

SOMISTAJAN TYÖNKUVA

Työtehtävät ja toimintatavat

Case: ONLY

Sirpa Heino

Toukokuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HEINO, Sirpa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 02.05.2013
	Sivumäärä 43 13 sivua somistusopasta	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOMISTAJAN TYÖNKUVA Työtehtävät ja Toimintatavat Case: Only		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) ONLY Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin vaatetusalan liikkeen somistajan työnkuva. Kyseinen aihevalinta liittyy omaan kiinnostukseeni visualistin ammattiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selvitys siitä, mitä kaikkea somistajan työnkuvaan kuuluu sekä luoda apuvälineitä työn tehostamiseen ja helpottamiseen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön toteutus koostuu raportista ja case-yrityksen havainnoinnista. Tavoitteena oli saada totuudenmukaista tietoa siitä miten case -yrityksessä somistetaan ja näin saada tietää minkälaisia apuvälineitä liikkeessä kaivattiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Lähteinä käytettiin visuaalisen markkinoinnin kirjallisuutta. Opinnäytetyön havainnointimenetelmänä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Havainnointi keskittyi lähinnä liikkeen somistajaan, mutta myös muihin sillä hetkellä liikkeessä työskenteleviä ihmisiin ja heidän vuorovaikutussuhteisiinsa.</p> <p>Tuloksina luotiin apuvälineitä, jotka helpottavat ja tehostavat somistajan työskentelyä. Suunnittelu-työkaluksi luotiin pohja, jolle somistaja voi luonnostella esillepanoja. Itse työn suunnitteluun luotiin viikko-, kuukausi- ja kalenteripohjat työn aikataulutukseen. Lisäksi luotiin ohjeistus somistamisesta muille myyjille ja pohja somistajalle käytettäväksi palaverieita varten.</p> <p>Työn hyöty toimeksiantajalle on somistajan työn tehostuminen ja koko henkilökunnan tietämyksen kehittäminen somistamisesta ja kommunikaation kehittäminen heidän välillään. Näin toimeksiantajan somistuksista saadaan harkitumpia ja somistajan työaika tehostuu.</p>		
Avainsanat (asiasanat) somistaja, ohjeistus, visuaalinen markkinointi, esillepano, somistus		
Muut tiedot		



Author(s) HEINO, Sirpa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 02.05.2013
	Pages 43 13 Pages of Decoration Guide	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE JOB DISCRIBTION OF VISUAL MERCHANDISER Methods of Work and Action, Case: Only		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by ONLY Jyväskylä		
Abstract <p>The study examined the job description of a visual merchandiser in a clothing store. The theme was chosen due to the author's personal interest in the career of a visual merchandiser. The aim of the thesis was to find out what tasks the job description of visual merchandiser included and to create tools to help and improve the store decoration in the case company. This thesis consists of implementation of the report and case study observation. Another objective was to acquire truthful information on the decoration process in the case company and thus find out what kinds of tools would be needed in the company.</p> <p>The study was conducted using qualitative research methods. Literature on visual merchandising was used as source material. The observation method was participant observation. The focus of the observation was mainly on the visual merchandiser of the store, but also the rest of the staff and the communication between them were observed.</p> <p>As results of the study tools to make the visual merchandiser's job easier and more efficient were created. A base on which the visual merchandiser can draft displays was built. To plan the work itself week, month and a year calendars were created. In addition, instructions on store decoration for other sales persons were written. A display base to be used in meetings was also made.</p> <p>The benefits of the study for the commissioner were the more efficient working of the visual merchandiser and increased knowledge on decoration for the staff. Furthermore, more advanced communication between the visual merchandiser and the staff resulted from the outcomes of the thesis. This all helps in creating more contemplated displays and in improving the visual merchandiser's time management.</p>		
Keywords visual merchandiser, instructions, visual merchandising, display		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 SOMISTAJAN TYÖ	4
3 SOMISTUS	7
3.1 Myymäläympäristö elämysten tuottajana	7
3.2 Somistuksen merkitys	9
3.3 Somistuksen suunnittelu	10
3.4 Somistuksen toteutus	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	20
4.2 Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.3 Osallistuva havainnointi	23
4.4 Havainnoinnin analysointi	25
4.5 Luotettavuuden arviointi	26
5 TULOKSET	29
5.1 Somistajan työnkuva ja työtavat	29
5.2 Ohjeistukset	29
6 POHDINTA	30
6.1 Yhteenveto	30
6.2 Työn luotettavuuden arviointi	31
6.3 Työn hyödyntäminen	33
LÄHTEET	1

KUVIOT

KUVIO 1. Tuotteiden vierekkäisyyksien suunnittelu (Mukaiillen Morgan 2012, 114).....	12
KUVIO 2. Liikkeiden alueiden visualisointi (Mukaiillen Morgan 2012, 118).....	13

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy somistajan työhön. Työn tarkoituksena on suunnitella somistajan työtä tukevia apuvälineitä Jyväskylän Only -vaateliikkeelle. Liikkeen somistajalla on jo käytössään ketjun yhteiset ohjeistukset siitä, minäkalaiset esillepanot ja näyteikkunat kannattaa tehdä, mutta itse työn tekemistä helpottavat työkalut työn ohjeistamisesta puuttuvat. Myös muiden liikkeen työntekijöiden tietämys somistamisesta kaipasi parantamista.

Aiheeksi valikoitui visuaalinen markkinointi ja erityisesti somistajan työnkuvaan tutkijan omien intressien mukaisesti. Työn tarkempi rajausta tehtiin toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti tavoitteena työn tehostukseen tarvittavat apuvälineet. Tutkimuskysymys on, miten somistajan työstä voidaan tehostaa ja miten sitä voidaan helpottaa. Onlyltä puuttui juuri somistajan työtä helpottavia apuvälineitä, vaikka niitä usealla muulla yrityksellä onkin käytössä. Myös tästä syystä työn tulokset ovat yritykselle tarpeellisia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylän Only-liike ja yhteyshenkilönä toimii myymäläpäällikkö Jenni Räihä. Liikkeen henkilökunta koostuu myymäläpäälliköistä, somistajasta, kahdesta myyjästä ja yhdestä ekstraräyhästä. Only on yksi Bestseller-yrityksen brändeista. Se perustettiin vuonna 1995 ja sai ensimmäisen oman liikkeen vuonna 1997. (About Only.) Bestseller on vuonna 1975 perustettu tanskalainen perheyritys. Yritys työllistää yli 12 000 ihmistä, joista noin 3 000 Tanskassa. Bestseller toimii 46 eri maassa Euroopassa, Lähi-idässä, Aasiassa ja Kanadassa. Tuotteet tuotetaan alihankintana lähinnä Aasiassa, Turkissa ja Italiassa. (Our company. Bestseller.) Onlyn liike Jyväskylässä on vain reilun vuoden ikäinen, ja mahdollisia aiheita opinnäytetyöhön löytyi useita. Opinnäytetyön tekijän kiinnostusten mukaisesti päädyttiin visuaaliseen markkinointiin liittyvään aiheeseen. (Räihä 2012a.)

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä somistajan työhön sekä suunnitella ja tehdä somistajalle ohjeistuksia somistusten toteuttamiseen. Ohjeistusten tavoitteena on parantaa somistajan työn tehokkuutta. Opinnäytetyö toteutetaan perehtymällä somistajan työnkuvaan ja visuaaliseen markkinointiin. Itse tutki-

mus toteutetaan osallistuvalla havainnoinnilla, jotta voidaan perehtyä paremmin liikkeen toimintaan. Se oli tärkeää sillä liikkeen tilanne somistusten kannalta on hieman epäselvä ja kaipaa uutta ryhtiä.

Somistuksen tarkoituksena ei ole enää pelkästään saada tuotteita näyttämään houkuttelevilta kuluttajalle, vaan somistuksen merkitys on kasvanut itse tuotteen myymiseen visuaalisin keinoin. Somistuksista on tullut liikkeille tapa kertoa itsestään kuluttajille ja erottua kilpailijoista. Somistamisen perusteiden ymmärtäminen on oleellista sekä liikkeelle että sen tuotteiden tehokkaalle esillepanolle. (Pegler 2009, 1.)

Tutkimuksessa on laadullinen tutkimusote, ja tiedonkeruutapana käytetään havainnointia. Kyselyillä ja haastatteluilla voidaan saada selville, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat tai kokevat, mutta ne eivät kerro, mitä todellisuudessa tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan tutkimuskohteesta tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavara 2009, 212.) Havainnointi on sopiva tiedonkeruutapana myös sen vuoksi, että liikkeessä oli juuri aloittanut uusi somistaja eikä riittävästi tietoa olisi saatu kerättyä esimerkiksi haastattelemalla.

Opinnäytteen aihe on ajankohtainen ja tärkeä toimeksiantajalle, sillä liike on uutena vasta luomassa omia työtapojaan ja niihin on mahdollista tässä vaiheessa vielä vaikuttaa ja luoda uusia, toimivampia malleja. Aihe on ajankohtainen myös työn tekijälle, sillä jatko-opinnot tai ura visuaalisen markkinoinnin parissa on potentiaalinen suunta opintojen jälkeen. Tämän vuoksi opinnäytteellä on myös opinnäytteen tekijän uralle ja ammatilliselle keittymiselle olennainen merkitys. Tekijä on jo opinnoissaan keskittynyt visuaaliseen markkinointiin ja opinnäytetyö vahvistaa valintoja.

2 SOMISTAJAN TYÖ

Visuaalisen markkinoijan eli somistajan tehtävä on kasvattaa myyntejä (Morgan 2008, 18). Hänen ammattitaitonsa voidaan kiteyttää visuaalisten arvojen ja näkemysten taitamiseen ja tulkitsemiseen. Visuaaliset markkinoijat toimivat tavaratalojen, keskus- ja tukkuliikkeiden, erikoisliikkeiden, somistamojen tai messu- ja näyttelysuunnittelutoimistojen palveluksessa. Osa somistajista voi toimia freelancereina ja työllistää itse itsensä. Somistaja on markkinointiviestinnän ammattilainen, ja hän hallitsee kampanja- ja projektisuunnittelun, markkinointiviestinnän tuotantoprosessissa toimimisen ja siihen liittyvän informaation hankkimisen. Visuaalinen ammattitaito koostuu visuaalisen suunnitelman tekemisestä, tilan visuaalisesta suunnittelemisesta ja käytöstä sekä esillepanojen visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. Somistajalla tulee olla runsaasti ideoita, mutta myös sosiaalisia kykyjä. Myös yhteistyötaidot ovat tärkeitä, kuten myös kyky myydä ja esittää omat ideat oikealla tavalla. (Niemi- nen 2003, 162–167.)

