteiden asettamisen apuna voidaan käyttää viestinnän porrasmalleja. Tunnetuimmat viestinnän porrasmallit ovat AIDASS- ja DAGMAR-mallit, jotka on esitetty kuvioissa 2 ja 3. Mallien käytön perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, joilla niihin päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan jokaisessa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



Kuvio 2. Aidass-orrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331)



Kuvio 3. Dagmar-orrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331)

Kauppan markkinointiviestinnän lähtökohtana on konsepti. Konsepti on tarkka kuvaus kaupan toiminnasta. Konseptissa kerrotaan, mitä tuotteita, palveluja ja millaista hintatasoa ja hintamielikuvaa kaupassa tavoitellaan. Lisäksi se kertoo, millaisia ihmisiä kaupassa on töissä ja minkälaista palvelua heiltä on oikeus odottaa. Konseptikuvauksessa määritellään myös kaupan ulkoinen ilme, esimerkiksi logojen käyttö. (Retail 2006, 127.) Lisäksi yrityksen tulisi määrittää markkinointiviestinnälleen strategia, jossa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestintää suunnataan ja miten viestintä toteutetaan (Bergström & Leppänen 2009, 331). Tärkeää on myös sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa siten, että viestinnän sanoma on sama viestintävälineestä riippumatta. Tällaista viestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Integroidussa markkinointiviestinnässä eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan (Bergström & Leppänen 2009, 328–329).

Lisäksi jokainen yritys suunnittelee tilanteeseen ja yritykselle sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Tätä voidaan kutsua nimellä viestintämix. (Bergström 2009, 329.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan (2012, 500) viestintämix koostuu seuraavista osa-alueista:

1. *Mainonta*. Maksettua ideoiden, tavaroiden tai palveluiden myynninedistämistä lehtien, radion, television, puhelimien, Internetin, ääni- tai videotallenteiden, julisteiden tai näyttöruutujen avulla.
2. *Myynninedistäminen*. Kokoelma kannusteita, jotka rohkaisevat asiakkaita kokeilemaan tai ostamaan tuotteen tai palvelun. Myynninedistämistä voidaan tehdä asiakkaille näytteiden, kuponkien, palkintojen tai mainonnan avulla. Henkilökunnan myynninedistämistä on esimerkiksi kilpailujen järjestäminen myyjille.
3. *Tapahtumat ja kokemukset*. Yrityksen järjestämä toiminta tai ohjelma, jonka tarkoituksena on kohdata asiakkaita brändiin liittyen. Esimerkiksi urheilu- ja taidetapahtumat.

4. *PR- ja julkisuustoiminta.* Tavoitteena on edistää myyntiä tai suojella yrityksen imagoa tai jonkin tuotteen viestintää. Suunnataan suoraan yrityksen työntekijöille tai asiakkaille, muille yrityksille, yhteiskunnalle tai medialle.
5. *Suoramarkkinointi.* Puhelimen, postin, Internetin, sähköpostin tai faksin kautta lähetettävää markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään tavoittamaan uusia tai olemassa olevia asiakkaita.
6. *Interaktiivinen markkinointi.* Internet-aktiviteetteja tai toimintoja, joiden avulla pyritään kasvattamaan tunnettuutta tai parantamaan imagoa tai kertomaan myytävistä tuotteista tai palveluista.
7. *Word-of-mouth -markkinointi.* Ihmiseltä ihmiselle suunnattu suullinen, kirjoitettu tai elektronisten välineiden kautta tapahtuva kommunikointi, jonka tarkoituksena on kertoa kokemuksia tai suositteluja tuotteen tai palvelun ostamisesta tai käyttämisestä.
8. *Henkilökohtainen myyntityö.* Mahdollisten ostajien kanssa kasvokkain tapahtuvaa keskustelua, jonka tarkoituksena on esitellä tuotetta tai palvelua, vastata kysymyksiin ja tehdä tilauksia.

5 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen muuta markkinointia visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. (Nieminen 2004, 8–9) Sana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis tai visus, joka tarkoittaa näköaistiin perustuvaa ilmiötä tai näköä (Nieminen 2004, 13). Sana markkinointi (merchandising) tarkoittaa tuotteiden myynnin edistämistä. Visuaalisen markkinoinnin käsite voitaisiin siis määritellä tuotteiden myynninedistämiseksi mielikuvia tuottamalla, ja nämä mielikuvat edesauttavat asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymistä. (Bell & Ternus n.d., 20.)

Myymälän visuaalinen markkinointi pitää sisällään kaiken sen, minkä potentiaalinen asiakas näkee ja kokee lähestyessään myymälää, mennessään sinne ja ollessaan siellä (Lea-Greenwood 2013, 90). Visuaalinen markkinointi vaikuttaa asiakkaaseen koko ostokokemuksen ajan. Myymälän ulkopuolella näyteikkunat houkuttelevat asiakkaita sisään. Myymälän sisustuksen tarkoituksena on saada asiakkaat pysymään myymälässä ja ostamaan. Se kannustaa myönteisen ostokokemuksen syntymiseen, jotta asiakas myös palaisi myymälään myöhemmin uudelleen. (Morgan 2011, 18.)

Visuaalista markkinointia käytetään keinona näyttää myytävät tuotteet ja yrityksen konseptit parhaimmillaan, ja sen tarkoituksena on tehdä myyntiä. Visuaalista markkinointia käytetään luomaan mielikuvia asiakkaille siitä, minkälaisia he voisivat olla käyttäessään jotain tiettyä tuotetta. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi luoda näyteikkuna, jossa oleva mallinukke puetaan viehättävän näköiseksi ja tiettyihin farkkuihin. Asiakas näkee tämän näyteikkunan ja ajattelee, että hänkin voi näyttää yhtä viehättävältä käyttämällä kyseisiä farkkuja. (Pegler 2006, 3.)

Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on myös luoda vastaavanlaista mielikuvaa myymälän imagosta ja muodikkuudesta. Nykyisin useimpien myymälöiden tarjonta ei eroa juurikaan toisista vastaavista liikkeistä, ja myymälän imago on tärkeä tekijä valittaessa liikettä, josta tuotteet ostetaan. Jos tietystä myymälästä on sellainen mielikuva, että sen asiakkaat ovat muodikkaita, hauskoja ja älykkäitä, niin asiakas, joka ostaa sieltä tuntee olevansa myös itse sellainen. (Pegler 2006, 3.) Tällöin visuaalisen markkinoinnin tehtäväksi jää vahvistaa tätä mielikuvaa erinäisten visuaalisen markkinoinnin keinojen avulla (Pegler 2006, 4).

Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on myös esitellä yritys ja sen tuotteet visuaalisesti näyttävällä tavalla ja luoda niille tunnettuutta. Visuaalinen markkinointi edustaa yrityksen arvoja, palvelukulttuuria ja identiteettiä. Visuaalinen markkinointi on myös keino luoda ostohalua asiakkaille. Lisäksi visuaalinen markkinointi on keino kasvattaa myyntiä ja kannattavuutta yrityskuvan ja tunnettuuden avulla. Myymälässä

visuaalista markkinointia käytetään muun muassa esittelemään myytävät tuotteet ja niiden hinnat havainnollisesti. (Nieminen 2004, 9.)

Myymän visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat myymälän siisteys, kalustus, valaistus, värien käyttö, tuoteryhmien opasteet ja myymälän korkeus ja välikatto. Näiden lisäksi visuaalista ilmettä rakennetaan tuotteiden, koristeiden ja mainosten avulla. (Rämö 2006, 138.) Myymälämarkkinointiin kuuluvat muun muassa näyteikkunat ja myyntipaikan mainokset (Retail 2006, 139). Lisäksi visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa myymälän perussomistus. Somistus on myymäläkalusteiden, tuotteiden, koristeiden, mainosten ja tuote-informaation yhdistelmä, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä ja luoda myymälästä viihtyisä. (Retail 2006, 140.) Somistuksella voi olla monta eri roolia. Opastava somistus ohjaa asiakkaita löytämään haluamansa tuotteet myymälästä. (Havumäki & Jaranka 2006, 162–163.) Huomiota herättävän somistuksen tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja houkutella asiakas peremmälle myymälään ja tuotteiden luo. Somistuksen avulla tuotteet voidaan myös esitellä näyttävästi ja korostaa niiden ominaisuuksia. Tunnelmasomistuksen avulla voidaan tuoda esiin osaston, tuotteiden tai sesongin teemaa. Tästä esimerkkinä on jouluteema. (Havumäki & Jaranka 2006, 163.) Somistuksessa tulee huomioida se, että somisteet sopivat myymälän yleisilmeeseen ja konseptiin. Somisteiden tulee myös siistejä ja ajankohtaisia. Somistuksen tulisi olla hillitty ja tuotteiden tulisi olla pääosassa. (Rämö 2006, 140.)

Niemisen (2004, 9) mukaan visuaalista markkinointia hyödynnetään muun muassa

- tuotteiden esillepanossa
- näyteikkunamainonnassa
- myymälämainonnassa
- promootioissa
- tapahtumamarkkinoinnissa
- messuilla
- näyttelyissä
- tuotekatalogien kuvausjärjestelyissä.

5.1 Myymäläsuunnittelu ja kalustaminen

Myymälän suunnittelun tavoitteena on näyttää tuotteet parhaimmillaan ja luoda kaupallinen ja innostava ympäristö (Morgan 2011, 30). Myymälän suunnittelu tarkoittaa lisäksi myymälän tyyliin sopivan lavastuksen luomista (Tacke n.d., 8). Tuotteet pyritään näyttämään parhaimmillaan tilan suunnittelun, toimivuuden ja tunnelman avulla. Jokaisesta myymälästä tulee hieman erilainen myytävistä tuotteista riippuen. Esimerkiksi ruokakaupassa toimivuus on tärkein tekijä, ja luksustuotteiden kaupassa oikean tunnelman luominen on tärkeintä. (Morgan 2011, 34.) Myymäläsuunnittelua tehtäessä tulee pitää myymälän asiakastyypin mielessä (Morgan 2011, 31). Esimerkiksi perinteitä suosiville asiakkaille tulee tehdä perinteinen myymäläkokonaisuus.