Riippumatta siitä, työskenteleekö somistaja suuressa tavaratalossa, usean liikkeen ketjussa vai yhdessä liikkeessä, ovat liikkeen ikkunat ja sisällä tuotteiden esillepanot hänen vastuullaan. Tämä tarkoittaa sitä, että hänen tulee olla läheisesti tekemisissä myös ostoista vastaavan ryhmän kanssa, jotta hän pysyy perillä siitä, mitä on ostettu ja miten tuotteita parhaiten markkinoidaan. Jokapäiväisiin tehtäviin kuuluu tarkistaa, että myymälän kalusteet täydennetään oikeilla tuotteilla, jotta tunnelma on oikea ja tarkistaa, että ikkunat ja esillepanot ovat yhä näytöskelpoisia, siistejä ja hyvin valaistuja. Suuret somistajaryhmät voivat jakaa erityisiä tehtäviä ryhmän kullekin jäsenelle, jotta resurssit saadaan maksimoitua. Pienemmille jälleenmyyjille työskenteleviltä yksittäisiltä somistajilta odotetaan paitsi mallinukkejen pukeminen ikkunaan, myös ikkunoiden säännöllisen puhdistamisen järjestäminen. Somistajan tehtävät usein jatkuvat mallinukkejen pukemisen jälkeen. (Morgan 2008, 19.)

Usean ketjuliikkeen somistuksesta voi vastata joko yksittäinen ihminen tai kokonainen somistajien ryhmä. Yksi vaihtoehto on myös, että jokaisella liikkeellä on oma somistajansa. Tyypillisesti ketjuissa on kuitenkin yhtenäistä linjaa valvomassa yksi muita ylempi somistaja. Vastuussa olevan somistajan tehtävänä

on valvoa, että merkin brandi ei ole vaarassa, ja viestiä muille somistajille brandin strategiasta sekä antaa visuaalisia ohjeita. Ketjun lippulaivalla, tyypillisesti ketjun suurimmalla ja merkittävämmällä liikkeellä, on usein taidokkaimmat näyteikkunat. Koska ikkunoiden koko usein vaihtelee, muita liikkeitä varten voidaan tehdä räätälöityjä suunnitelmia ikkunakokoihin sopiviksi. Taloudellisista syistä voidaan myös päätyä edullisempiin ja yksinkertaisempiin suunnitelmiin, esimerkiksi yhdistävään kampanjamateriaaliin, joka voi olla esimerkiksi ikkunan taustaan kiinnitettävä painotuote. Viestintä on hyvin tärkeää usean ketjuliikkeen somistajalle, sillä hänen tulee olla varma, että kaikki liikkeet julkistavat saman tuotteen ikkunassaan samaan aikaan. Usean ketjuliikkeen somistajan jokapäiväisiin tehtäviin kuuluu visuaalisen strategian jakaminen myymäläpäällikön ja henkilökunnan kanssa, jonka tehtävänä on ylläpitää sekä ikkuna- että myymäläsomistuksia. (Morgan 2008, 24.)

Tuotteiden esillepanoa suunnitellessa somistaja laatii siitä luonnoksen, eli skissin. Skissi on havainnollinen työpiirros, joka helpottaa yhteistyötä muun henkilökunnan kanssa. Kun voidaan konkreettisesti esittää esillepanon pääperiaatteet ja visuaaliset linjat ja samalla voidaan havainnollistaa esillepanon lopullinen ilme, vältetään väärinkäsitykset lopputuloksesta. Skissillä on suuri merkitys työn sujumisessa. Valmista työpiirrosta noudattamalla tilan käyttö, sommittelun suhteet ja kuvitteelliset tuotteiden sijainnit selkenevät. Se antaa kolmiulotteisen näkemyksen visualistille ja muille työntekijöille. Sen avulla on helpompaa myös vaihtaa tuotteita toisiin mahdollisten uusien ja parempien ideoiden myötä. (Nieminen 2003, 205–206.)

Skissin merkitys kasvaa entisestään näyteikkunaa suunnitellessa. Kaikessa käsin tehtävässä taiteellisessa työssä on oman työn arvostamista se, että voidaan verrata luonnosta lopulliseen tulokseen. Kuvan lopputuloksen voi arkistoida yhdessä luonnoksen kanssa. Näin voidaan seurata kehitystä ja lainata aikaisempia yksityiskohtia, kuitenkin muistaen, että samanlaista toteutusta ei voi tehdä uudelleen, sillä esillepanojen on oltava aina tuoreita. (Nieminen 2003, 206.)

Somistajan tehtävä on tuoda asiakkaita sisään liikkeeseen näyttämällä liikkeen parhaita kasvoja ulospäin samalla kuitenkin varmistaen, että myös muu toiminta lunastaa a-alueen antaman lupauksen. On tärkeää muistaa, että so-

mistaminen on ollut aina käsillä tehtävää työtä. Siinä, missä jotkut työt pyörivät tietokoneen ympärillä, on somistajan työpiste ikkunassa, liikkeessä, tikkaiden päällä tai lattialla. Työ on aina ollut luovaa, interaktiivista, ja sen tarkoituksena on ollut luoda jotain unohtumatonta. Digitaaliaika on kuitenkin tuonut muutoksensa myös somistamiseen, ja nykyään somistajalla on paljon erilaisia ohjelmia, joilla työtä voidaan tehdä ja valvoa. (Pegler 2009, 4.)

3 SOMISTUS

Somistus on osa visuaalista markkinointia. Sen merkitys on laajalti tunnustettu. Kuluttajat altistuvat päivittäin tuhansille mainoksille televisiossa, lehdissä, mainostauluilla ja internetissä. Lisäksi kuluttajat törmäävät erilaisiin brandeihin yhä enemmän myös kotonaan ja sen ulkopuolella. Kaupoissa kuluttaja saa entistä enemmän ärsykeitä erilaisten mainosten ja kampanjoiden seurauksena. Kaikki tämä on osa visuaalista markkinointia, joka on yritysten strateginen tapa välittää kuluttajille hyödyllisiä, houkuttavia viestejä ja kokemuksia. Visuaalinen markkinointi on myös sosiaalipsykologian ja näkö tutkimuksen leikkauspiste, jossa aikaisempi tarjoaa menetelmiä ja teorioita motivaation ja tunteiden ymmärtämiseen ja vetoamiseen. (Wedel & Pieters 2008, 1–3.)

3.1 Myymäläympäristö elämysten tuottajana

Keskimääräinen ostoskeskuksissa käytetty aika on kasvanut 60-luvulla käytetystä 20 minuutista kolmeen tuntiin 2000-luvulla. Shoppailusta on muodostunut varteenotettava vapaa-ajanviettotapa. Koska ihmisten vapaa-ajan määrä ei ole kasvanut tänä aikana, voidaan päätellä, että shoppailuun panostetaan niin ajallisesti kuin laadullisesti. Myymälöistä voi muodostua miltei pyhiä paikkoja, ja brandissä voidaan nähdä uskontoon liittyviä piirteitä, kuten vahvaa sitoutumista. Ostopaikan valinnasta on muodostunut monelle iso kysymys tuotteiden samankaltaistuessa ja eri merkkien myydessä samanlaisia tuotteita. Myymälää valitessaan kuluttaja arvioi eri myymälöitä ja niiden valikoimia käyttäen henkilökohtaisia valintakriteerejä. Sama päätösprosessi toistuu tuotetta valitessa. (Markkanen 2008, 47–48.)

Shoppailu ja ostoshetki keräävät ympärilleen monia eri tilannetekijöitä. Kaupan sijainti, koko, tuotevalikoima ja tuotteiden esillepano, palvelu ja henkilökunta, tungos ja muut asiakkaat, aikapaine, tuotetiedot sekä opastekyltit ovat kaikki shoppailutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi myös mielialalla ja ostosseuralla on merkitystä. Shoppailutilanteeseen vaikuttavat myös

kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, joita ovat sosio-demografiset tekijät ja psykograafiset tekijät sekä käytöstekijät. (Markkanen 2008, 76.)

Ympäristön vaikutusta henkilöön on tutkittu paljon. Sen vaikutuksista kuluttajaan kaupan ympäristössä on luotu M – R -malli, jonka kehittivät ympäristopsykologit Mehrabian ja Russel 1970-luvulla. Malli perustuu kolmeen eri vaiheeseen: ärsykkeeseen, organismiin ja reaktioon. Tässä paradigmassa, eli ajattelutavassa, myymäläympäristö on ärsyke, asiakkaat ja henkilökunta ovat organismeja, jotka reagoivat emotionaalisesti myymälässä olevien johtolokojen kokonaisuuteen. Organismilla tarkoitetaan myös kuluttajan tunnerakennetta. Tämä emotionaalinen reagointi vaikuttaa ihmisen käyttäytymisreaktioon, joko siten, että hän haluaa pysyä myymäläympäristössä tai siten, että hän välttää sitä. Tässä mallissa organismi ja reaktio ovat kuluttajan vaikutuksen alaisia, mutta stimulit eli erilaiset myymäläympäristön osatekijät ovat myymälän kontrolloitavissa. (Markkanen 2008, 97.) Opinnäytetyön aiheen vuoksi keskitymme myymäläympäristöön ja sen osatekijöihin.

Paikka, josta tuotteen voi ostaa tai kuluttaa on yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä. Joissain tapauksissa myyntipaikka on tärkeämpi kuin hankittava tuote. Tämän vuoksi myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeinen asia kaupan suunnittelussa. Hyvin suunnitellun kaupan pohjaratkaisu luo kuluttajalle miellyttävän shoppailuympäristön ja saa hänet viipymään mahdollisimman pitkään. Suunnittelemalla kuluttajan kulkureitti voidaan paremmin sijoittaa keskeisiä tuotteita helposti kuluttajan saataville. Kuten näyteikkunaa, myös myymälän pohjaratkaisua tulee muokata aina välillä. Kuluttajalle on tärkeää tarjota uutta ja inspiroida ja yllättää hänet. Pohjaratkaisun muuttamiseksi saattaa riittää levähdysalueiden siirtäminen toiselle seinustalle. (Markkanen 2008, 98, 107–109.)

Visuaalinen markkinointi liitetään herkästi termiin ”itsepalvelu”, sillä yksi sen tavoitteista on niin sanotusti saada tuotteet myymään itse itsensä. Visuaalinen markkinointi tarjoaa kuluttajalle paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen sekä koskea, hypistellä ja tutkia sitä. Elämysshoppailun kannalta tärkeä tekijä on tuotteen tunnepuolen korostaminen, jotta kuluttajalle voidaan luoda elämyksiä. Henkilökunta on hyvin tärkeässä roolissa visuaalisessa markkinoinnissa ja sen sanotaan yhdessä osittain avustetun myynnin kanssa muo-

dostavan modernin kaupankäynnin. Henkilökunnan vaatetuskin on osa visuaalista markkinointia. Tuotteiden esillepanossa on tärkeää, etteivät mallinuket, hyllyköt tai myymälän teatraalisuus dominoi myymälää liikaa ja että tuote pääsee esille. Mallinuket tulee siis korostaa tuotetta, eikä toisin päin. (Markkanen 2008, 125–126.)

3.2 Somistuksen merkitys

Somistuksen tarkoituksena ei tänä päivänä ole enää pelkästään saada tuotteita näyttämään houkuttelevalta kuluttajalle, vaan sen merkitys on kasvanut itse tuotteen myymiseen visuaalisin keinoin. Somistuksista on tullut liikkeille tapa kertoa itsestään kuluttajille ja erottua kilpailijoista. Somistamisen perusteiden ymmärtäminen on oleellista sekä liikkeen että sen tuotteiden tehokkaalle esillepanolle. (Pegler 2009, 1.) Ensin houkuttelemalla ostajia sisään näyteikkunan avulla ja sen jälkeen liikkeen sisällä olevien esillepanojen avulla rohkaista asiakasta pysymään liikkeessä, ostaa ja saada heille mahdollisimman positiivinen mielikuva tapahtumasta, jotta he palaavat (Morgan 2008, 18).

Somistamisen tarkoituksena on aina esittää tuote ja konsepti parhaimmillaan ja siinä pyritään aina myymään tuotteita. Aina myyntiä ei tapahdu, mutta kuluttaja pyritään silti vakuuttamaan tuotteen sekä liikkeen arvosta. Vaikka tietty esillepano ei aina tuottaisi myyntiä, tulee sen silti tehdä vaikutus asiakkaaseen mikä taas edistää tulevia myyntejä. Useat eri liikkeet myyvät samoja brandeja ja todellinen ero tuotteiden välille syntyy niiden hinnoittelusta. Tämä herättää kuitenkin kysymyksen siitä, miksi asiakkaat maksavat samasta tuotteesta enemmän liikkeessä A kuin liikkeessä B. Vastaus löytyy liikkeiden imagosta, kun liikkeellä on haluttava imago ovat ihmiset valmiita maksamaan enemmän saadakseen olla osa sitä. Somistaja harvoin myy yhtä tiettyä tuotetta vaan paremminkin sitä ideaa, että mikä tahansa ostos liikkeestä takaa sosiaalisen menestyksen ja osoittaa hyvää makua. Tästä huolimatta somistaminen on silti myymistä. (Pegler 2009, 3–4.)

Somistaja voi luoda esillepanoja, jotka stimuloivat, houkuttelevat ja herättävät kuluttajan huomion niin hyvin, että ne saavat asiakkaan tulemaan sisään liik-

keeseen ja kulkemaan sen perälle saakka. Esillepanoilla somistaja voi myös esitellä uusia trendejä, ideoita tai tuotteita, joita kuluttaja on siihen asti nähnyt mahdollisesti vain lehdissä ja Internetissä. Esillepanoja voidaan käyttää asiakkaan opastamiseen siitä, miten uutta tuotetta voidaan käyttää, minkä kanssa se sopii yhteen ja miten se kannattaa asustaa. (Pegler 2009, 4.)

3.3 Somistuksen suunnittelu

Hyvä esillepano on suunnittelun, koordinaation ja yhteistyön lopputulos. Somistajan tarvitsee ennen töihin ryhtymistä tietää mitä aluetta somistetaan, mitä tuotteita siihen tullaan laittamaan sekä liikkeen mahdolliset tarjoukset. Hyvän toteutukseen tarvitaan toimiva aikataulu tai suunnitelma. Somistuksen toteutus lähtee tulevien trendien, värien ja tuotetyyppien tuntemisesta, jotta voidaan laatia suunnitelma tulevasta. Tämä edellyttää myös tiivistä yhteistyötä ostoista vastaavan kanssa, jotta tulevien tuotteiden sijainnit voidaan suunnitella jo etukäteen. Hyvät esillepanot ovat suoraan yhteydessä niiden tekijän tietoon varastotilasta, tulevista tuotteista sekä siitä mitä mahdollisia sisustustuotteita voidaan lainata naapureilta tai yhteistyökumppaneilta. Tähän liittyy myös ulkopuolisen maailman, sen uutisten ja trendien ymmärtäminen ja niiden tulkitseminen. (Pegler 2009, 267.)

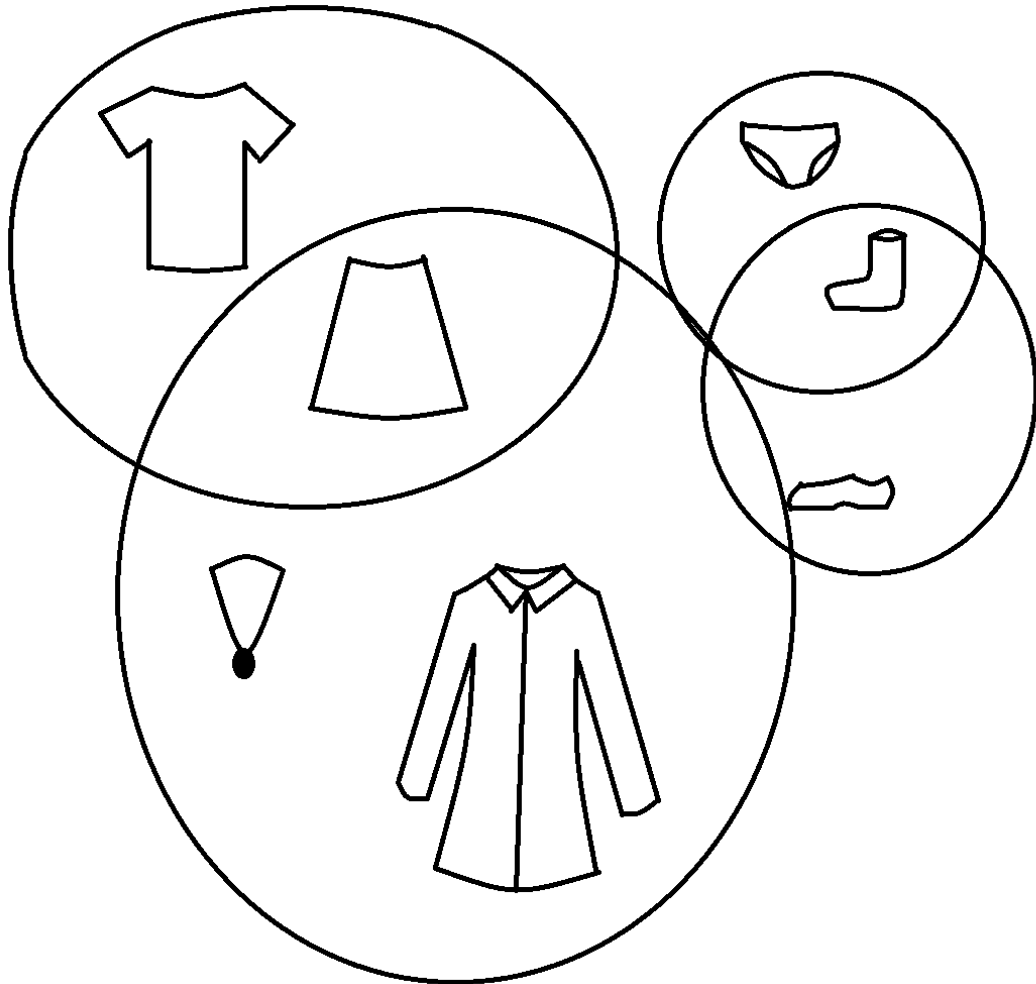
Hyvin suunniteltu aikataulu sisältää esillepanot ja tuotteet liikkeessä, sekä ikkunassa. Hyvä ja toimiva aikataulu varmistaa sen, että liike näyttää raikkaalta, uudelta ja jännittävältä, kun uudet tuotteet tulevat liikkeeseen. Ikkunoiden uudelleen tekeminen voidaan aikatauluttaa noin 10 tai 14 päivän välein. Joka tapauksessa pienimmässäkään liikkeessä ikkunoiden somistusten välinen aika ei saisi olla kuukatta pidempi. Aikataulua laadittaessa tulisi konsultoida myös ostojen tekijää, sekä myyjä, jotta voidaan laatia toimiva aikataulu. Jonkin verran joustoa aikatauluun pitäisi kuitenkin varata mahdollisten ongelmien tai erityistapahtumien varalle. Varsinkin näyteikkunoiden aikataulutuksen pitäisi tehdä noin vuosi etukäteen edellisen vuoden myyntien, kokemusten ja kampanjoiden pohjalta, mutta tätä ajatusta voidaan käyttää myös muuhun myymälään. (Pegler 2009, 267.)

Somistuksen suunnittelussa on tiettyjä asioita, joita tulisi harkita, kun tulevaa somistusta suunnitellaan. Mahdollisen teeman tai yhdistävän idean miettiminen on aina hyvä aloituspiste. Sen tulisi olla myyntejä kiihdyttävä sekä piristää somistajaa luomaan jännittävä ja katseenvangitseva esillepano. Suunnittelun alkuvaiheessa on myös hyvä miettiä mahdollisia tarjouksia tai tuotetta, väriä tai tuoteryhmää, joka on esillepanon keskipisteenä. Ihanteellisessa tilanteessa somistuksen ydinidea kirjoitetaan ylös lyhyesti muutamalla sanalla, näyteikkunaa tehtäessä tämä voitaisiin sisällyttää esillepanoon. (Pegler 2009, 267–268.)

Suunnitelmassa tulee myös huomioida nykyinen somistus. Sen lisäksi suunnitelmassa tulee miettiä miten uusi toteutetaan niin, ettei se toista edellistä. Tämä voi olla haaste varsinkin jos liikkeen valikoimassa tai värivalikoimassa ei ole tapahtunut huomattavaa muutosta. Viimeinen vaihe suunnittelussa tulisi olla liikkeen imagon harkitseminen. Kaikkien liikkeen näyteikkunoiden ja somistusten tulisi aina tukea liikkeen imagoa ja tunnelmaa. Liikkeen maineen ja tunnelman vuoksi tämä tulisi huomioida suunnitelmaa tehdessä. (Pegler 2009, 269.)