Tärkeä osa myymälän suunnittelua on myymälän layoutista päättäminen. Layout tarkoittaa kaupan pohjaratkaisuja. Onnistunut kaupan pohjaratkaisu luo kuluttajalle mukavan ostosympäristön, josta tuotteet löytyvät helposti. Lisäksi se on tärkeää, että kaupan koko alue tulisi hyödynnettyä tehokkaasti. (Markkanen 2008, 107.)

Yleisimpiä kaupan pohjaratkaisuja ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) ja tavaratalo-layout (racetrack layout). **Putiikkityylisessä layoutissa** (free flow layout) ei ole ennaltamäärättyjä kulkureittejä. (Markkanen 2008, 108.) Putiikkityylisessä layoutissa myymälän kalusteet on sijoitettu väljästi koko tilaan ja ryhmitelty, mutta siten, että ryhmät eivät erotu välimatkaltaan muihin ryhmiin. Kaikkien kalusteiden välinen välimatka on siis sama tai lähes sama. (Bell & Ternus n.d., 62.) Putiikkityylisessä layoutissa korkeat kalusteet on sijoitettu usein seinustoille ja matalat kalusteet kaupan keskelle, jolloin koko kaupan näkee yhdellä kertaa (Markkanen 2008, 108.)

Supermarket-layoutissa (grid layout) suuressa asemassa ovat pitkät hyllyrivit, jotka luovat tietyn kulkureitin. Reitti on sellainen, että koko kauppa tulee kiertää. (Markkanen 2008, 108.) Hyllyrivien tilalla voi olla myös muita kalusteita, jotka luovat kulku-

reitit. Kulkureittejä voi olla yksi pääkulkureitti ja muita, pienempiä käytäviä. (Bell & Ternus n.d., 62.) **Tavaratalo-layout** (racetrack layout) tarkoittaa sitä, että kulkureitit on osittain määritelty, mutta myymälässä on myös alueita, joilla kulku on vapaata (Markkanen 2008, 108). Useimmiten tavaratalo-layoutissa ennalta määrätty kulkureitti kiertää myymälän ympäri, ja myymälän alueet sijaitsevat molemmin puolin kulkureittiä. **Soft aisle layout** tarkoittaa sellaista pohjaratkaisua, jossa kalusteet on ryhmitelty selkeisiin ryhmiin ja ne luovat luonnollisia kulkureittejä. (Bell & Ternus n.d., 62.) **Minimal floor layoutissa** tuotteet esitellään myymälän seinillä taidegallerioiden tyyliin ja kalusteita käytetään hyvin vähän. Minimal floor layout mahdollistaa kaikkien myytävien tuotteiden tarkastelun yhtäaikaaisesti ennen lähempää tarkastelua. (Bell & Ternus n.d., 63.)

Niin kuin myös muuta visuaalista markkinointia tulee aika ajoin muunnella, niin pohjaratkaisujakin tulee vaihdella silloin tällöin. Muuntelu on tärkeää, koska asiakkaille tulee tarjota aika ajoin uutta nähtävää myymälässä. Layoutia muutettaessa ei tarvitse luoda kokonaan uutta pohjaratkaisua, vaan useimmiten muutamien pöytien tai hyllyjen siirtäminen eri paikkaan auttaa. (Markkanen 2008, 109.)

On tärkeää suunnitella myös asiakkaan kulkureitti myymälässä. Kulkureitistä voidaan viestiä asiakkaalle esimerkiksi kalusteiden sijainnilla, kylteillä, valaistuksella, musiikin voimakkuudella (Markkanen 2008, 107), tuoksutehosteilla (Forsell & Fordell 2014, 18), markkinoinnilla ja myyntiesittelyjen avulla (Nieminen 2004, 244). Markkanen (2008, 107) toteaa, että Ravazzin mukaan (2002) asiakkaan tulisi heti kauppaan tullessaan ymmärtää, mitä liike tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten liikkeessä kuljetaan. Asiakkaan kulku myymälässä helpottuu, kun kulkusuunta on tiedossa jo heti myymälän ovella. Näin myös tilan hahmottaminen helpottuu. (Nieminen 2004, 250.) Asiakkaan kulkureitin varrelle tuotteet asetellaan seuraavanlaisesti. Etutilaan, heti sisäänkäynnin jälkeen, asetellaan uutuudet, ajankohtaiset tuotteet tai kampanjatuotteet. Keskitilaan sijoitetaan tuotteiden perusvalikoima. Seinustoille asetellaan tuotteita ja mainosmateriaaleja, jotta asiakas vierailisi myös osaston perällä. (Hirvi & Ny-

holm 2009, 60.) Lisäksi harvoin ostettavat tavarat sijoitetaan reitin alkupäähän. Hyllyjen päissä olevat tehopisteet kannattaa tavarointaa ajankohtaisilla ja hyväkatteisilla tuotteilla. (Nieminen 2004, 244.) Heräteostoja tehtäessä tavaroiden kohtaamisjärjestys on tärkeää (Kautto & Lindblom 2005, 105), joten heräteostoja aiheuttavat tavarat kannattaa myös asetella näkyville paikoille.

Myyväläkalusteet

Myös myymäläkalusteet ovat oleellinen osa myymälämiljöötä ja ne vaikuttavat liikkeestä syntyviin mielikuviin paljon (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991, 32). Tämän takia oikean kaluston valitseminen on tärkeä osa visuaalista markkinointia. Myymäläkalusteet tulee valita liikeidean, liiketyypin ja tuotteiden mukaan. Kaluston tehtävänä on esitellä tuotteet edustavasti, säilyttää tuotteet hyväkuntoisina ja luoda positiivista myymäläkuva. (Lahtinen ym. 1991a, 32.) Hyvät myymäläkalusteet ovat helposti siirrettäviä, muunneltavia, ajattomia ja ne sisältävät säilytysmahdollisuuksia. Samassa tilassa olevien kalusteiden tulee sopia yhteen. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.) Kaluston tulee myös olla oikein mitoitettu myymälän kokoon nähden. Lisäksi kalusteiden sijoittelussa tulee huomioida, miten kalusteet vaikuttavat asiakaskiertoon. Kalusteet kannattaa sijoittaa siten, että myymälässä voi liikkua vapaasti, koska ahtaat käytävät ja ns. umpiperät eivät miellytä asiakkaita. (Lahtinen ym. 1991a, 34.)

5.2 Valaistus

Myyvälän oikeanlainen valaistus on erittäin tärkeä visuaalisen markkinoinnin keino. Valot johdattavat ostajan sisään myymälään ja ohjaavat hänen kulkureittiään myymälässä. Valaistuksen avulla voidaan myös kiinnittää ostajan huomio tiettyyn kohteeseen tai tuotteeseen. (Pegler 1998, 28.) Valaistuksen avulla on mahdollista luoda myös mitä erilaisempia tunnelmia myymälään (Nieminen 2004, 201). Lisäksi valaistus

on oleellinen osa yrityksen imagon rakentamista. Monilla myymäläketjuilla onkin oma valaistuskonseptinsa, joita he käyttävät kaikissa myymälöissään ympäri maailman. (Nieminen 2004, 201–202) Valaistus sytyttää myös värit eloon. Valoja ja varjoja hyväksikäyttämällä voidaan myös tuoda esillepanojen muodot esille mielenkiintoisesti. (Nieminen 2004, 201.) Lisäksi valojen avulla voidaan erottaa eri alueita toisistaan, esimerkiksi myymälä toisesta myymälästä (Pegler 2006, 28).

Valaistusta suunniteltaessa huomioidaan tila, valaistustapa ja asiakkaan toivomukset (Nieminen 2003, 202). Valaistuksen tulee myös sopia myytävien tuotteiden ulkonäköön, ja sen tulee miellyttää myymälän asiakkaita. Lisäksi on tärkeää huomioida, että valaistus on sopiva vieressä oleviin liikkeisiin nähden. (Pegler 1998, 36.) Visuaaliseen kokonaisilmeeseen vaikuttavat valaistuksessa valolähteen värintoistoindeksi ja väriämpötila sekä valaistusvoimakkuus (Nieminen 2003, 202). Kohteen väri muodostuu kohteen kyvystä imeä valonsäteitä itseensä. Kohteen väri vaikuttaa tähän voimakkaasti. Esimerkiksi sininen väri imee itseensä kaikki muut värin eri aaltopituudet, paitsi sinisen valon, jolloin sininen valo heijastuu takaisin katsojalle ja kohde näyttää sinisenä. Muilla väreillä tämä reaktio tapahtuu samanlaisesti. Poikkeuksena on musta väri, joka imee kaikki valon värisävyt itseensä. Myös valkoinen väri on hieman poikkeuksellinen, koska se heijastaa koko valon värisävyjen kirjon takaisin katsojalle. (Pegler 1998, 25.) Värit heijastuvat myös yhdeltä pinnalta toiselle, ja joskus heijastusten yhdistelmä luo yllättäviä, uusia värejä. Esimerkiksi pinkivärinen seinä yhdistettynä siniseen mattoon voi tietyllä valaistuksella tehdä matosta laventelinvärisen, koska pinkki väri heijastuu seinistä ympäristöön. (Pegler 1998, 25–26.) Onnistunut valaistus on sekä teknisesti että elämyksellisesti erinomainen (Nieminen 2004, 202).

Valaistukseen kuuluvat yleis- ja korostusvalaistus (Nieminen 2003, 202). Yleisvalaistukselle on myös toinen nimi, primaarivalaistus. Yleisvalaistuksella tarkoitetaan tietyn alueen valaisemista. Yleisvalaistukseen kuuluvat lamput, jotka valaisevat myymälätilan yläpuolelta. (Pegler 1998, 28–29.) Korostus- eli sekundaarivalaistuksella tarkoitetaan valaistusta, jonka tarkoituksena on lisätä varjoja ja korostusvaloja, kimallusta ja

hohtoa yleisvalaistuksen lisäksi. Sekundaarivalaistuksen tarkoituksena on tehdä valaistuksen avulla mielenkiintoinen kokonaisuus ja kohdistaa asiakkaiden huomio tiettyihin kohteisiin. Sekundaarivaloilla voidaan esimerkiksi tuoda lisävaloa haluttuun kohteeseen tai muokata seinän väriä tai värisävyä tietyllä valolla. Korostusvalot saavat kohteen erottumaan selkeästi taustastaan ja tekevät yksityiskohdat, värit ja eri tekstuurit paremmin erottuviksi. (Pegler 1998, 32–33.) Sekundaarivalaistukseen kuuluvat muun muassa korostusvalot, seinään kohdistuvat valot ja näyttöihin kohdistuvat valot (Pegler 1998, 28).