Helppo tapa aloittaa somistuksen suunnittelu on miettiä vierekkäisyyksiä, tällä tarkoitetaan sitä, mitä tuotteita asetetaan vierekkäin (ks. kuvio 1.). Jotta tila ja myyntialue voidaan maksimoida, asiakas tulisi ohjata tuotteelta toiselle asettaen vierekkäin tuotteita, jotka tukevat toisiaan. Näin asiakas ei hämmenny ja voi helpommin poimia myös sellaisia tuotteita, joita ei alun perin tullut hakemaan. Rinnakkaisasettelun fiksulla käytöllä voidaan vahvistaa alueen tai osaston ilmettä ja antaa sille vaikutusvaltaa. Miettiminen ja listan kirjoittaminen valittavissa olevista tuotteista voi olla hyvä tapa aloittaa suunnittelu. Laatomalla suunnitelma koko liikkeen pohjasta ja pohtimalla alustavasti mitkä tuotteet sijoitetaan minnekin, saadaan tehtävästä helpommin hallittava. Tuotteiden vierekkäisyyksien lisäksi on hyvä miettiä vahvojen trendien tai tuoteryhmien sijoituspaikkoja liikkeessä, joiden tulisi olla aina kun mahdollista A-alueella. Nämä tuotteet auttavat asiakasta hahmottamaan minkälaisia tuotteita liikkeessä myydään. Yllä mainittujen asioiden lisäksi tulee suunnittelussa ottaa huomioon asiakkaan mukavuus. Esimerkiksi liikkeessä, jossa myydään sekä miesten että naisten vaatteita, ei niitä ole suositeltavaa asettaa vierekkäin tai sekaisin, sillä miehet kokevat naisten vaatteiden keskeltä omiensa etsimisen epämiel-

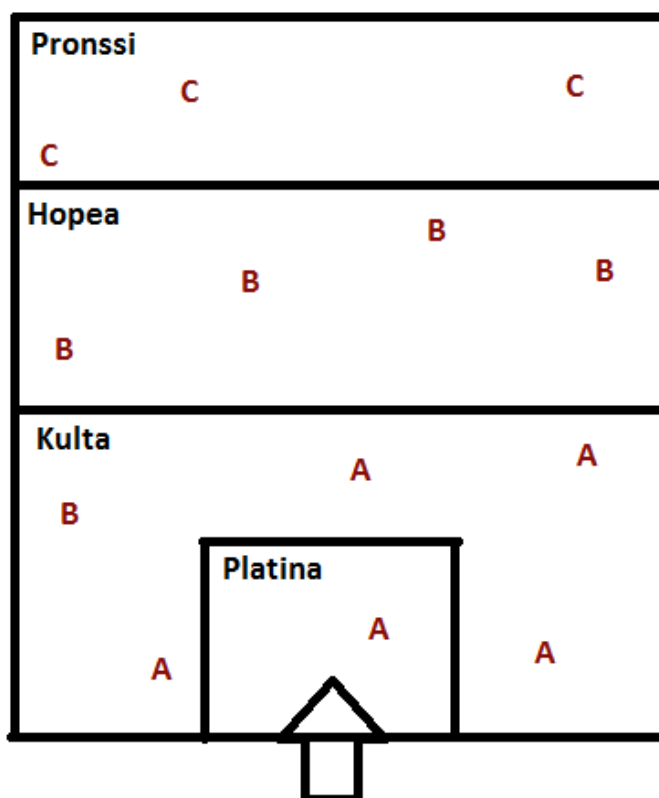
lyttäväksi. Tällaiset hyvin kaukana toisistaan olevat ryhmät on hyvä erottaa toisistaan mahdollisimman selkeästi asiakkaan mukavuuden vuoksi. (Morgan 2012, 114.)



KUVIO 1. Tuotteiden vierekkäisyyksien suunnittelu (Mukaiillen Morgan 2012, 114)

Liikkeen pohjaratkaisuja on hyvä suunnitella huolellisesti. Liike voidaan perinteisesti jakaa kolmeen alueeseen: A, B ja C. Jotta sisäänkäynnin voima korostuu, voidaan se jakaa neljään: platinaan, kultaan, hopeaan ja pronssiin (ks. Kuvio 2.). Nämä kaksi tapaa jakaa liikkeen pohja ovat muuten identtisiä, mutta jälkimmäisessä liikkeen oven aivan lähin ympäristö on paras alue, eli platina. Olennaisin asia näiden alueiden ymmärtämisessä ja käyttämisessä on se, että

mitä lähempänä alue on sisäänkäyntiä, sen parempi sen myyntivoima on. Koska ensimmäinen alue on voimakkain ja ensisijainen myyntialue, tulee sitä käyttää alennusmyynneissä, tarjouksissa, kampanjoissa tai uusien trendien esillepanoissa. Vastaavasti liikkeen perällä viimeisellä alueella asiakasvirta on heikoin, ja sen vuoksi sinne on hyvä sijoittaa perustuotteita tai jokin hyvin houkuttava tuoteryhmä tai merkki, joka saa asiakkaat tulemaan liikkeen perälle saakka. Näiden seikkojen vuoksi somistajan tulisi työssään aina pyrkiä siihen, että hän ohjaa asiakkaita alueelta toiselle aina perälle saakka, jotta myynnit voidaan maksimoida. (Morgan 2012, 116–119.)



KUVIO 2. Liikkeiden alueiden visualisointi (Mukaillen Morgan 2012, 118)

Olellainen asia pohjaratkaisua suunnitellessa on asiakkaiden valintojen ennakointi. Ensimmäisenä liikkeeseen tultua asiakkaan tulee päättää lähteekö hän vasemmalle, oikealle, eteenpäin vai päättääkö hän lähteä pois. Olettaen

että asiakas jää, tulee somistajan auttaa asiakasta päättämään minkä reitin hän valitsee. Katseen kiinnkohdat ja käytävät auttavat liikkeen tutkimisessa. Myymälän yleisilme rauhoittuu, kun kalusteet sijoitetaan suoraan linjaan. Se myös helpottaa liikkumista. Pääkäytävät ovat muita välejä leveämpiä, eikä niille tule sijoittaa esteitä. Ryhmittelemällä kalusteet matalasta korkeaan saadaan tavoiteltava nouseva linja. (Morgan 2012, 120.)

Hyvä tarkistuslista sekä somistusta suunnitellessa, että sen teon jälkeen on: tuotteet, nuket, valot, somisteet ja kyltit. Tärkein on luonnollisesti itse tuotteet eli se, että ne ovat esillä kaikissa koissa ja väreissä. Somistuksen yhteydessä olevat mallinuket tulee poikkeuksetta pukea somistuksesta löytyviin tuotteisiin. Valaistus tulee aina tarkistaa, mutta sitä tulee myös säätää, mikäli seinän rakennetta muutetaan suuresti tai jos pöytään tuodaan torso tai sen paikkaa vaihdetaan. Somisteiden määrää tulisi aina harkita ja niiden kunto tarkistaa huolella, kaikki mahdolliset kolhut ja naarmut tulisi aina korjata mikäli mahdollista ja jos ei, niiden käyttöä tulee harkita. Viimeinen tarkistus askel ovat kyltit. Mikäli niitä tarvitaan, tulee varmistaa, että ne on tehty ja että ne ovat oikein. (Pegler 2009, 272.)

Myös suuret kampanjat ja alennusmyynnit vaativat valmistelua ja suunnittelua. Varsinkin suurempiin kampanjoihin on hyvä valmistautua etukäteen ja hankkia mahdollisia somisteita sitä varten. Somisteiden hankintaan ja saapumiseen menevään aikaan tulisi myös varautua, mikäli sitä ei tiedetä jo etukäteen. Ihanteellisesti somistajan tulisi tietää täsmälleen mitä tuotteita somistukseen tulee ja mihin tuotteisiin huomio on tarkoitus kiinnittää. Suuren kampanjan suunnittelu tulisi ihanteellisesti aloittaa kolme kuukautta ennen kampanjan alkua. Tällöin tilataan mahdollisia somisteita kampanjaa varten. Viikkoa tai kahta ennen kampanjan alkua somistajan tulisi tarkistaa somisteet sekä esille tulevat tuotteet. Tällöin on hyvä myös tarkistaa kampanjaan käytettävät alueet: seinät, pöydät ja rekit. Myös hintakyltit voidaan tehdä etukäteen. (Pegler 2009, 269–272.)

3.4 Somistuksen toteutus

Somistus liikkeen sisällä on keino saada asiakkaat kulkemaan liikkeen läpi loogisessa järjestyksessä ja rohkaista häntä pysähtymään välillä ja tekemään ostos. Somistuksella on voi olla hyvinkin paljon merkitystä siinä, minkä liikkeen asiakkaat sanovat suosikikseen ja minkä puoleen he kääntyvät kerta toisensa jälkeen. (Morgan 2012, 112.)

Värit ja valot

Värit ovat suurin motivoija ostamaan. Ihmiset ostavat väriä, ennen kokoa, istuvuutta tai hintaa. Ihmiset reagoivat myös tuotteiden ympärillä oleviin väreihin. Värit kertovat siitä millainen liike on, sen tuotteista ja siitä, millaisia asiakkaita se tavoittelee. Somistaja pystyy yleensä vaikuttamaan siihen millaista taustaa vasten mikäkin tuote asetetaan. Taustaväri on oleellinen tuotteiden esillepanolle, sillä se voi joko korostaa esillä olevan tuotteen väriä tai vahingoittaa sitä. Somistajan tulisikin ottaa tämä huomioon miettiessään tuotteiden sijoituksia ja pohtia, miten taustaväri vaikuttaa tuotteen väriin. (Pegler 2009, 7–12.) Väriympyrä on hyvä apuväline, tuotteiden esillepanoja suunnitellessa; sen värit ovat puhtaita: joko päävärejä tai välivärejä. Väriympyrää voidaan käyttää muun muassa liikkuen lämpimästä väristä kohti kylmää tai päinvastoin, liikkuen lähiväreissä tai käyttämällä vastavärejä. (Hirvi & Nyholm 2009, 72.)

Tuotteita voidaan asettaa esille monella eri tavalla. Koska väri on tuotteen määräävin ominaisuus, sitä käyttämällä voidaan luoda monia erilaisia vaikutelmia. Yleisimmät somistamisen keinot ovat väriblokkaus, horisontaalinen somistaminen, vertikaalinen somistaminen, tuoteblokkaaminen, symmetrinen somistaminen, ruudullinen somistaminen, anatominen somistaminen, koordinoitu somistaminen ja mallisto somistaminen. Suurin osa näistä nimityksistä on hyvin itsestään selittäviä, mutta niiden käyttöä on kuvattu lyhyesti seuraavaksi. (Morgan 2012, 144.)

Väriblokkauksessa käytetään yhtä ainoaa väriä, jolla luodaan yksi suuri väri-alue. Tuoteblokkauksessa on vastaavasti sama idea, joka toteutetaan yhdellä ja ainoalla tuotteella. Horisontaalisessa ja vertikaalisessa somistuksessa nimemukaisesti luodaan väreillä selkeitä pysty- tai vaakasuoria linjoja. Symmetrisessä somistuksessa pyritään luomaan joko samoilla tai eri tuotteilla selkeä esillepano, joka on symmetrinen sekä väreiltään, että silueteiltaan ja materiaaleiltaan. Ruudullisessa somistamisessa luodaan väreillä jatkuva kuvio, joka luo vaikutelman ruuduista. Anatomisessa somistamisessa luodaan valmiita asukokonaisuuksia. Koordinoidussa somistamisessa luodaan tuotteista ryhmiä, vaate- tai asukokonaisuuksia, jotka laitetaan esille yhdessä. Mallisto somistamisessa keskitytään yhden malliston esillepanoon kokonaisuutena. (Morgan 2012, 144–149.)

Väreillä on kuitenkin hyvin vähän merkitystä, mikäli valaistus ei ole riittävää niiden erottamiseksi. Ilman valoa, ei ole mitään. Somistuksen kannalta on oleellista, että kaikki liikkeen valot toimivat ja että ne kaikkien kalusteiden muutosten tai siirtämisen jälkeen tarkistetaan ja varsinkin spotit suunnataan uudelleen. Ei ole suositeltavaa, että kaikki liikkeen valot ovat identtisiä, on hyvä sekoittaa perusvaloja ja spotteja, sekä erilaisia valoja, jotta niillä voidaan luoda liikkeeseen sopiva valo paletti. (Pegler 2009, 25–40.) Sävyistä huolimatta valaistuksen tulisi olla mahdollisimman kirkas. Useilla eri tutkimuksilla on osoitettu, että mitä kirkkaampaa valaistus on, sitä enemmän asiakkaat kiinnostuvat tuotteista. Himmeää valaistusta voidaan pitää tunnelmallisena, joka toimii hyvin toteutettuna myytäessä tuotteita, joihin liittyy vahva tunnelataus, kuten viinit ja alusasut. (Markkanen 2008, 109–111.)

Pöydät esillepanoissa

Myymälässä tuotteiden esillepanossa tärkein alue on ensimmäinen pöytä (ks. Kuvio 3.), jota kutsutaan myös fokus- tai ykköspöydäksi. Tämän pöydän tuotteita tulee vaihdella riittävän usein, joko yhden tai kahden viikon välein. Sisäänkäynnin väljyys tekee asiointin asiakkaalle helpoksi ja väreillä ja valaistuksella se tehdään kutsuvaksi. Tuotteiden esillepanoa tulee aina suunnitella, sillä se lisää myyntiä, parantaa palvelua, helpottaa ostamista, antaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä ja tuo tuotemerkit esille. Esillepanon tavoitteena on

aina tuoda tuotteet esille niin selkeästi ja kutsuvasti, että ne myyvät itse itsensä. (Hirvi & Nyholm 2009, 57–58.)

Suunnitellessa tuotteiden ryhmittelyä myyntipöydälle on hyvä aloittaa jakamalla pöydän pinta neliönmuotoisiin osiin ja sen jälkeen täyttää neliöt värin perusteella. Värien määrä pöydässä on hyvä rajata selkeyden vuoksi. ”Kolmen värin käyttö on suositeltavaa, jotta pöydästä ei tule sekava.” Kirjoittaa Annika Hirvi, joka työkseen sekä tekee somistuksia, että kouluttaa somistajia. Asettamalla sekä kalusteet, että tuotteet suoriin linjoihin saadaan selkeämpi kokonaisuus. Mielenkiintoisempia kokonaisuuksia saadaan, kun myyntipöydät jaetaan selkeisiin alueisiin ja sen jälkeen täytetään erivärisillä, -muotoisilla ja -kokoisilla tuotteilla. (Hirvi & Nyholm 2009, 66–67.)

Pöydät ovat mielenkiintoinen tapa somistuksessa hajottaa liikkeen tilaa. Pöydillä olevia tuotteita on helppo selata. Pienemmän tai matalamman pöydän sijoittaminen normaalin alle voi olla hyvä ja toimiva idea saada pöytään helposti eri tasoja, mikä lisää vaikuttavuutta. Asiakkaille pöytä on helposti lähestyttävä esillepanoalue, sillä se on heille tuttu heidän kodistaan. Vaatepinojen korkeutta tulee tarkkailla ja harkita. Torsoja voidaan käyttää pöydissä tuotteiden parempaan esittelyyn. Pöytien negatiivinen puoli on niiden jatkuva viikaamisen tarve, jotta tuotteet pysyvät edustavina. (Morgan 2012, 131.)

Somistusta suunnitellessa on hyvä valita liikkeen tai työn alla olevan seinän tai pöydän hallitseva tekijä. Se voi olla väri, tyyli, merkki, hinta, käyttötarkoitus tai erikoisliikkeissä vaikka koko. Hallitsevasta tekijästä huolimatta, liikkeen somistukseen kaavaa luodessa, tulisi se aina toteuttaa läheltä kauas esillepanolla, jolloin alueen teema voimistuu. Ideana tässä on se, että samaa teemaa tai hallitsevaa tekijää käytetään aina käytävän vierestä olevista rekeistä aina takaseinään saakka. Kun tuotteet alkavat vähetä, somistajan tulee asettaa enemmän tuotteita esille käyttämällä esimerkiksi vesiputous etunäyttöjä ja vähentää sivunäyttöjen määrää. Näin tila vetää vähemmän tuotteita ja näyttää silti täydeltä. Vasta tämän jälkeen tuotteet tulisi tiivistää pienemmälle alueelle, jotta saadaan tilaa uusille tuotteille. Näin liike ei näytä missään vaiheessa tyhjältä, eivätkä jäljelle jääneet tuotteet näytä rippeiltä. (Pegler 2009, 144–147.)

Kampanjan esillepanoa tehtäessä tulee painottaa värien yhtenevään käyttöön. Mallinukeilla saadaan korkeutta mataliin pöytiin ja samalla saadaan tuotteet

tuotua hyvin esille. Mainosmateriaalia voidaan käyttää luomaan tunnelmaa ja herättämään huomiota. Läheisten seinäesillepanojen tulisi olla samassa väri-
linjassa kuin tuotteet pöydällä. Pöytien asettelu L-muotoon on tehokas tapa
tuoda kampanja esille. Hyllyjen käyttö seinillä tuo kokonaisuuteen dynaami-
suutta. (Hirvi & Nyholm 2009, 78.)

Seinät ja rekit esillepanoissa

Seinien esillepanoissa (ks. Kuvio 4.) tuotteiden myyntiin vaikuttaa vahvasti
niiden sijoituksen korkeus. Seinät voidaan jakaa neljään osaan. Matalimmalla
ja korkeimmalla osalla eli alle 80 cm ja yli 180 cm sijaitsevat tuotteet myyvät
hitaimmin. 80 -120 cm sijaitsevat tuotteet myyvät keskinkertaisesti. Silmän ja
käden tasolla eli 120 cm-180 cm sijaitsevat tuotteet myyvät kaikkein parhaiten,
tämä on hyvä ottaa huomioon erityisesti sijoitettaessa asusteita seinien esille-
panoihin. Yleisesti seinä esillepanoissa suositellaan käyttämään pystysuoria
asetteluja ja välttämään vaakasuoria asetteluja. (Hirvi & Nyholm 2009, 70–71.)

Seinäkalusteet ovat hyvin suosittuja: ketjuliikkeet käyttävät usein kalusteita,
joita pystyy muokkaamaan mahdollisimman paljon (ks. Kuvio 5.) ja pienet pu-
ttiikit kiinteitä, liikkeen yleiseen ilmeeseen sopivia kalusteita. Muokattavat sei-
nät voivat koostua monista erilaisista osista ja ne tekevät niistä erinomaisia
vaatteiden esillepanoihin. Erilaisten hyllyjen, taulujen, torsojen, etunäyttöjen ja
sivunäyttöjen käyttö mahdollistaa jatkuvasti uusiutuvan myymäläilmeen. Useil-
la merkeillä on omannäköiseksi muokattu seinäkalusto. (Morgan 2012, 140.)
Seinäesillepanossa suositellaan kalusteiden muokkaamista. Uutuudet sijoite-
taan etunäyttöihin ja hyllyt tulisi sijoittaa tasaisin välein. Henkarit osoittavat
aina vasemmalle, jotta ne on helpompi ottaa. Hihanäytössä koot järjestetään
pienestä suureen, vasemmalta oikealle. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)

Vaateliikkeessä voidaan käyttää joko useita erilaisia rekkejä tai vain yhtä mal-
lia. Rekkejä, joissa on useita etunäyttöjä, käytetään useiden tuotteiden esitte-
lemiseen, sillä niihin voidaan sijoittaa kerralla paljon tuotteita ja näin auttaa
tuotteiden nopeaa kiertonopeutta. Mikäli rekit ovat muokattavia, tulee niiden
korkeutta ja etunäyttöjen määrää harkita tarkkaan. Pienessä tilassa hyvin mo-
nen erilaisen rekin käyttö saattaa aiheuttaa sekavan tunnelman. Rekit ovat

parhaimmillaan, kun niitä käytetään yhden tuotteen esittelyyn useammassa värissä. Rekeillä tuotteet asetetaan esille kokojärjestyksessä. Rekkien siirrettävyys auttaa liikkeen pohjaratkaisun uusimisessa. (Morgan 2012, 138.)

Yksityiskohdat viimeistelevät somistuksen

Asusteet ovat pieni, mutta hyvin oleellinen osa muotia ja somistusta. Asusteiden avulla esille laitettu tuote saadaan näyttämään valmiilta asukokonaisuudelta. Tämä on myös paras tapa myydä paitsi asustetta, mutta se tehostaa myös itse tuotteen myyntiä. Omalla osastollaan myytynä asusteet on hyvä laittaa esille tyyleittäin. Silmien tasolla olevat tuotteet myyvät parhaiten. (Pegler 2009, 231,240.)

Vaikka kuva vastaa tuhatta sanaa, voidaan esillepanoa joskus tehostaa kyltein ja hintaviestinnällä. Vaikka kylttien käyttö on joissain tilanteissa suositeltavaa, tulee niiden sisältö miettiä tarkkaan. Mitä vähemmän sanoja käytetään, sen suurempi vaikutus niillä on. Koska hinta kuitenkin usein vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen sopivissa määrin, on hintakylttejä hyvä käyttää harkituissa tilanteissa. (Pegler 2009, 256–257.)

Siisteys tuo somistuksen paremmin esille. Se vaatii jatkuvaa ylläpitoa liikkeen henkilöstöltä. Pahvilaatikot, suojamuovit ja muut pakkausmateriaalit eivät kuulu myymälätilaan. Paitsi että ne ovat epäesteettisiä, ne ovat myös turvallisuusriski asiakkaille. (Hirvi & Nyholm 2009, 69.)

Somistus toimii parhaiten kun se on asiakaslähtöistä. Myyminen on menestyksekkästä vain jos tiedetään kenelle myydään. Tuotteet tulee laittaa esille niin, että ne vetoavat asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja mieltymyksiin. Somistus on tehokasta, kun se tuo tuotteen ja asiakkaan yhteen, mutta tavalla joka silti säilyttää löytämisen ilon ja ihmetyksen. Näkyvillä olevien tuotteiden määrä on oleellisempi kuin liikkeen todellinen tuotemäärä. Hyvin asustetun etunäytön myyntivoima on aina moninkertainen hihanäyttöön tai viikattuun tuotteeseen verrattuna. (Pegler 2009, 143.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tavoitteena oli saada tuloksia, jotka tukisivat juuri Jyväskylän Onlyn somistajan työtä. Tulosten oli tärkeää kertoa siitä millainen tilanne on tällä hetkellä, jotta voitaisiin luoda toimiva ohjeisto sitä kehittämään ja tukemaan. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on muotoilla sääntö tai yleinen teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa (Vilkkä 2006, 83).