Valaistus vaikuttaa ihmisiin seuraavanlaisesti. Ihmiset ovat hyönteisten tapaan viehättyneet valosta ja kulkevat usein kohti kirkkainta valoa (Pegler 2006, 29). Tätä väitettä todistaa Markkasen (2008, 109) teoksessa esitelty Summersin ja Hebertin (2001) tekemä tutkimus, jossa osoittautui, että elektroniikkakaupan asiakkaat tutkivat enemmän tuotteita, kun valaistus oli kirkas. Lisäksi mitä enemmän valaistusta kirkastettiin, sitä enemmän asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista. Koska valaistus vaikuttaa siihen, miltä värit näyttävät, vaikuttaa valaistus myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Valaistussuunnitelmassa tulisikin erityisesti huomioida tilanteet, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen eniten. Näitä ovat vaatekaupassa vaatteiden kokeilu ja tuotteen maksamistilanne. Näissä tilanteissa on erittäin tärkeää, että tuotteen värit tulevat kauniisti esille, jotta myönteinen ostopäätös syntyy. (Pegler 2006, 29.) Taulukossa 1 on lueteltu myymälän valaistussuosituksia.

Taulukko 1. Myymälöiden ja tavaratalojen valaistussuosituksia (Mukailtu Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991, 80)

Myymälätilojen yleisvalaistus	500–1000 luksia
Hyllyt ja näytekaapit	500–1000 luksia
Uutuudet ja erikoisesittelyt	4000 luksia
Kassa-alue	1000 luksia

Näyteikkunoiden valaiseminen

Onnistunut näyteikkunoiden valaiseminen ei häikäise, laajentaa tilaa, korostaa tuotetta ja herättää mielenkiinnon (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 227).

Näyteikkunoiden valaisemisessa on muutama asia, jotka täytyy muistaa. Näyteikkunan tulee olla valaistu hyvin, jotta ohikulkija erottaa myytävät tuotteet. Jos näyteikkunaa ei ole valaistu, siitä tulee suuri peili, joka heijastaa, eivätkä näyteikkunassa olevat tuotteet näy ulos. (Pegler 1998, 26.) Näyteikkunan valon määrä tulisi olla päivänvalossa 4000–8000 luksia ja pimeänä aikana 2000–4000 luksia (Lahtinen ym. 1991b, 226). Näyteikkunan valaisemiseen tarvitaan neljää erilaista valoa. Näyteikkunan valaisemisessa tulisi käyttää yleisvaloa, jonka tarkoituksena on valaista koko näyteikkuna, ja kohdevaloa, joka korostaa olennaisia yksityiskohtia ja saa aikaiseksi valoa ja varjoa. Lisäksi tulisi käyttää takavaloa, jonka tehtävänä on poistaa taakse syntyvät varjot ja valaista takaseinää ja taustamateriaalia. Takavallo luo myös syvyysvaikutelmaa. Näyteikkunan valaisemiseen tarvitaan myös sivuvaloa, jonka tehtävänä on valaista ikkuna pystysuoraan. (Hirvi & Nyholm 2009, 34.)

5.3 Värit

Taito yhdistellä värejä on visuaalisen markkinoinnin suunnittelijalle hyvin tärkeä ominaisuus. Oikein käytettynä värit luovat kiinnostavan vaikutelman, mutta huonosti yhdisteltynä ne voivat luoda ikävän, arkisen ja tylsän vaikutelman tai räikeiden värien kakofonian. Kun valitaan värejä myymälään, on tärkeää tietää niiden psykologisista vaikutuksista ja osata yhdistellä värejä siten, että lopputulos miellyttää katsojaa. Värejä käyttämällä voidaan herättää asiakkaiden huomiota ja kiinnostusta ja luoda erilaisia tunnelmia myymälään. (Nieminen 2004, 187.)

Punainen, keltainen ja sininen ovat päävärejä eli primäärivärejä. Sekoittamalla päävärejä keskenään saadaan välivärejä. Välivärejä ovat oranssi, vihreä ja violetti. Esimerkiksi violetti saadaan sekoittamalla punaista ja sinistä keskenään. (Nieminen 2004, 189.) Sekoittamalla kahta väliväriä saadaan aikaan tertiäärivärejä. Tertiäärivärejä ovat monet eksoottiselta kuulostavat värisävyt, kuten persikka ja luumu. Tertiääriväri saadaan sekoittamalla esimerkiksi oranssia ja vihreää keskenään. (Pegler 2006, 10.)

Värit voidaan jakaa myös käsitteisiin lämmin, kylmä ja neutraali väri. Lämpimiin väriihin kuuluvat punainen, oranssi, keltainen, pinkki, ruosteenväriäinen, ruskea ja persikka. Kylmiä värejä ovat sininen, vihreä ja sinivihreä. Neutraaleja värejä ovat valkoinen, harmaa ja musta. Ruskea voi kuulua joko neutraaleihin tai kylmiin värisävyihin. (Pegler 2006, 10.) Väriympyrä näyttää, miten eri värit vaikuttavat ja suhtautuvat toisiinsa (Pegler 2006, 11). Väriympyrä koostuu sateenkaaren väreistä, ja siinä voidaan nähdä kylmä osio, joka koostuu sinisen ympärillä olevista väreistä, ja lämmin osio, joka sisältää keltaisen ja punaisen ja niiden välisen alueen (Nieminen 2004, 189).

Käytettäessä värejä sommittelussa on tärkeää opiskella väriympyrän eri värit ja niiden luokitukset. On tärkeää myös opiskella värien psykologisia vaikutuksia. Kun värien käyttöä on opiskeltu, voidaan niitä käyttää sommittelun apukeinona ammattimaisesti. (Nieminen 2004, 187.) Värit, jotka sijaitsevat vierekkäin väriympyrässä, luovat harmonisen kokonaisuuden ja vahvistavat toistensa värejä. Vastavärejä ovat värit, jotka löytyvät vastakkain väriympyrässä. Vastavärejä käyttämällä lopputulos on voimakas, dynaaminen ja jopa ärsyttävä. Vastavärejä voidaan käyttää alueilla, jonne asiakkaan huomion halutaan kohdistuvan, tai jos halutaan shokeerata. Vastavärejä voidaan käyttää parhaiten nuorille suunnatuilla alueilla. (Pegler 2006, 11.) Vastavärejä käyttämällä värit korostavat toistensa ominaisuuksia, ja etenkin niiden lämmin tai kylmä pohjasävy korostuvat (Hirvi & Nyholm 2009, 47).

Värien valinnan lähtökohtana voidaan käyttää myös kontrastia, jonka ne luovat keskenään. Kontrastia saadaan eniten, kun laitetaan vaalea väri tummaa vasten. Vaalea väri ja keskitumma väri luovat jonkin verran kontrastia, kun taas kaksi vaaleaa väriä tai kaksi tummaa väriä luovat vain hyvin vähän kontrastia. Sommittelua voidaan tehdä myös yhden värin avulla, jolloin valitaan yksi väri, jonka eri sävyjä vaaleasta tummaan käytetään yhdessä. Yhden värin periaatteella luotu sommittelu luo rauhallisen taustan tuotteiden esittelylle. (Pegler 2006, 11.)

Neutraalit värit ovat hyviä sommittelussa, koska ne eivät herätä juurikaan huomiota, vaan luovat rauhallisen taustan, jossa tuotteet tulevat hyvin esille. Valkoinen väri sommittelussa edustaa nuoruutta, jännittävyttä ja loistoa. Valkoinen väri on myös hyvä tausta kirkkaan värisille tuotteille. Beigejä sävyjä käytetään paljon visuaalisessa markkinoinnissa, koska ne miellyttävät asiakkaita ja ovat hyvä tausta tuotteille. (Pegler 2006, 11.) Beigeissä sävyissä on myös paljon vaihtoehtoja aina vaaleasta tummanruskeaan. Harmaa väri on myös suosittu myymälän sisustuksessa. Harmaa väri sopii hyvin edustamaan eleganssia, tyyliä ja uutuutta, ja se sopii hyvin muiden värien kanssa, koska se saa muut värit näyttämään vaaleammilta ja rauhallisemmilta. Poikkeuksen tekee valkoinen väri, jota harmaa korostaa. Harmaata käytetään usein hopeisten esineiden ja turkisten taustana. Musta ja valkoinen kuuluvat myös neutraaleihin väriin, mutta yhdessä käytettynä ne luovat voimakkaan ja huomiota herättävän kokonaisuuden. (Pegler 2006, 12.)

Värejä käytettäessä tulee huomioida, että eri ihmiset reagoivat väriin eri tavalla. Siihen, miten ihminen reagoi tiettyyn väriin, vaikuttaa muun muassa kulttuuri (Morgan 2011, 78) ja se, mihin kokemuksiin tai tunnetiloihin hän tietyn värin yhdistää (Pegler 2006, 8). Värien psykologisista vaikutuksista on kuitenkin tehty myös yleistyksiä. Nämä kuvaavat sitä, miten tietty väri yleisesti koetaan. Värien psykologiset tulokset ja vaikutukset on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Värit ja niiden psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193)

VÄRI	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
PUNAINEN	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
ORANSSI	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
KELTAINEN	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
VIHREÄ	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, mehevyyt, terveellisyys, elämä
SININEN	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, rikkaus
VIOLETTI	katumus	viileys, tyyntävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
VALKOINEN	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
MUSTA	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylisyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
RUSKEA	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
HARMAA	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Värejä valittaessa tulee huomioida minkälaisia asiakkaita myymälän asiakasryhmään kuuluu. Ihmiset reagoivat eri tavalla väreihin iän ja sosiaalisten ryhmittymien takia. Pienet lapset ja kouluttamattomat ihmiset reagoivat myönteisellä tavalla kirkkaisiin, vahvoihin väreihin, kuten punaiseen, keltaiseen, pinkkiin ja vihreään. Rennot, uskaliaat ja hauskuutta rakastavat ihmiset pitävät lämpimistä väreistä. Sivistyneet, hienostuneet ihmiset pitävät neutraaleista väreistä. (Pegler 2006, 10.) Lisäksi Markkasen (2008, 113) teoksessa esitellään, että Peglerin (1998) tutkimusten mukaan elämishoppailijat pitävät lämpimistä väreistä, kun taas Markkasen (2008, 113) mukaan tehtäväorientoitunut ostaminen yhdistetään usein viileisiin väreihin.