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa, että opiskelija tuottaa opinnäytetyönään jonkinlaisen fyysisen tuotoksen tai kehittää jotakin toiminnallista osaa aluetta. Tällöin tavoitteena on oman alan ammatillisen taidon, tiedon ja sivistyksen kehittyminen. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä käytetään tutkimuksellista asennetta ja tarvittaessa erilaisia tutkimusmetodeja. Toimintatutkimus taas ei ole sama kuin toiminnallinen opinnäytetyö. Vaikka fyysisen tuotoksen ohessa kirjoitetaan tuotosta koskeva raportti, se ei täytä toimintatutkimuksen edellyttämää tieteellistä ja yhteiskunnallista keskustelua, vaan toimii opiskelijan ammatillisen tiedon, taidon ja sivistyksen näytteenä opiskelijan tuotoksesta. (Vilkkä 2006, 76–77.)

Tutkimuksellinen selvitys on toiminnallisessa opinnäytetyössä osa idean tai tuotteen toteutustapaa. Toteutustavalla tarkoitetaan keinoja, joita käytetään sekä opinnäytetyön tulosten että raportin tuottamiseen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä voidaan käyttää hieman väljemmin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään saadun tiedon laadun turvaamiseen valmiita tutkimuskäytäntöjä käyttämällä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä myös aineiston analyysi voi jäädä pinnallisemmalle tasolle, kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–58.)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kyselyillä ja haastatteluilla voidaan saada selville, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat tai kokevat, mutta ne eivät kerro, mitä todellisuudessa tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan tutkimuskohteesta tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Puheiden tasolla voidaan kannattaa yhtä arvomaailmaa, mutta käytännössä toimia toisen arvomaailman mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 212.) Tutkimuksen tarkoituksena on havainnoida somistajan työtä, jotta saadaan selville, minkälaisia työkaluja hän työhönsä kaipaa ja miten hän käyttää nykyisiä. Havainnointiin päädyttiin siksi, että liikkeessä on juuri aloittanut uusi somistaja eikä haastattelu sen vuoksi olisi tehokas tiedonhankinnan keino.

Havaintojen tekeminen kuuluu olennaisesti arkielämäämme ja on tärkeä osa sitä, miten hahmotamme ympäristöämme tai miten reagoimme siihen ja ymmärrämme sitä. Tieteessä havainnoiminen ei ole olennaisesti erilaista. Siinä missä arkielämässä pyrimme ymmärtämään siihen vaikuttavia tekijöitä, tieteessä pyritään havainnoimalla saamaan aineistoa tietyn ongelman tai ilmiön tekijöistä. (Aaltola & Valli 2010. 154.)

Havainnointi on yksi tieteiden yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä. Tieteellinen havainnointi on tarkkailua, eikä vain pelkkää näkemistä. Tieteelliselle havainnoinnille asetetaan usein vaatimuksia, jotka erottavat sen arkipäivän tarkkailusta. Menetelmänä se on kuitenkin työläs ja siitä syystä kysely ja haastattelu ovat osin syrjäyttäneet sen. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–213.)

Havainnoinnin yhtenä suurimpana etuna on, että sillä voidaan kerätä välitöntä tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta. Havainnointi on erinomainen tekniikka tutkimuksissa, joissa keskitytään yksittäisen ihmisen toimintaan ja vuorovaikutukseen toisten ihmisten kanssa. Siinä päästään tutkimaan kohdetta sen luonnollisessa ympäristössä, minkä vuoksi se sopii erinomaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Se on hyvä menetelmä myös kun tutkitaan vaikeasti ennakoitavia tai nopeasti muuttuvia tilanteita tai jos tutkittavalla on kielellisiä vaikeuksia tai haluttua tietoa ei haluta paljastaa tai kertoa suoraan haastattelijalle. Menetelmää on kritisoitu siitä, että havainnoijan läsnäolo saattaa häiritä tilannetta. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein jäsenneltyä havainnointia, jota kutsutaan myös systemaattiseksi havainnoinniksi. Tässä havainnoinnin lajissa havainnoitava aihe tai kohde analysoidaan perusteellisesti jo ennen havainnoinnin alkua. Silloin myös muistiinpanotekniikkaa, tarkistuslistoja ja mittasteikkoo suunnitellaan tarkasti. Toinen vaihtoehto on tutkittavan kohteen toimintaan mukautuminen. Tämä on tyypillisempää laadulliselle tutkimusmenetelmälle ja sitä kutsutaan myös osallistuvaksi havainnoinniksi. Vapaata havainnointia pidetään haastavana tutkimusaineiston keräämisen tapana. Havainnoinnin aikana saatu tietomäärä on usein valtava ja kaiken tiedon ylös kirjoittaminen havainnointitilanteessa on vaikeaa. Tutkija tarvitsee paljon ennakkotietoa kohteesta voidakseen jatkuvasti arvioida, miten edustava yksittäinen havainto on tutkittavaan aiheeseen nähden. Havainnointitilanteet ovat aina ainutlaatuisia ja joskus ilmiön tai sen esiintyminen on harvinaista. Tästä syystä havainnoitaessa tulisi kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Useasti havainnointijaksot ovatkin pitkiä, jotta mahdollisimman kattava tietopohja saadaan aikaiseksi. (Vilka 2006, 38–41.)

Tarkkailevalla havainnoinnilla tarkoitetaan havainnointia, joka on kohteen ulkopuolista, eikä tutkija osallistu tutkimuskohteen toimintaan. Tässä menetelmässä tutkija asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Tällöin tavoitteena on oppia katsomalla. Tämä tekniikka sopii olosuhteisiin, joissa tilanne on ennakoimaton tai nopeasti muuttuva. Tarkkaileva havainnointi sopii määrällisen tutkimuksen mitattavissa olevien tutkimusaineistojen keräämiseen. Tarkkaileva havainnointi sopii hyvin myös ihmisten käyttäytymisen ja tilan hallitsemisen tutkimiseen. (Vilka 2006, 43.)

Havainnointi ja osallistuva havainnointi kytkee muita tutkimusmenetelmiä paremmin saadun tiedon sen kontekstiin. Havainnointimenetelmän valinnalle tulisi aina olla hyvä perustelu. Se on menetelmänä suuritöinen ja aikaa vievä, joten siihen tulisi ryhtyä vain perustellen. Prosessina havainnointi alkaa usein siitä, että havainnointiin pyydetään lupaa tutkittavalta tai vaihtoehtoisesti etsitään avainhenkilö, joka auttaa tutkijaa pääsemään sisälle tutkimusyhteisöön. Havainnoinnista eivät riitä pelkät muistiin pohjaavat muistiinpanot vaan tarvitaan tarkempia tietoja, joihin palata myöhemmin. Pitkässä tutkimuksessa on tärkeää päättää etukäteen missä ja miten usein muistiinpanoja tehdään. Tulee myös miettiä tila, jossa niitä tehdään, sillä tietynlaisissa tutkimuksissa ne saat-

tavat häiritä tutkimuskohdetta tai herättää turhaa uteliaisuutta. Muistiinpanot voidaan jakaa jo tutkimusvaiheessa useaan osaan ja tutkija voi pohtia vuorovaikutusten, kontekstitietojen ja tutkijan kehityksen kannalta. (Aaltola & Valli 2010, 157–166.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin osallistuva havainnointi, sillä toimeksiantajan somistajatilanteessa ei haastatteluilla olisi voitu kerätä riittävän vahvaa tietopohjaa somistajan apuvälineiden kehittämiseen eikä sillä kerätty tieto olisi todennäköisesti kertonut somistuksen todellisesta tilasta liikkeessä. Osallistuva havainnointi sopi tavallista havainnointia paremmin tutkimusmenetelmäksi, sillä havainnointi osana ryhmää olisi ollut mahdotonta ja osallistuvalla havainnoinnilla on nimen mukaisesti mahdollista osallistua tarvittaessa tutkimustilanteeseen. Tämän vuoksi seuraavaksi tulee lisää osallistuvasta havainnointi.

4.3 Osallistuva havainnointi

Osallistuvalla havainnoinnilla on useita alalajeja, jotka jaotellaan osallistumisen määrän mukaan. Osallistuvalla havainnoinnilla on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan, heidän ehdoillaan. Tällaiset tutkimukset ovat myös usein kenttätutkimuksia. Havainnoija usein pyrkii pääsemään ryhmän jäseneksi, ja monesti tutkijalle muodostuu rooli ryhmässä. (Hirsjärvi ym. 2009, 216.)

Tavallisesta jokapäiväisestä havainnoinnista se eroaa ainakin neljällä tavalla. Havainnoija toimii itselleen oudossa ympäristössä, jossa hänellä ei ole asemaa tai uraa. Tutkija myös havainnoi ja tallentaa keräämänsä tiedon systemaattisesti, eikä tähän prosessiin osallistu kukaan tutkimuksen kohteesta. Tutkimuksen tekijällä on myös tietoa havainnoinnista ja sen analysoinnista. Osallistuvassa havainnoinnissa vuorovaikutus tapahtuu pitkälle tutkittavien ehdoilla. Tutkimuksen tulisi vaikuttaa mahdollisimman vähän kohteen elämään ja tapahtumien kulkuun. Aina pyritään siihen, että vaikutusta ei tulisi olla ollenkaan, mutta se on kuitenkin miltei mahdotonta. (Eskola & Suoranta 1998, 99–102.)

Havainnoitsijan toiminta havainnointitilanteessa voidaan jakaa kahteen tyyppiin. Tutkija voi antaa tilanteen ohjata kiinteästi havaintojaan ja kysymyksiään tai noudattaa hyvin tiukasti etukäteen laadittua havainnointisuunnitelmaa. Nämä kaksi tyyppiä kuitenkin harvoin esiintyvät puhtaina vaan usein toistensa sekoituksina. Osallistuva havainnointi on subjektiivista toimintaa ja voi olla myös hyvin valikoivaa. Havainnoija huomaamattaan kiinnittää huomioita asioihin oman pohjatietonsa ja persoonansa kautta. (Eskola & Suoranta 1998, 103.)

Osallistumisen aste voi vaihdella täydellisestä osallistumisesta vain näennäiseen osallistumiseen. Mikäli tutkija pyrkii täydelliseksi ryhmän jäseneksi, syntyy usein ongelmia, jotka ovat pitkälti luonteeltaan eettisiä. Tällöin myös tutkijalle voi aiheutua ristiriitoja, koska tutkijan tulisi toimia tutkimustilanteessa luonnollisesti ja aidosti, mutta kuitenkin samaan aikaan kerätä tietoa tieteellistä tarkoitusta varten. Tälle vaihtoehdona voi olla tutkimus, jossa tutkittavalle selvitetään heti alussa havainnoijan rooli ryhmässä havainnoijan tekijänä. Vasta tämän jälkeen tutkija pyrkii luomaan hyvät suhteet tutkittavaan. Käytännössä havainnoija osallistuu tällöin ryhmän elämään, mutta tekee samalla kysymyksiä tutkittavalle. Havainnointimenetelmää käytettäessä tulee muistaa, että tutkijan tulee pitää erillään havainnot ja omat tulkintansa niistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 216–217.)