Kun valitaan värejä myymälään, tulisi huomioida myös seuraavat asiat. Väri viestii siitä, millainen kauppa on ja millaisia tuotteita siellä myydään (Pegler 2006, 7). Esimerkiksi Markkasen (2008, 111) mukaan Babinin ja muiden (2003) tutkimuksessa selvisi, että oranssinsävyiset ja kirkkaasti valaistut kaupat osoittautuivat useimmiten myyvän tavaraa, jossa oli huono hinta-laatusuhde ja myymälätila ei aiheuttanut kulluttajissa jännityksellisyyttä. Sininen taas viestii hyvästä hinta-laatusuhteesta. Lisäksi Markkasen (2008, 111) teoksessa esitellyssä Kerfoodin ja muiden (2003) tutkimuksessa punasävyt tuovat mieleen alennusmyymälät, kun taas vaaleat neutraalit sävyt viestivät laadusta.

Markkasen (2008, 112) mukaan Bellizzin ja muiden tutkimuksessa selvisi, että lämpimät värit vetävät kuluttajia puoleensa ja kylmänsävyiset värit saavat heidät viihtymään paikassa pitempään. Kaupan julkisivuksi kannattaisikin valita lämmin väri, kuten punainen, ja sisustukseksi sinisävyinen (Markkanen 2008, 112). Markkanen (2008, 112) toteaa, että Bellizzin ja muiden (1983) mukaan myös näyteikkunoissa ja heräteostotuotteissa tulisi käyttää lämpimiä värisävyjä. Sen sijaan ympäristöissä, joissa on tärkeää korostaa korkeaa laatua, alentaa hintariskin tunnetta ja helpottaa päätöksentekoa, tulisi käyttää kylmiä värisävyjä. Lisäksi Markkanen (2008, 112) toteaa, että Kaltchevan ja Weitzin (2006) mukaan liikkeissä, joissa asiakaskunta on tehtä-

väsuuntautunutta, tulisi suosia viileitä värisävyjä ja selkeitä esillepanoja. Sen sijaan liikkeissä, jotka ovat elämys-shoppailijoiden suosiossa, tulisi käyttää lämpimiä värisävyjä ja monimutkaisempia layouteja. Jos halutaan kiinnittää kuluttajien huomio joihinkin tuotteisiin tai kohtiin myymälässä, kannattaa käyttää väreinä punaista tai oranssia. Punaista ja oranssia hyödynnetään usein esimerkiksi tarjoustuotteiden esittelyssä. (Markkanen 2008, 114.)

Myymälään valittavat värit tulisi valita myytävien tuotteiden mukaan. Esimerkiksi eko-tuotteita mainostavaan näyteikkunaan tulisi valita neutraaleja sävyjä, jotka yhdistetään luonnontuotteisiin, kun taas timanttikorujen taustalle kannattaa valita tummia, värikylläisiä värejä, jotka korostavat timanttien loistoa. (Morgan 2011, 83.) Tulee myös huomioida värin vaikutus tilan läheisyyden tuntuun. Värien avulla voidaan vaikuttaa tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. Lämpimät värit tuntuvat tuovan pinnan lähemmäksi, kun taas kylmät värit saavat pinnan tuntumaan kaukaisemmalta. (Hirvi & Nyholm 2009, 45.) Taulukossa 3 on kuvattu eri värien vaikutusta tilan koon ja lämpimyden kokemiseen.

Taulukko 3. Värien vaikutus tilan koon ja lämpimyden kokemiseen (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991)

VÄRI	VAIKUTUS TILAN KOKOON	VAIKUTUS TILAN LÄMPIMYYTEEN
SININEN	Vie pinnan kauas.	Tekee viileäksi.
VIHREÄ	Vie pinnan kauas.	Tekee viileäksi.
PUNAINEN	Tuo pinnan lähelle.	Tekee lämpimäksi.
ORANSSI	Tuo pinnan lähelle.	Tekee hyvin lämpimäksi.
KELTAINEN	Tuo pinnan lähelle.	Tekee hyvin lämpimäksi.
RUSKEA	Tuo pinnan hyvin lähelle.	Ei vaikutusta.
VIOLETTI	Tuo pinnan hyvin lähelle.	Tekee kylmäksi.

Kun valitaan väriä myymälään, etenkin muotialalla, on myös tärkeä seurata värien muotivaihteluita. Havumäki ja Jaranka (2006, 158) kirjoittavat, että Arvelan (2004) mukaan ennusteita tulevista kaupallisista muotiväreistä luo Intercolor-järjestö, jonka jäsenet ovat muodin, muotoilun ja kaupan asiantuntijoita. Intercolor lanseeraa muotivärit tulevalle kaudelle ja ennustaa kahden seuraavan kauden värejä. Näitä värejä hyödyntävät muodin luojat kaikkialla maailmassa. Myös somistusalalan yritykset selvittävät nämä värit etukäteen ja luovat oikeanvärisiä somistuksia ja somistusrekvisiittaa kauppojen käyttöön.

5.4 Näyteikkunat

Näyteikkunat ovat tärkeitä mainospaikkoja kaupassa ja tarjoavat mainostilaa vuorokauden jokaisena tuntina (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Näyteikkunan tarkoituksena on houkutella asiakkaita sisään liikkeeseen, herättää huomioita ja erottaa yritys muista yrityksistä (Havumäki & Jaranka 2006, 165). Lisäksi näyteikkunan tarkoituksena on tehostaa myyntiä (Hirvi & Nyholm 2009, 10), luoda heräteostoja (Havumäki & Jaranka 2006, 165), tehostaa mainontaa, viestittää yrityksen liikeideasta ja rakentaa myymälämielikuvaa (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Näyteikkuna luo myös ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista (Havumäki & Jaranka 2006, 165) ja antaa asiakkaille mahdollisuuden luoda ensisilmäys myymälän valikoimaan ennen liikkeeseen astumista (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Muotikaupan puolella näyteikkunoita käytetään näyttämään asiakkaille uusimpia muotivaatteita ja kertomaan, minkä asusteiden kanssa niitä tulisi pitää (Bell & Ternus n.d., 277.)

Onnistuneessa näyteikkunassa on helposti ymmärrettävä idea, joka herättää huomiota ja jossa on huomioitu yrityksen liikeidea ja kohderyhmä (Hirvi & Nyholm 2009, 12-13). Näyteikkunoiden tulee sopia yhteen myymälän sisätilojen kanssa, jos näyteikkunasta näkyy sisälle myymälään (Havumäki & Jaranka 2006, 166). Näyteikkunaan tulee valita tietty teema (Nieminen 2004, 220; Bell & Ternus n.d., 281) ja väri-

maailma (Bell & Ternus n.d., 281). Teema voidaan tehdä esimerkiksi tuotteen käyttöyhteyden mukaan, tietyn värin tai värimaailman mukaan, tai se voi kuvastaa juhlapäivää, kuten ystävänpäivää, tai ottaa vaikutteita erilaisista muotimaailmaan vaikuttavista tapahtumista (Bell & Ternus n.d., 280). Hyvä näyteikkuna on väreiltään onnistunut (Havumäki & Jaranka 2006, 166), ja näyteikkunassa tulisi käyttää enintään kolme väriä kerrallaan (Hirvi & Nyholm 2009, 15). Näyteikkunan tuotteiden tulee olla ryhmitelty mielenkiintoisella tavalla siten, että koko näyteikkunatila käytetään hyödyksi. Lisäksi ikkuna tulee valaista hyvin (Havumäki & Jaranka 2006, 166), koska huonosti valaistusta näyteikkunasta tuotteet eivät erotu peiliefektin takia (Pegler 1998, 26). Näyteikkunan tulisi antaa informaatiota esimerkiksi tuotteiden hinnoista, olla viihdyttävä, pysäyttävä ja kiinnostusta herättävä (Havumäki & Jaranka 2006, 166). Lisäksi näyteikkunaan valittavien tuotteiden tulisi olla kiinnostavia ja ajankohtaisia (Hirvi & Nyholm 2009, 12). Jos näyteikkunassa halutaan käyttää mainoksia, tulisi samoja mainoksia käyttää myös myymälän sisällä (Hirvi & Nyholm 2009, 18–19).

Onnistuneessa näyteikkunassa on myös mietitty valmiiksi kohta, joka kiinnittää katsojan huomion ikkunaan katsottaessa. Tätä kohtaa kutsutaan kiintopisteeksi. Tämän kohdan kannattaa olla hieman silmien tason alapuolella. (Morgan 2011, 70.) Lisäksi on tärkeää, että näyteikkuna on tasapainoinen kokonaisuus. Tasapainoinen kokonaisuus voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Erona on se, että symmetrinen tasapaino koostuu siitä, että tuotteet ovat samat ja samoilla kohdin molemmilla puolilla ikkunaa. Epäsymmetrisessä tasapainossa käytetään erilaisia tuotteita siten, että toisella puolen ikkunaa ovat erilaiset tuotteet kuin toisella puolella. Tasapaino syntyy siitä, että tuotteita on aseteltu yhtä paljon kummallekin puolelle siten, että ne näyttävät olevan tasapainossa. (Morgan 2011, 71.) Symmetrinen tasapaino on melko perinteinen näyteikkunan muodostamisen tapa, mutta se toimii hyvin kalliiden tai laadukkaiden tuotteiden myymisessä. Toisaalta epäsymmetrinen tasapaino on usein mielenkiintoisempi tapa esitellä tuotteita. (Pegler 2006, 19.)

5.5 Tuotteiden esillepano myymälässä

Tuotteiden esillepanon tavoitteena on tuoda tuotteet esille selkeällä ja houkuttelevalla tavalla, jotta ne myisivät itse itsensä asiakkaalle (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Esillepanojen avulla luodaan myös tunnelmaa ja elämyksiä asiakkaille. Erikoiskaupan puolella toimintaa määrittelevät selkeästi tietyt sesongit, joten niissä esillepanoja ja somistuksia on vaihdettava usein. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

Hirven ja Nyholmin (2009, 58) mukaan suunnitelmallinen esillepano

- helpottaa ostamista
- lisää myyntiä
- tuo tuotemerkit esille
- antaa asiakkaalle visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä
- parantaa palvelua.

Tuotteita voidaan sijoitella myymälässä pöydille, hyllyille ja hyllyjen pätyihin, seinätelineisiin, lattiatelineisiin, tuotetelineisiin, mallinukeille, tehopisteisiin ja katseenvangitsijoihin (Nieminen 2004, 254). Katseenvangitsija tarkoittaa tiettyä kohtaa somistuksessa, joka kiinnittää katsojan huomion. Katseenvangitsija voi olla esimerkiksi juliste. Katseenvangitsija on melko tehokas myynnin keino, koska se jää usein asiakkaan mieleen parhaiten ja asiakas saattaa etsiä kyseisen tuotteen myymälästä. (Nieminen 2004, 186.) Tehopisteillä tarkoitetaan sellaisia paikkoja myymälässä, joissa olevat tuotteet huomataan helposti (Havumäki & Jaranka 2006, 160). Tehopisteitä on hyllyjen päissä (Nieminen 2004, 257), kassan ja muiden palvelupisteiden luona, usein ostettavien tuotteiden lähellä ja sellaisilla kohdilla, joihin asiakkaan katse kohdistuu myymälää kierrettäessä, ja pääkäytävän kalusteiden päädyissä. Tehopisteitä käytetään lyhytkestoisia tuote-esittelyjä varten, niin, että tuotteet vaihtuvat niissä viikon, parin välein. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.) Koska tehopisteet herättävät asiakkaan huomion, niiden huolellinen suunnittelu on kannattavaa. Myymälän parhaille

paikoille laitetaan uutuus- ja kampanjatuotteita, kausimyynti- ja volyymituotteita sekä kanta-asiakastuotteita. (Nieminen 2004, 257.) Kassan läheisyydessä oleville tehopisteille voidaan laittaa heräteostotuotteita, esimerkiksi vaateliikkeessä asusteita. Palvelupisteet, joissa asiakkaat odottavat vuoroaan, voidaan hyödyntää uutuustuotteiden tai hyväkätteisten käyttöyhteystuotteiden esittelyyn. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.)

Esillepanomenetelmät

Tuotteiden esillepanossa on olemassa monia erilaisia tapoja. **Vaakasuorassa esillepanossa** tiettyä tuotetta asetellaan paljon vierekkäin. Tuote voidaan asetella esimerkiksi kokovaihtoehtojen mukaan siten, että koot pienenevät toiseen suuntaan mentäessä ja suurenevat toiseen päähän mentäessä. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.) Tuotteet voidaan asetella myös värin mukaan esimerkiksi siten, että kylmät värit ovat vasemmalla ja lämpimät oikealla, ja värien sävy lämpenee oikealle mentäessä. (Nieminen 2004, 256). Riveittäin olevat tuotteet voidaan valita tyyllisesti samanlaisiksi siten, että tietty rivi kuvastaa tietyn värisiä tai tyyllisiä tuotteita. Tuotteet voidaan asetella riveittäin joko roikkumaan henkarista tai hyllylle. Vaakasuora esillepano on toimiva, ja tuotteita on helppo täydentää siihen. Vaakasuorassa esillepanossa tulee huomata, että asiakkaan huomio kiinnittyy eniten niihin tuotteisiin, jotka ovat silmän korkeudella. (Morgan 2011, 144.) **Pystysuorassa** esillepanossa tuotteet laitetaan myös riveittäin, mutta rivit kulkevat ylhäältä alas. Pystysuoran esillepanon avulla voidaan esitellä erilaisia tuotevaihtoehtoja esimerkiksi värin mukaan aseteltuina. (Morgan 2011, 146.) Kuten vaakasuora esillepano, myös tähän esillepanoon on helppo täydentää tuotteita ja se on hyvin toimiva (Morgan 2011, 146).

Symmetrinen esillepano sopii vain seinäesillepanoihin. Symmetrisessä esillepanossa tuotteet on aseteltu symmetrisesti siten, että seinän keskellä kuvitellaan olevan viiva, ja viivasta katsottuna sekä oikealla että vasemmalla ovat samat tuotteet samalla

kohdalla seinää. (Morgan 2011, 146.) Vastakohta symmetriselle esillepanolle on **epäsymmetrinen esillepano**. Epäsymmetrinen esillepano on luova esillepanon tapa, jonka tulos on usein kiinnostusta herättävämpi, jännittävämpi ja epämuodollisempi esillepanotapa kuin symmetrinen esillepano. Epäsymmetrisessä esillepanotavassa syntyy epätasapaino, jota kuitenkin pyritään hallitsemaan jollain yksityiskohdalla, joka luo tasapainoa. (Nieminen 2004, 182.)

Diagonaalisessa esillepanossa diagonaali eli lävistäjä kulkee esillepanon punaisena lankana asetelman läpi. Diagonaalinen esillepanotapa on hyvä keino herättää huomiota. Tämä esillepano luo myös itsessään liikettä sommitteluun, eikä syvyysvaikutelmaa tarvitse erikseen miettiä. (Nieminen 2004, 185.) Esillepanoa voidaan tehdä myös värin mukaan. Värien avulla voidaan tehdä rohkeita ja näyttäviä esillepanoja, jotka ovat myös toimivia ja helposti täytettäviä. Värien mukaista esillepanoa voidaan käyttää seinä-asetelmissa ja lattialla olevissa kalusteissa. (Morgan 2011, 144.) **Värin mukaisessa esillepanossa** vasemmalla ovat vaaleat värit, ja värit tummenevat oikealle mentäessä. Värit asetellaan järjestykseen värin lämmön mukaan siten, että vasemmalta alkavat kylmät värit ja oikealle mentäessä värit lämpenevät. (Nieminen 2004, 256.)

Myös **ruudullinen esillepano** hyödyntää tuotteiden värejä. Ruudullisessa esillepanossa tuotteita asetellaan seinälle siten, että ne luovat ruudukon. Ruudullinen esillepano sopii seinäsomistuksiin. Tavoitteena on luoda tasapainoinen ja symmetrinen kokonaisuus. (Morgan 2011, 148.) **Anatominen esillepano** sopii vain vaatteiden esittelyyn. Anatomisessa esillepanossa tuotteita asetellaan lähekkäin siten, millä tavalla niitä käytetään. Esimerkiksi paidat asetellaan takkien alle. Anatominen esillepano luo täyden ”lookin”, ja sitä voidaan käyttää monille tuotetyypeille. (Morgan 2011, 148.)

Tuote-esillepanossa kaluste tai seinä täytetään yhden tuotekategorian tai -valikoiman tuotteilla. Tuote-esillepano on hyvin havainnollinen ja toimiva asiakkaalle, koska tuotteen eri koot ja värit löytyvät samasta paikasta toistensa vierestä. Tuote-esillepanoa on järkevin käyttää tuotteissa, joita myydään suuria määriä. Tuote-esillepano on helppotäyttöinen ja helposti ylläpidettävä. (Morgan 2011, 146.)

Käyttöyhteyden mukaisessa esillepanossa kootaan yhteen tuotteita, joita käytetään yhdessä. Käyttöyhteyden mukainen esillepano on hyvä lisämyynnin keino, koska asiakas näkee, mitä tuotteita voi käyttää yhdessä, ja hän saattaa silloin haluta ostaa myös jonkin muun tuotteen alkuperäisen lisäksi. Käyttöyhteyden mukainen esillepano on esimerkiksi vaatekokonaisuuksien yhteyteen sijoitetut asusteet. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.) Tämä esillepanomenetelmä sopii muodin ja kodin tuotteiden esittelyyn (Morgan 2011, 149).

Esillepanon voi tehdä myös materiaalin mukaan. **Materiaalin mukaisessa esillepanossa** samasta materiaalista tehdyt tuotteet asetellaan kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi nahkaiset vaatteet sijoitetaan tällöin yhdeksi kokonaisuudeksi. Yksi esillepanon muoto on **sesonkiesillepano**. Esimerkkinä sesonkiesillepanosta ovat lahjatavarat ja koristeet joulumyynnissä. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.) **Koon mukaisessa esillepanossa** tuotteet asetellaan siten, että ylhäältä alas tultaessa pienet koot ovat ylhäällä ja vasemmalta oikealle mentäessä pienet koot ovat vasemmalla ja suurenevat oikealle mentäessä. Lisäksi edestä taakse mentäessä pienet koot ovat ensin ja koot suurenevat loppua kohden. (Nieminen 2004, 256.)

Esillepano pöydille

Tehtäessä esillepanoja pöydille tulee muistaa muutama asia. Myyntipöydän tuotteiden tulee olla tasapainoisia kokonaisuuksia (Hirvi & Nyholm 2009, 64). Pöydällä tulisi käyttää korkeintaan kolmea väriä kerrallaan, jotta kokonaisuudesta ei tulisi sekavaa (Hirvi & Nyholm 2009, 66). Tuotteet tulee viikata tasaisiksi pinoiksi, siten, että isoin koko tulee alimmaiseksi ja pienin päällimmäiseksi. Myyntipöytien reunojen tulee jäädä vapaiksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 64.) Tuotteiden hintalappujen tulee olla ajan tasalla ja olla sekä teeman että yrityksen graafisen linjan mukaisia. (Hirvi & Nyholm 2009, 69). Korkeat esineet asetetaan pöydän taakse ja matalat eteen (Hirvi & Nyholm 2009, 66).

Esillepano seinille

Myyvälän esillepanoja tehtäessä on tärkeää käyttää koko myymälätila tehokkaasti hyväksi. Tämän takia myös seiniä on järkevää käyttää esillepanoissa. Seinät ovat pinta-alaltaan suurin myynninedistämisen keino myymälässä. Seinät kiinnittävät asiakkaan huomion, ohjaavat asiakkaan kulkua myymälässä johdattamalla asiakkaat pidemmälle myymälään tai pysäyttämällä heidät myyntielementtien eteen. Lisäksi seinillä olevien julisteiden ja kylttien avulla viestitään siitä, missä mikäkin osasto tai tuotekategoria sijaitsee. (Bell & Ternus n.d., 108.)

Seinäesillepanoja tehtäessä tulee huomioida, että tuotteiden myyntiin vaikuttaa paljon se, millä korkeudella ne sijaitsevat. Silmien ja käsien tasolla sijaitsevat tuotteet myyvät parhaiten (Hirvi & Nyholm 2009, 70). Taulukossa 4 on kuvattu, millä korkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten ja mitkä huonommin.