Tutkija saattaa alkaa kokemaan uskollisuutta yhteisöä kohtaan. Hänen saateen myös odottaa ottavan kantaa yhteisössä heränneisiin kysymyksiin. Lisäksi hänellä on aina myös kansalaisen rooli, mikä saattaa joutua ristiriitaan osallistuvan tutkijan roolin kanssa. Näin käy kuitenkin yleensä vaan mikäli tutkittava kohde ylittää voimassa olevia lakeja. Tutkijalla on jatkuvasti myös ihmisen rooli, tutkittavat tutustuvat tutkijaan aina ensimmäisenä ihmisenä ja vasta sen jälkeen havainnoijana. Havainnoija tuo mukanaan aina myös omat taustaominaisuutensa, jotka vaikuttavat tutkijaan ja hänen keräämäänsä aineistoon. Esimerkkejä taustaominaisuuksista ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty ja kotipaikka. (Vilkka 2006, 67–69.)

Havainnoiden tuottaminen etenee parhaiten kysymysten avulla. Erityisesti kysymykset mitä, miten, kuinka ja miksi auttavat havaintojen teossa. Miten havainnointi antaa tutkijalle vastauksia ja millaiset kysymykset ovat mahdollisia.

Miten kysymys saa vastauksen kun tutkija erittelee ja yhdistelee havaintojaan. Miksi tutkija etsii vastausta kysymyksiinsä ja miksi ihmiset toimivat, kuten toimivat. (Vilka 2006, 78–79.)

Teorialla on tärkeä osuus tutkimuksessa, sen merkitys korostuu kun aineiston keräämisen päämenetelmä on havainnointi, koska havainnointi perustuu tutkijan henkilökohtaisiin havaintoihin. Teoriat auttavat uusien havaintojen tuottamisessa ja parhaimmillaan innoittavat aineiston keräämistä. Niillä saadaan uusia näkökulmia aineistoon. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusaineiston rajaaminen käy tutkijan suunnattuaan havainnointiaan tiettyihin seikkoihin. Eli havaintojen tekeminen kohdistetaan tiettyihin ennalta valittuihin toimintoihin. Rajaamista voidaan jatkaa myös havaintojen tulkintavaiheessa. Tämä on tavallista laadullisessa tutkimusmenetelmässä, jossa havainnointi tapahtuu usein vapaasti havainnoiden. Myös tutkimusaineiston laajuus on vaikeaa ennalta määrätä. (Vilka 2006, 79–81.)

4.4 Havainnoinnin analysointi

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Se on tärkeä vaihe, johon tähdätään tutkimusta aloittaessa. Analyysivaiheessa tutkija saa tietää millaisia vastauksia hän saa ongelmiinsa. Aineiston luonti ja tietojen tarkistaminen voidaan jakaa muutamaaan osaan. Ensimmäisessä vaiheessa tiedot tarkistetaan sen varalta, että siihen sisältyy virheellisyksiä tai tietoja puuttuu. Seuraavana vaiheena tiedot täydennetään, minkä jälkeen viimeisenä vaiheena aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyseja varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.) Tutkimusaineisto kertoo vain, mitä ihmiset tekivät, sanoivat tai mitä he kuvasivat tai kirjoittivat, aineiston suora kuvaaminen on vasta aineiston dokumentointia. Analysointi tarkoittaa havaintojen jäsentämistä ja yhdistämistä johtolangoiksi, jotka taas voidaan tulkita. (Vilka 2006, 81.)

Havaintojen yhdistäminen ilmentää tutkijan pyrkimystä tarkastella aihetta yleisemmällä tasolla. Tämä tarkoittaa, että tutkija ei ole kiinnostunut vain yhden tutkittavan yhtä ajatusta koskevasta tasosta. Tutkimusaineistoa ei voida eritel-

lä, mikäli sitä ei ole tiivistetty helpommin käsiteltävään muotoon. Tähän päästään ensin ryhmittelemällä ja karsimalla aineisto. Jonka jälkeen havaintoja karsitaan yhä uudelleen yhdistämällä ne erilaisiksi havaintojen joukoksi. Tämän sisällönanalyysin voi toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Molemmilla tavoilla keskitytään vain näkökulmaan, joka on tutkimukselle olennaista. (Vilka 2006, 82–83.)

Tavallisesti ajatellaan, että analyysi tehdään, kun aineisto on kerätty ja järjestetty, mutta tämä pätee suoraan vaan tutkimuksiin, jotka toteutetaan strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein monissa vaiheissa ja analyysiä ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan koko ajan aineiston keruun rinnalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 223.) Laadullisen tutkimusmenetelmässä pyritään muotoilemaan sääntö, sääntö rakenne tai yleinen teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa. Havaintojen yhdistämisessä aineistoa jää aina tutkimuksen ulkopuolelle, sen määrittelee pitkälti se mihin tutkija tutkimuksessaan keskittyy. (Vilka 2006, 83.)

Havaintojen yhdistäminen tuottaa raakahavaintoja, jotka ovat hyödyllisiä myös tulkinnan tuottamisessa. Ne säilyttävät tutkittavien väliset erot, jotka taas auttavat tulosten ymmärtämisessä. Tulkinnassa tuotetut havainnot eivät suoraan ole yhteydessä toisiinsa, vaan tutkijan on tarkoituksellisesti yhdistettävä ne kokonaisuudeksi. Vertailu on osa tieteellistä perusmetodia, se tehdään omaa tutkimusaineistoa lähellä olevan tutkimuksen kanssa tai oman tutkimusaineiston osien kanssa. Tutkijan muodostettaessa selitysvaihtoehtoja ja vertaillessaan niitä keskenään puhutaan iteratiivisesta selittämisestä. Tavoite ymmärtää saattaa viedä tutkijan harhapoluille tutkimuksen aikana. Tutkija saattaa esimerkiksi hyväksyä selitysvaihtoehdon, joka vaikuttaa osuvalta, mutta ei ole oleellinen koko tutkimukselle tai osalle siitä. (Vilka 2006, 86–89.)

4.5 Luotettavuuden arviointi

Koska kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, on yksittäisissä tutkimuksissa arvioitava niiden luotettavuutta. Tutkimusta arvioidaan aina ko-

konaisuutena, mikä painottaa sen sisäisen johdonmukaisuuden olennaisuutta. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus ovat tärkeitä arviointi kriteereitä. Mitä tutkitaan ja miksi. Myös tutkijan oma sitoutuminen tutkimukseen, hänen olettamuksensa ennen sen alkua ja mahdollinen ajatusten muokkaantuminen sen aikana on yksi luotettavuuden arviointi kriteereistä. Aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, suhde heidän ja tutkijan välillä ja aineiston analyysi ovat myös seikkoja, joita tarkkaillaan tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Näiden lisäksi myös tutkimuksen kesto, luotettavuus ja raportointi ovat asioita joita tulee arvioida luotettavuuden arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-141.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään erilaisia mittareita. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat perinteisiä käsitteitä, joiden käytöstä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on ristiriitaisia näkemyksiä. Luotettavuuden parantamisen keinoista ollaan kuitenkin suurimmaksi osaksi yksimielisiä. Kategorisoinnit ja koodaukset tekstien analysoinneissa ja esitelmä ja harjoittelu haastattelussa ovat esimerkkejä luotettavuuden lisäämisestä. Tutkimuksessa on myös tärkeää erotella mahdollisimman hyvin tutkijan käsitteet tutkittavien käsitteistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Validiteetin toteutumisella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu, sitä mitä on luvattu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Näiden kahden käsitteen käyttöä laadullista tutkimusta arvioinnissa on arvoiteltu, sillä ne ovat alun perin luotu määrällisen tutkimuksen piirissä. Kriittikin mukaan ne perustuvat oletukseen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, jota tutkimuksissa tavoitellaan. Jota ei heidän mielestään ole olemassa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136-137.)

Tutkimusta tehdessä tulee huomioida, että tutkimukseen osallistuvat eivät välttämättä puhu kaikissa tilanteissa yhdenmukaisesti. Erityisesti arkoja aiheita, kuten alkoholia ja seksuaalisuutta tutkittaessa vastaavat voivat pyrkiä vastaamaan sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Tätä on kuitenkin vaikea todistaa, sillä toisen subjektiivisen kokemuksen todentaminen on mahdotonta. Luotettavuutta pohdittaessa tulee miettiä miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, kuinka osallistuneet ovat vastanneet. Tutkimustuloksiin onkin aina hyvä suhtautua kriittisesti ja pohtia sitä mitä ne kertovat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti on usein suuremmassa huomiossa kuin reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä; sitä onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Kysymys siitä, millaisena sosiaalinen todellisuus nähdään ja millainen käsitys kielestä tutkijoilla on liittyvät keskeisesti validiteettiin. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida sen uskottavuutta ja vakuuttavuutta arvioimalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa huolellisella aineiston keruumenetelmän ja analyysimenetelmän valinnalla, sekä sillä että se on toteutettu riittävässä ajassa. Tutkimusprosessin julkisuus on myös yksi keino parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan että yksityiskohtaisen raportoinnin lisäksi prosessia arvioivat esimerkiksi kollegat, sitä kutsutaan myös asiantuntijapaneeliarvioinniksi. Lisäksi tutkimus voidaan antaa tiedonantajien arvioitavaksi, jolloin he arvioivat tulosten ja johtopäätösten osuvuutta, tätä kutsutaan face-validiteetiksi. Tällainen menettely, ei kuitenkaan sovi välttämättä kaikkiin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 142.)

5 TULOKSET

5.1 Somistajan työnkuva ja työtavat

Somistajan tehtävänä on pitää liike jatkuvasti mielenkiintoisen näköisenä sekä optimoida tuotteiden myynti. Only -ketjulla on käytettävissään apuvälineitä, joilla voidaan tarkkailla myyntejä tuotekohtaisesti. Tämä on yksi tärkeä työkalu somistajalle, jotta sekä parhaiten että huonoiten myyvät tuotteet voidaan sijoittaa parhaalla mahdollisella tavalla myymälään.

5.2 Ohjeistukset

Ohjeistusten tekemiseen käytettiin tiedonhauulla kerättyä tietoa somistajan työstä ja sen sisällöstä. Tämän tiedon lisäksi ohjeistusten laatimisessa vaikuttivat vahvasti havainnoimalla saadut tiedot liikkeen toimintatavoista ja niiden puutteista. Lisäksi käytettiin Onlyn tarjoamaa omaa materiaalia, kuten viikoittaisia tai kuukauttaisia ohjeita sekä pysyvää talon sisäistä visuaalisen markkinoinnin opasta. Perustan tietopohjalle antoi opinnäytetyön tekijän aikaisempi kokemus somistuksesta.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työkaluja, jotka helpottavat somistajan työtä, sekä saada tietoa siitä, miten liikkeen somistaminen tällä hetkellä toimii. Tutkimuskysymyksenä oli, miten somistajan työstä voidaan tehostaa ja miten sitä voidaan helpottaa. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä kaikkea somistajan tehtäviin kuuluu ja millaiset toimintatavat toimivat parhaiten toimeksiantajan kaltaisessa liikkeessä. Oletuksena oli, että visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys liikkeelle ja sen toimivalla aikataulutuksella merkittävä vaikutus sen toimintaan. Somistus on tehokas keino erottua kilpailijoista ja luoda liikkeelle oma tunnelmansa. Opinnäytetyössä perehdyttiin somistukseen ja somistajan ammattiin ja tehtäviin.