Taulukko 4. Hyllyjen katsekorkeuksien huomioarvoerojen vaihtelut (Nieminen 2004, 255)

Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm)	Myynnin tehokkuus 3
Silmien taso (noin 120 cm)	Myynnin tehokkuus 1
Käsien taso (noin 80 cm)	Myynnin tehokkuus 2
Lattiataso (0-20 cm)	Myynnin tehokkuus 4

Seinä-esillepanoa tehtäessä tulee valita yksi teema tai käyttötarkoitus, jonka perusteella tuotteet valitaan seinälle. Tämä voi olla esimerkiksi värin mukainen, materiaalin tai tietyn tyylin mukainen. (Bell & Ternus n.d., 112.) Jos seinällä käytettävää tuotetta on paljon eri värisiä, tulee valita vain yksi väriyhmä, jonka eri vaihtoehdot laitetaan seinälle. Seinän tulee myös olla visuaalisesti mielenkiintoinen katsojalle. Seinäelementit tulee asetella siten, että ne luovat vaihtelua. Seinästä ei ole mielenkiintoinen esimerkiksi siten, että koko seinän pituudelta samalla silmän korkeudella on paitoja, alemmalla tasolla housuja ja ylätasolla mainosmateriaalia. Parempi vaihtoehto on se, että eri riveillä on erilaisia vaihtoehtoja, kuten vaatteita ja mainosmateriaaleja. (Bell & Ternus n.d., 113.) Tärkeää on kuitenkin muistaa tasapaino, eli seinä ei saa olla sekava (Bell & Ternus n.d., 114). Jos esimerkiksi suunnittelee laittavansa paitoja vierekkäin sivunäyttöön, niin paitojen hihojen tulee olla samalla kohdalla, jotta kokonaisuus olisi tasapainoinen. Tärkeää on myös, että tietyllä seinällä käytetään vain yhtä tuotteiden viikkaustapaa. (Bell & Ternus n.d., 121.) Paidat tulee myös aina sijoittaa alaosien yläpuolelle. Vaatteet eivät saa ikinä koskettaa lattiaa, vaan täytyy olla noin kuuden sentin välimatka lattiasta. (Bell & Ternus n.d., 117.) Lisäksi tuotteiden tulee olla aina sijoitettu siten, että yläosan ja alaosan välinen matka on melko lyhyt, jotta vaikutelma olisi ihmisvartalon mallinen. Välimatkan ollessa liian pitkä se vaikuttaa epäluonnolliselta. (Bell & Ternus n.d., 120.) Asiakkaita kiinnostavat uutuustuotteet tai kampanjatuotteet tulee sijoittaa etunäyttöön. Sivunäytössä olevat koot tulee asetella pienestä suureen, vasemmalta oikealle. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.) Etunäytöllä tarkoitetaan henkarista roikkuvia tuotteita, josta on etupuoli nähtävillä katsottaessa

seinään päin. Sivunäytöllä tarkoitetaan henkarista roikkuvia tuotteita, joista sivu on näkyvillä seinään päin katsottaessa. Seinäesillepanoissa kannattaa myös käyttää mainosmateriaaleja, koska kohderyhmään vetoava kasvokuva lisää tutkimusten mukaan myyntiä merkittävästi. Mainosmateriaalit voivat toimia myös opasteina, luoda imagoa, viihtyvyyttä ja vaihtelua myymälän ilmeeseen. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.)

Mallinuket

Mallinuket ovat yksi parhaimmista tuotteiden esittelyn keinoista myymälässä. Mallinukkeja on aikaisemmin yritetty korvata muilla tuotteiden esittelyn keinoilla, mutta mikään muu keino ei ole osoittautunut yhtä menestyksekkääksi. (Morgan 2011, 184.) Nuket ovat hyvä keino luoda mielikuvia tekemisestä ja toiminnallisuudesta (Niemi-
nen 2004, 223). Esimerkiksi kokin asuun puettu nukke luo mielikuvia ruoan laittamisesta ja saattaa saada asiakkaan haluamaan kokeilla uusia ruoanlaittovälineitä. Lisäksi nukkien havainnollisuusvaikutus on kiistaton. Mallinuken päällä oleviin tuotteisiin on helppo ihastua ja kuvitella ne itselle. (Nieminen 2004, 224.) Näiden lisäksi mallinukkien tarkoituksena on kertoa muodin trendeistä ja myymälän brändi-identiteetistä (Bell & Ternus n.d., 296). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan erinäisiä mielikuvia, jotka yhdistetään tiettyyn brändiin liittyväksi. Brändi-identiteetistä viestitään muun muassa tuotteen värin, logon ja nimen avulla. (Brand Identity - Definition and Concept)

Mallinukkeja on monia erilaisia. Realistiset mallinuket ovat tavallisen ihmisen näköisiä mallinukkeja, eli ne eivät ole viimeisen päälle täydellisiä. Realistinen mallinukke voi olla esimerkiksi hieman pyöreä, tai ikäänsä nähden todella pieni. (Pegler 2006, 91–92.) Semirealistiset mallinuket ovat muuten samanlaisia kuin realistiset mallinuket, mutta niiden kasvoilla on usein erikoisempi tai koristeellisempi meikki (Pegler 2006, 97–98). Semiabstraktit mallinuket ovat vielä koristeellisempia kuin semirealistiset mallinuket. Kasvonpiirteet saattavat olla maalattuja tai ainoastaan muistuttavat

oikeita kasvonpiirteitä. Nenän paikalla voi esimerkiksi olla vain pieni muhkura. Semiabstraktin mallinukun hiukset voivat olla maalatut sen päähän. (Pegler 2006, 98.) Abstrakteilla mallinukeilla on usein melko normaali vartalo, mutta jokin osa, kuten kädet, pää tai jalat, voivat olla korostettuja (Bell & Ternus n.d., 308). Jalat ja kädet voivat olla esimerkiksi liian pitkiä suhteessa muuhun vartaloon (Pegler 2006, 98). Joskus kädet tai pää voivat myös puuttua kokonaan (Bell & Ternus n.d., 308). Pehmeät mallinuket on päällystetty kankaalla tai nahalla, ja niillä ei usein ole paljoa yksityiskohtia kasvoissa. Ne saattavat edustaa tiettyä sukupuolta tai ikää. (Bell & Ternus n.d., 308–309.)

Myyvälässä olevien mallinukkien tulisi olla siistejä, ja niiden vaatteet tulee silittää tai höyryttää ennen myyntiä (Morgan 2011, 193). Ryhmässä olevien mallinukkien tulisi kaikkien edustaa samaa tyyliä (Bell & Ternus n.d., 313). Asusteiden värien tulisi sopia vaatteiden väriin ja mahdollisesti toistaa joitakin niiden väreistä. On myös tärkeää valita sopivan kokoiset vaatteet nukelle. (Bell & Ternus n.d., 314.) Lisäksi vaatteiden hintalaput eivät saisi näkyä nukeilla (Bell & Ternus n.d., 319).

Mallinukkien asemoinnissa on usein hyvä, että ne laitetaan ryhmiin suoran linjan sijaan. Nuket tulisi olla asemoitu siten, että ne näyttävät keskustelevan toistensa kanssa. (Morgan 2011, 196.) Ryhmissä olevat nuket on hyvä asettaa kolmion muotoon, koska se luo enemmän syvyysvaikutelmaa ja visuaalista mielenkiintoa, kuin samalla korkeudella olevat nuket. Ryhmissä olevien nukkien tulisi kaikkien kuulua samaan teemaan ja värimaailmaan. Ryhmien tulisi koostua parittomasta luvusta nukkeja, koska ne ovat miellyttävämpiä katsojalle. Nukkien ja nukkien ja muiden visuaalisten elementtien, kuten kasvien, tulisi sijaita melko lähellä toisiaan. (Bell & Ternus n.d., 320.) Jos ryhmässä olevilla nukeilla osalla on housut ja osalla hame, housulliset nuket tulisi laittaa takariviin, jotta hameet eivät jäisi piiloon. Ryhmässä tai ikkunassa olevilla nukeilla tulisi vain yhden tai kahden nukun olla huomiota herättävästi stailattuja, ja muiden tulisi tukea kokonaisvaikutelmaa. (Morgan 2011, 196.)

Mallinuket tulee valita liikkeeseen liiketoiminnan lajin mukaan. Useimmiten hyvä valinta ovat kaupalliset, helposti puettavat mallinuket, joiden asento on yksinkertainen. Nämä sopivat hyvin vaatealalle, koska ne ovat joustavampia muutoksiin ja näin sopivat muotien vaihteluihin. (Morgan 2011, 188.) Mallinukkien tulee sopia myymälän brändi-imagoon. Mallinukkien tulisi ilmentää brändi-imagoa ja esitellä tuotteita tehokkaasti ja vetoavasti. (Bell & Ternus n.d., 306.) Mallinukun tulisi myös vedota myymälän asiakkaisiin (Bell & Ternus n.d., 296).

5.6 Myymälämainonta

Nykyisin moni asiakas päättää, mitä tuotteita ostaa vasta myymälässä ollessaan. Onkin todettu, että jopa 70–80% ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.) Myymälöiden rooli markkinointiviestinnän osana onkin vuosi vuodelta kasvanut. Lisäksi osa ostajista tekee heräteostoja erinäisten kaupan antamien impulssien mukaan. (Nieminen 2004, 258.) Myymälämainonta on siis erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää.

Myymälämainonnan avulla houkuteltaan asiakkaita sisään myymälään. Kun asiakkaat ovat myymälässä, myymälämainonnan avulla luodaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, tuetaan myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä, luodaan selkeyttä ja järjestystä myymälään ja ohjataan asiakkaita tuotteiden löytämisessä. (Nieminen 2004, 258; Havumäki & Jaranka 2009, 165.) Myymälämainonnan tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma myymälästä, herättää huomiota ja mielenkiintoa, vahvistaa yrityskuvaa, erottautua kilpailijoista, luoda ostohaluja ja parantaa myyntiä (Nieminen 2004, 259). Melko rinnakkainen käsite myymälämainontaan on toimipaikkamainonta. Toimipaikkamainonta tarkoittaa erinäisten yritysten mainontaa toimipaikan sisä- ja ulkopuolella. Myymälämainonta on siis vain osa toimipaikkamainontaa, koska myös muut yritykset kuin myymälät tarvitsevat mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 395.)

Mainontaa voidaan toteuttaa myymälöissä sekä sen sisä-, että ulkopuolella (Bergström & Leppänen 2009, 395). Ulospäin näkyviä mainoksia ovat valomainokset, kyltit, liput, viirit, mainostelineet, markiisit ja logot. Ulospäin näkyvien mainosten tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja ohjata yritykseen tulevia asiakkaita. Ulospäin näkyvää mainontaa ovat myös teippaukset ja näyteikkunat. (Bergström & Leppänen 2009, 396.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 397) mukaan myymälän sisällä mainontaa toteutetaan seuraavien välineiden avulla:

- Opasteet: tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteet
- Tuotekuvia, julistetauluja, teippauksia, katosta roikkuvia mainoksia
- Esitetelineitä
- Tv- tai tietokoneruutuja
- Äänimainontaa ja kuulutuksia

Havumäen ja Jarangan (2006, 164) mukaan myymälämainontaan kuuluvat lisäksi:

- Valokaappijulisteet, valolaatikot
- Streamerit
- Hyllypuhujat
- Erilaiset telineet ja tasot
- Infotaulut
- Tuoksumainonta
- Hinnannäyttötuotteet
- Promootiopisteet

Myymäälämainonta on osa myymäläviestintää. Myymäläviestinnän osa-alueet ovat myymälän imago, myymälätilan järjestely ja esillepanot, myymälän ilmapiiri, tuotteiden pakkaukset ja myymälämainonta. Myymäläviestinnän avulla viestitään asiakkaille myymälän tai myymäläketjun laadusta, hinnoista ja tuotevalikoimasta. (Jungar 2005)

Myyvälämainonnan tulee olla yrityksen muun viestinnän mukaista. Myyvälämainonnassa tulee olla sama perusviesti, samat muodot ja värit, kirjaintyytit ja logot kuin yrityksen muussa viestinnässä. Myyvälämainonnan tulee myös vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomake testattiin muutamalla tuttavalla ennen tutkimuksen suorittamista. Tutkimus toteutettiin tammikuun viimeisellä viikolla ajankohtana 26.1–31.1.2015. Vastauksia kerättiin maanantaista lauantaihin, aamusta iltaan, eli koko myyvälän aukioloaikana. Vastauksia kerättiin Mick'sin myyvälän ulkopuolella, jossa tutkija houkutteli myyvälästä poistuvia asiakkaita osallistumaan kyselyyn. Kyselyyn vastanneille annettiin myös mahdollisuus osallistua kolmenkymmenen euron lahjakortin arvontaan. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia saatiin kuitenkin tavoitteeseen nähden liian vähän, minkä takia tutkimusta päätettiin jatkaa vielä seuraavalla viikolla kahden päivän ajan. Yhteensä vastauksia saatiin 124, joista kymmenen vastausta piti hylätä. Hylätyistä lomakkeista suurimassa osassa oli vastattu vain osaan kysymyksistä tai jätetty sivuja väliin. Kahdessa lomakkeessa oli valittu useita vastausvaihtoehtoja.

Tutkimuksen teon ajankohtana myyvälässä oli alennusmyynti, minkä arvioitiin vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin jonkin verran. Tämän takia tutkimuksen ensimmäiselle sivulle laitettiin teksti, jossa huomautettiin asiakkaita alennusmyynnistä ja sen vaikutuksesta visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi asiakkaita pyydettiin keskittymään arvioimaan muiden myyvälän osien arviointiin kuin niihin, missä alennustuotteet olivat.

Kyselyssä oli strukturoituja monivalintakysymyksiä, joista suurin osa oli asteikkoihin perustuvan kysymystyyppin mukaisia. Asteikko oli viisiportainen, ja vaihtoehdot olivat

”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Lomakkeessa oli myös kolme avointa kysymystä. Lisäksi kahdessa taustatietojä selvittävässä kysymyksessä oli vaihtoehto ”muu”, jonka valintoja pyydettiin avoimen kysymyksen avulla selventämään mitä he ovat tarkoittaneet tällä vaihtoehdolla.

Lomakkeen pituudeksi tuli kolme sivua, joista kaksi olivat kaksipuolisia. Lomakkeen otsikoksi laitettiin ”Kysely Mick’sin visuaalisesta ilmeestä”. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla selitettiin lyhyesti tutkimuksen taustoja ja tavoitetta. Tämän jälkeen lomake jatkui monivalintakysymyksillä, joista ensimmäiset viisi keskittyivät myymälän tunnelman arviointiin. Seuraavat seitsemän kysymystä keskittyivät ostamisen helppouden arviointiin. Sivulla kaksi monivalintakysymykset jatkuivat kysymyksillä näyteikkunoista ja esillepanoista. Lisäksi oli kaksi muuta kysymystä, joilla toisella selvitettiin myymälän mainonnan tehokkuutta ja toisella kartoitettiin asiakkaiden heräteostojen tekemisen määrää. Edellä mainittuihin monivalintakysymyksiin oli viisi vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Monivalintakysymysten jälkeen kysyttiin kehityskohteita myymälän yleisilmeessä avoimella kysymyksellä. Sivulla kolme kartoitettiin vastaajien perustietoja, joita olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja ammattiryhmä. Perustiedot jatkuivat sivulla neljä, jossa kysyttiin koulutusta. Näitä kartoitettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, paitsi asuinpaikkaa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Lisäksi kysyttiin, onko vastaaja opiskellut tai opiskeleeko visuaalista markkinointia ja kuinka usein vastaaja käy vaatekaupoilla ja Mick’sissä. Näitä kysyttiin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin enimmäkseen SPSS-ohjelmalla. Kuitenkin avointen kysymysten vastaukset kirjattiin ylös Exceliin, koska Excel soveltui niiden tarkasteluun paremmin. Monivalintakysymykset analysoitiin käyttämällä suoria jakaumia, keskiarvoja ja ristiintaulukointia. Avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin luokittelua.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä mieltä jyvaskyläläisen vaateliike Mick'sin asiakkaat olivat myymälän visuaalisesta markkinoinnista ja löytyisikö heiltä kehitysehdotuksia visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Vastauksia saatiin 114 kappaletta ja otannalle asetettu sadan vastauksen tavoite täyttyi.

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimustulosten avulla saatiin selville mihin visuaalisen markkinoinnin osa-alueisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja missä osa-alueissa oli kehitettävää. Näiden asioiden lisäksi selvitettiin, onko tyytyväisyys visuaaliseen markkinointiin riippuvainen taustamuuttujista. Tutkimuksen tulosten perusteella tyytyväisyys näytti olevan riippuvainen muutamasta taustamuuttujasta. Tosin Khiin analyysi -testin kriteerit eivät täyttyneet, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksin.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että muutamia asioita olisi kannattanut tehdä toisin. Kyselylomakkeen lisänä olisi kannattanut suorittaa havainnointi, jossa olisi selvitetty miten Mick'sin visuaalista markkinointia toteutetaan käytännössä ja mitä osa-alueita siihen kuuluu. Havainnointi olisi helpottanut kehitysehdotusten tekemistä. Koska havainnointia ei tehty, opinnäytteen tekijän oli hieman vaikeaa tehdä kehitysehdotuksia, koska myymälän visuaalista markkinointia ei tarkkailtu etukäteen. Lisäksi kyselylomakkeeseen olisi kannattanut laittaa vaihtoehto ”ei eri eikä samaa mieltä” ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon sijaan. Näin olisi kannattanut tehdä siksi, että ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei voinut laskea keskiarvoihin mukaan, koska ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon valinneilla ei ollut mielipidettä asiaan. Jos taas olisi laitettu vaihtoehto ”ei eri eikä samaa mieltä” niin kaikki vaihtoehdot olisi voinut laskea keskiarvoon mukaan. Lisäksi olisi kannattanut laittaa ”täysin samaa mieltä” -vaihtoehto numeroltaan viitoseksi ja ”täysin eri mieltä” ykköseksi. Jos näin oltaisiin tehty, niin vaihtoehdot olisivat olleet havainnollisempia, koska tällöin asiakkaat olisi-

vat ikään kuin antaneet enemmän pisteitä, jos olivat samaa mieltä asiasta. Lisäksi koulutusta kartoittavaan kysymykseen olisi kannattanut lisätä vaihtoehto ”lukio ja ammattiopisto” ja kysymykseen ”kuinka usein vieraillet Mick’sin Jyväskylän myymälässä” kerran vuodessa -vaihtoehto.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Tutkimuksen otos pyrittiin saamaan perusjoukkoa vastaavaksi tutkittavien vallan satunnaisuuden avulla. Satunnaisuus toteutettiin siten, että tutkimuksen tekemisen ajaksi valittiin koko myymälän aukioloaika viikon ajalta. Tällöin jokaisella liikkeessä käyvällä asiakkaalla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Näin huomioitiin se, että tietyn tyyppiset asiakkaat saattavat käydä myymälässä tiettyyn aikaan tai tiettyinä päivinä, kun taas toisen tyyppiset asiakkaat käyvät eri aikoina. Otsokoko pyrittiin kasvattamaan keräämällä vastauksia paikan päällä, jolloin mahdollisia tutkittavia pystyttiin motivoimaan kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta ja mahdollisuudesta osallistua lahjakortin arvontaan. Koska ensimmäisen viikon vastausten avulla ei päästy sadan vastauksen tavoitteeseen päätettiin tutkimusta jatkaa vielä seuraavalla viikolla kahden päivän ajan. Näin saatiin varmistettua vastausten riittävyys. Tutkittaviksi valittiin Mick’sin myymälästä poistuvat asiakkaat. Näin voitiin varmistaa, että tutkittavilla oli ajankohtaista tietoa Mick’sin visuaalisesta markkinoinnista, koska he olivat juuri vierailleet myymälässä. Reliabiliteetin toteutumiseen pyrittiin vaikuttamaan dokumentoimalla tutkimuksen vaiheet ja perustelemalla tehdyt ratkaisut. Näin tutkimuksen toistaminen on mahdollista.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin kasvattamaan myös tekemällä kyselylomake huolellisesti. Kyselylomakkeen käsitteet ja osa-alueet johdettiin teoriasta. Kyselylo-

makkeessa yritettiin käyttää mahdollisimman helposti ymmärrettävää kieltä, ja tehdä siitä ulkonäöltään selkeä. Myös kysymykset pyrittiin tekemään helposti ymmärrettäviksi ja vältettiin kysymyksiä, joissa on kaksoismerkityksiä tai kysytään kahta asiaa yhdellä kertaa. Vastausvaihtoehdot ilmoitettiin mahdollisimman helpolla tavalla ja vältettiin vaihtoehtoja, joiden käyttäminen ei välttämättä ole kaikille selvää. Lomakkeeseen laitettiin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta vastaajia ei pakotettaisi vastaamaan ja tutkimuksen luotettavuus kärsisi. Lomaketta tehtäessä mietittiin tarkkaan mitä kysymyksiä on aiheellista kysyä ja mitä voisi jättää pois. Näin tehtiin, koska haluttiin, että lomake olisi nopea täyttää ja näin vastaajia olisi helpompi houkutella vastaamaan. Lisäksi lomake testattiin muutamalla tuttavalla ennen tutkimuksen tekemistä.