Tutkimuksessa selvisi, että vaikka Onlylla on yleisiä ohjeita, ne eivät tue somistajan työtä. Sen vuoksi suunniteltiin omia apuvälineitä työn helpottamiseen ja tehostamiseen. Tutkimuskysymykseen löytyi useita eri vastauksia ja niitä käytettiin apuvälineiden valitsemiseen. Työkaluja suunniteltiin mahdollisimman laajasti tukemaan somistajan koko työnkuvaa. Tällä haluttiin tukea sitä, että niistä saadaan mahdollisimman hyviä ja tehokkaita apuvälineitä tukemaan somistajan työnkuvaa. Myymäläpäällikön kanssa käydyt keskustelut vaikuttivat paljon suunniteltuihin apuvälineisiin. Niiden antamia tietoja vahvisti erityisesti Hirven ja Nyholmin (2009) antamat tiedot somistajan työstä ja työssä hyödyllisistä apuvälineistä.

Nykypäivänä visuaalinen markkinointi on korvaamaton kilpailukeino, sen merkitys on vain korostunut ajan myötä, sekä siihen käytetyt resurssit kasvaneet. Koska toimeksiantajan somistaja-tilanne oli työn aikana epätavallinen, oli selkeää, että työtä myös odotettiin paljon tilanteen vakiinnuttamiseksi. Peglerin (2009) mukaan toimiva myymäläilme toteutetaan liiketoiminnan perusajatuksen pohjalta. Somistuksella toteutetaan merkittävä osa yrityksen markkinoinnista. Näyteikkunat ja sisääntulot puhuvat omaa kieltään ja houkuttelevat asi-

akkaita tulemaan peremmälle. Sen jälkeen on liikkeen yleisilmeen ja esillepanojen tehtävä herättää ihmisten ostohalut. Myös Onlyssä somistukseen oli panostettu, mutta uudessa liikkeessä ei tarvittavia toimintatapoja työn sujumiseen vielä ollut kehittynyt ja henkilökunnan vihreys ei helpottanut niiden syntymistä.

6.2 Työn luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten somistajan työstä voidaan tehostaa ja miten sitä voidaan helpottaa. Tämä toteutui hyvin. Myös tutkimuksen sisäinen koherenssi oli hyvä. Aineistonkeruu menetelmänä ollut havainnointi oli tutkimukseen sopiva ja tutkimuksen tiedonantajien valinta perusteltu. Tutkija piti työn aihetta tärkeänä, sillä somistajan työtehtävät vaikuttivat hyvin sekavilta ja niihin kaivattiin lisää selkeyttä. Oletuksena oli, että työtä selkeyttämään kaivattaisiin ohjeistusta, mutta tutkimuksen edetessä selvisi, että tällainen jo oli, sen sijaan kaivattiin apuvälineitä itse työn toteuttamiseen.

Toinen tiedonantajista luki työntulokset ennen niiden julkaisemista, sillä haluttiin saada mahdollisia kommentteja tai ehdotuksia työn tuloksiin. Niitä ei kuitenkaan tehty, sillä tiedonantaja oli niihin hyvin tyytyväinen jo niiden nykyisessä asussa. Tutkimus kesti seitsemän kuukautta, mutta itse havainnointi vain yhden päivän, tietoa tutkimuksen kohteesta kerättiin koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti vaikuttavana asiana voidaan nähdä sen kertaluontoisuus. Koska havainnointi toteutettiin kuitenkin tavallisena somistus päivänä ja se jatkui läpi koko päivän, voidaan todeta että tutkimus antaa paikkansa pitävän läpileikkauksen liikkeen toimintatavoista.

Tehty työ on luotettava. Se antaa luotettavaa tietoa siitä miten toimeksiantaja - yrityksen somistaminen toimi havainnointi hetkellä. Tätä kautta myös työn tulokset antavat liikkeestä luotettavaa tietoa. Tutkimus toteutettiin eettisesti, ja raportoitiin yksityiskohtaisesti, mikä lisää työn luotettavuutta. Aineisto analysoitiin huolellisesti läpikäymällä ja vertaamalla lähdekirjallisuudesta saatuihin tietoihin työstä. Tutkimus raportoitiin pyrkien mahdollisimman selkeästi kirjaamaan sen saavuttamat tulokset, sekä sen miten itse tutkimus toteutettiin.

Lähdin toteuttamaan työtäni tutustumalla somistajan työstä lähdekirjallisuuteen. Teoriatietoa oli hieman vaikeaa löytää, sillä somistamisesta ei kirjallista teoriatietoa ole kovin paljoa. Lähdekirjallisuutta löytyi kuitenkin tarvittava määrä, etsintä helpottui huomattavasti kun hain myös vieraskielisiä lähteitä. Tämän lisäksi käytin hyväkseni paljon toimeksiantajalta saamiani tietoja, joita sain keskusteluiden, sähköpostikeskusteluiden, sekä sisäisten oppaiden muodossa. Koulutusalani ei ole keskittynyt visuaaliseen markkinointiin, mutta olen opinnoissani aikaisemminkin tutustunut aiheeseen esimerkiksi markkinointiprojektissani. Lisäksi olen perehtynyt aiheeseen myös työn kautta. Tämän vuoksi oli hyvin mielenkiintoista perehtyä aikaisempaa syvällisemmin teoria- tietoon, millä aloitin työn tekemisen. Tämän jälkeen oli vuorossa syventävä keskustelu toimeksiantajan kanssa siitä minkälaisia apuvälineitä työssä kaivattiin juuri Jyväskylän Onlyssä. Lisäksi keskustelimme lisää siitä, minkälainen somistajan työnkuva on liikkeessä ja minkälaisia toiveita heillä oli työlle. Olimme jo aikaisemmin sivunneet näitä aiheita käymässämme sähköpostikeskustelussa. Keskustelun jälkeen aloin käymään läpi tietopohjaa uusin silmin tarkemmin miettien minkälaiset työtavat olisivat hyödyllisiä toimeksiantajalle ja minkälaisia apuvälineitä niistä tulisi muodostaa. Samalla aloitin työkalujen suunnittelu- prosessin ja luonnostelun.

Apuvälineiden luonnostelun jälkeen menin havainnoimaan yhdeksi päiväksi liikkeen somistamista. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada parempaa kuvaa somistuksen todellisesta tolasta ja onnistuinkin saamaan näin vastauksia kysymyksiini. Havainnoinnin tulosten myötä kuva siitä minkälaisia apuvälineitä työhön tarvittiin selventyi nopeasti. Oli ilmeistä, että vaikka somistuksen tärkeys oli henkilökunnan tiedossa, oli tiedoissa puutteita ja suunnittelu puutteellista. Tuloksissa toistui samoja asioita, joiden tärkeyttä Wedel ja Peters (2008) korostavat. Näiden tietojen myötä tulin siihen tulokseen, että apuvälineiden tulisi auttaa somistuksen suunnittelussa, muiden myyjien perehdyttämisessä sekä somistuksesta kommunikoimisessa somistajan ja myyjien välillä.

Opinnäytetyötä tehdessä opin jatkuvasti uutta somistamisesta, sekä somistajan työstä, sillä tämän tason teoriaan tutustuminen ja ulkopuolisena työn havainnoiminen oli minulle uutta. Aihe on yksi kiinnostuksen kohteistani ja sain opinnäytetyön tekemisestä paljon uusia ajatuksia tulevaisuuttani ajatellen.

Opin paljon tutkimuksen toteuttamisesta ja tulosten analysoimisesta. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin havainnoinnin haasteellisuuden. Havainnointiin tulee valmistautua perusteellisesti. Siinä tulee ottaa huomioon, että havainnointi tilanteessa tapahtuu useita asioita eri asioita samanaikaisesti. Lisäksi havainnointien avaaminen ja analysoiminen on aivan oma vaiheensa, johon tulee perehtyä. Havainnointi oli odotettua monimutkaisempaa ja ymmärsin, että olisin voinut saada tilanteesta vielä enemmän irti, mikäli olisin panostanut valmistautumiseen vielä enemmän.

Osallistuva havainnointi aineistonkeruumenetelmänä oli onnistunut ja se sopi opinnäytetyöhöni. Havaintojen avulla sain syvempää tietoa somistamisen konkreettisesta toteutuksesta case -yrityksessä. Somistajan työnkuvaan perehtyminen avarsi näkemyksiäni paitsi koko ammatista myös tulevaisuuden suunnitelmistani.

6.3 Työn hyödyntäminen

Tietopohjasta tuli kattava kokonaisuus somistajan työstä ja tehtävistä, sekä hänen työnsä merkityksestä. Toivon vaatetusalan opiskelijoiden voivan hyödyntää näitä tietoja. Lähdemateriaalin kerääminen nousi suurimmaksi ongelmaksi työn aikana, mutta luotettavien lähteiden ja hyvien vinkkien myötä sain kerättyä riittävän lähdekirjallisuuden työhöni. Tietopohjan ja havainnoinnin avulla keräämäni tiedon avulla kokosin työn tuloksina olevat apuvälineet.

Tekemäni apuvälineet loin suurilta osin sen mukaan mitä havainnoinnin seurauksena näin tarpeelliseksi kehittää case -yrityksessä. Juuri havainnoinnin vuoksi työn rajoituksena on se, että sen tulokset on kohdistettu juuri case -yritykselle. Näin ollen takuita siitä, kuinka ne toimisivat muissa yrityksissä ei ole. Myös koska apuvälineiden toimivuutta ei työssä erikseen tutkittu, on niiden todellinen hyödyllisyys yhä hieman kyseenalaista. Toivon tekemieni työvälineiden pääsevän käyttöön, sen sijaan että ne jäisivät vain tämän opinnäytetyön liitteiksi.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: PS-kustannus.
- About Only. Osa Onlyn kotisivua. Viitattu 19.11.2012 <http://www.only.com>
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.
- Morgan, T. 2012. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. Lontoo: Laurance King Publishing.
- Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Only visual merchandising team. Visual Merchandising opas. Only.
- Only store expression. Visual merchandising guide November 2012.
- Our company. Osa Bestsellerin kotisivua. Viitattu 19.11.2012. <http://www.bestseller.com>
- Pegler, M. 2009. Visual merchandising and display. New York: Fairchild Publications.
- Räihä, J. 2012a. Only Jyväskylä liikkeen myymäläpäällikkö. Bestseller retail suomi. Haastattelu 26.11.2012.
- Räihä, J. 2012b. Sähköposti keskustelu. Jyväskylä
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.04.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Wedel, M. & Pieters, R. 2008. Visual Marketing: From Attention to Action. New York: Taylor & Francis Group