Hyödynnettävyys

Tutkimuksen tulosten voidaan katsoa olevan osittain yleistettävissä. Tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan myös muiden Mick’s-liikkeiden visuaalista markkinointia, jos niissä visuaalinen markkinointi on toteutettu samalla tavalla kuin Jyväskylän liikkeessä. Tutkimuksen taustamuuttujat ovat kuitenkin riippuvaisia liikkeen asiakaskunnasta, joten niiden kohdalla tutkimustuloksia ei voida yleistää.

Koska Jyväskylän Mick’s päätti toimintansa 18.4.2015, tutkimuksen tuloksia ei voida hyödyntää Jyväskylän Mick’sin visuaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen tuloksia voitaisiin kuitenkin hyödyntää muilla paikkakunnilla olevien Mick’s-liikkeiden visuaalisessa markkinoinnissa. Työstä hyötyvät myös visuaalisesta markkinoinnista kiinnostuneet tai sitä opiskelevat.

Lähteet

Aineiston analyysimenetelmät. N.d. Internetsivu. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.4.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>

Aineistotyytit. 2010. Internetsivu. Artikkel. KvantimOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 27.4.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>

Bell, J., Ternus, K. N.d. Silent Selling – Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 3. p. New York: Fairchild.

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

Brand Identity - Definition and Concept. N.d. Internetsivu. Management Study Guide. Viitattu 7.5.2015.

<http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>

Erikoiskauppa. N.d.a. Internetsivu. Artikkel. Erikoiskaupan liitto. Viitattu 9.4.2015.

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Erikoiskauppa. N.d.b. Internetsivu. Artikkel. Kaupan liitto. Viitattu 9.4.2015

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa

Forsell, P., Fordell, J. Shoppailija hyötyy seurannasta – Palvelu paranee kun kauppiat tietävät, miten asiakkaat liikkeissä liikkuvat. Tiede 10/2014, 18-19.

Fowler, F., J. 2002. Survey Research Methods. 3.p. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hajontaluvut. 2003. Internetsivu. Artikkel. KvantimOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 27.4.2014.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

Havumäki, H., Jaranka, E. 2006. KAUPPA – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1. p. Otava.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. p. Toim. P. Stenman. Helsinki: Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. p. Helsinki: WSOY.

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

Hirvi, A., Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki – Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan.

- Jungar, H. 2005. Myymälämainonta – hiljainen myyntimies. Internetsivu. Artikkel. Dagmar. Viitattu 2.1.2015.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/myym%C3%A4l%C3%A4mainonta-hiljainen-myyntimies>
- Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kauppa on yhteiskunnan elämän rytmittäjä. N.d. Internetsivu. Artikkel. Kaupan liitto. Viitattu 27.4.2015. http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta
- Kautto, M., Lindblom, A. 2005. KETJU – Kaupan ketjuliiketoiminta. 1.p. Helsinki: Otava.
- Keskiluvut. 2003. Internetsivu. Artikkel. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 27.4.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>
- Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 14. p. Essex: Pearson.
- Kvantitatiivisen analyysin perusteet. N.d. Internetsivu. Artikkel. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2015.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2013. Internetsivu. Artikkel. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 27.4.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Kyselevät tutkimustavat. N.d. Internetsivu. Artikkel. Virtuaaliyliopisto. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 18.3.2015.
http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#kysely
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. p. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991b. Markkinointiviestintä. 2. p., uud. p. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Ihamäki, M. 1991a. Palvelutoiminnot 2. 3. p., uud. p. Tampere: Avaintulos.
- Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. Chichester: John Wiley & Sons. Internetsivu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu – Janet. Ebrary eBook Collection. Viitattu 27.4.2015. <https://janet.finna.fi/Record/janet.231972>

- Lumia, S. 2006. Näyteikkunat, mallinuket ja ideapisteeet naisiasiakkaiden kokemina. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 7.5.2015.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17924/TMP.objres.185.pdf?sequence=2>
- Luokittelu. N.d. Internetsivu. Aineiston analyysimenetelmät. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.4.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät/luokittelu>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. p., uud. p. Helsinki: International Methelp.
- Morgan, T. 2011. Visual Merchandising – Window and in-store displays for retail. 2.painos. Lontoo: Laurence King.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Niemistö, T. 2008. Valaistus ja värit vaatetusliikkeen myymäläympäristössä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 7.5.2015.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19234/jamk_1240572928_6.pdf?sequence=2
- Pegler, M., M. 1998. Visual Merchandising & Display. 4. p. New York: Fairchild.
- Pegler, M., M. 2006. Visual Merchandising and Display. 5.p. New York: Fairchild.
- Pieniluoma, S. 2014. Visuaalisen markkinoinnin vaikutukset kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Jyväskylän Kekäleessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 7.5.2015.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80020/Pieniluoma_Saara.pdf?sequence=1
- Retail - Kaupan työt ja toiminta. Toim. S. Rämö. Helsinki: Edita.
- Ristiintaulukointi. 2004. Internetsivu. Artikkel. KvantimOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto - menetelmäopetuksen tietovarasto. Viitattu 27.4.2014.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Santasalo, T., Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. 6. p., uud. p. Helsinki: Tuomas Santasalo.
- Tacke, H. N.d. Shop Design. teNeues Publishing.
- Tilastollisen analyysin periaatteet. N.d. Internetsivu. Artikkel. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.4.2015.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289853960.html>

Tilastollisesti kuvaava analyysi. N.d. Internetsivu. Aineiston analyysimenetelmät. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.4.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Tilastollisia menetelmiä. N.d. Internetsivu. Artikkelit. Opetushallitus. Viitattu 27.4.2015.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/luok_1.html

Tolsa, M. Visuaalinen markkinointi vaateliikkeessä. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24884/tolsa_milla.pdf?sequence=1

Tutkimuksen validiteetti. N.d. Internetsivu. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.5.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Välipakka, M. 2011. Vaatetusalan myymälän visuaalinen markkinointi. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 7.5.2015.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32431/Valipakka_Minna.pdf?sequence=1

Vehkalahti, K., 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Virolainen, M. 2014. Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen second hand -vaateliikkeessä Case: UFF Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 7.5.2015.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85390/virolainen_maarit.pdf?sequence=1

Virtanen, V. 2011. Verkkovastaamisen prime time. Internetsivu. Artikkelit. Tilastokeskus. Viitattu 27.4.2015.

http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_011.html

Yhteystiedot. N.d. Mick's. Internetsivut. Viitattu 27.4.2015.

<http://www.micks.fi/?s=Yhteystiedot>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Mick'sin visuaalisesta ilmeestä

Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on arvioida ja kehittää vaatekauppa Mick'sin visuaalista ilmettä.

Huomioi, että Mick'sissä on tällä hetkellä alennusmyynti ja alennusmyynti vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen jonkin verran. Toivoisimmekin, että keskittyisit vastauksissasi arvioimaan myymälää muiden kuin alennustuotteiden osalta.

1. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä? Rastita vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten.

Tunnelma	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Myymälän tunnelma on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Myymälän värimaailma on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Myymälä on siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Myymälän valaistus on onnistunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Myymälässä on miellyttävä musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostamisen helppous					
6. Myymälässä on helppo kulkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Löydän helposti etsimäni tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Löydän usein koko asukokonaisuuden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Alennustuotteet löytyvät helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Tuotteet on aseteltu selkeästi esille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tuotteita on helppo ottaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Tuotteiden hinnoittelu on selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Näyteikkunat

13. Huomioin näyteikkunan kulkiesani myymälän ohi tai tullessani myymälään
14. Myymälän näyteikkunat ovat innostavia
15. Näyteikkunassa esitellyt tuotteet ovat mielenkiintoisia

Esillepanot

16. Esillepanot inspiroivat minua
17. Esillepanot ovat onnistuneita
18. Mallinukkien asut inspiroivat minua

Muut

19. Myymälän mainonta inspiroi ostojani
20. Teen heräteostoja Mick'issä

2. Tuleeko mieleesi kehitettävää myymälän yleisilmeessä? Jos, niin mitä?

3. Vastaajan perustiedot

1. Sukupuoli

Rastita itseäsi kuvaava vaihtoehto.

Nainen Mies

2. Ikä

Rastita itseäsi kuvaava vaihtoehto.

- Alle 18
- 18-26
- 27-35
- 36-44
- 45-53
- 54-62
- Yli 62

3. Asuinpaikka

Millä paikkakunnalla asut tällä hetkellä?

4. Ammattiryhmä

Rastita itseäsi kuvaava vaihtoehto.

Olen

- Koululainen (peruskoulu)
- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? _____

5. Koulutus

Mikä on ylin suorittamasi koulutus?

- Peruskoulu/keskikoulu
- Lukio
- Ammattiopisto
- Ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto
- Muu, mikä? _____

6. Oletko opiskellut tai opiskeletko visuaalista markkinointia tällä hetkellä?

- Kyllä Ei
-

7. Kuinka usein käyt vaateostoksilla? Rastita vaihtoehto, joka kuvaa itseäsi parhaiten.

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

8. Kuinka usein vieraillet Mick'sin Jyväskylän myymälässä? Rastita vaihtoehto, joka kuvaa itseäsi parhaiten.

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutamana kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

9. Miksi tulit juuri Mick'siin tänään?

Kiitos vastauksestasi 😊