

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2016

Lotta Eeronaho ja Iida Kuusinen

VISUAALISEN MARKKINOINNIN VERTAILU MUOTILIIKKEISSÄ

– Case: Kauppakeskus Mylly

Lotta Eeronaho ja Iida Kuusinen

VISUAALISEN MARKKINOINNIN VERTAILU MUOTILIIKKEISSÄ

- Case: Kauppakeskus Mylly

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, miten visuaalista markkinointia käytetään muotiliikkeissä. Työssä havainnoidaan ja vertaillaan visuaalisen markkinoinnin toteuttamista eri vaateliikkeissä tekijöiden valitsemien visuaalisen markkinoinnin käyttökohteiden osalta. Tässä työssä keskitytään ainoastaan sellaisiin visuaalisen markkinoinnin keinoihin, joita käytetään myymäläympäristössä. Visuaalinen markkinointi on muotialalla merkittävä kilpailukeino, sillä alan yritykset ja niiden tuotevalikoima sekä hintataso ovat melko samanlaisia. Siksi monesti se, miltä myymälä näyttää ja esimerkiksi näyteikkuna on ratkaisevassa asemassa ostopaikan valinnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli vertailla, miten muotiliikkeiden visuaalisen markkinoinnin toteuttaminen eroaa toisistaan sekä verrata liikkeiden ratkaisuja työssä käytettyyn teoretiseen tietoon. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia ja tutkimus suoritettiin kauppakeskus Myllyssä heinäkuussa 2016 yhden päivän aikana. Havainnoinnin kohteiksi valittiin myymälöiden toimitilat, tuotteiden esillepanon sekä näyteikkunat. Havainnoinnin tukena käytettiin etukäteen laadittua arviointilomaketta. Liikkeiden arviointiin käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että numeraalista asteikkoa.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että muotiliikkeet toteuttavat visuaalista markkinointia pääpiirteissään hyvin samalla tavalla, mutta eroavaisuuksiakin löytyi. Eroavaisuuksia havaittiin yritysten toimitilojen, erityisesti layout-ratkaisujen sekä myymälämainonnan välillä. Myös esillepanon tyyli ja myymälän siisteys ja tilanhallinta vaihtelivat jonkin verran myymälöittäin. Tutkimuksessa selvisi, että havainnointihetkellä parhaiten visuaalista markkinointia toteutettiin Bik Bok -myymälässä. Liike, pärjäsikin vertailussa hyvin niin toimitilojen kuin esillepanonkin osalta. Liikkeettä kiertäessä havaittiin selvästi, että visuaalisiin tekijöihin oli kiinnitetty huomiota ja erityisesti tuotteiden esillepano oli hyvin viimeistelty ja tasapainoinen. Tutkimuksen tuloksista voi olla apua, esimerkiksi uutta muotiliikettä perustettaessa. Havaintoja yhdistelemällä voi löytää juuri uudelle myymälälle parhaan mahdollisen vaihtoehdon toteuttaa visuaalista markkinointia. Myös havainnoidut liikkeet voivat hyödyntää tuloksia, sillä he saavat niistä tietoa, miten asiakas näkee myymälän ja mitkä ovat myymälän vahvuudet sekä heikkoudet.

ASIASANAT:

Visuaalinen markkinointi, näyteikkuna, muotikauppa, myymälän layout, esillepano, myymälämainonta

Lotta Eeronaho and Iida Kuusinen

COMPARISON OF VISUAL MARKETING IN CLOTHING STORES

- Case Shopping Mall Mylly

The topic of this thesis is visual marketing in clothing stores. This thesis is authors observed and comparisons how clothing stores carry out their visual marketing. In this thesis the authors observed only store environment and its visual image. Visual marketing is an important way in fashion companies to separate of competitors because in this business companies products and prices are quite the same.

The purpose of this thesis was to compare how clothing stores use visual marketing and also compare these ways with researched information on the subject. Observation was used as research method and research was implementing in shopping mall Mylly in July 2016. The focus lied on three part of visual marketing: Business premises, product display and shop window. An in advantage prepared evaluation form was used as a support in observation. When observing the stores both open questions and numerical rage were used.

The results show that the clothing stores in question use visual marketing mainly in same the way but there were also some differences. The most differences were observed in companies' business premises, especially in layouts and store advertising. There were also differences between companies' product display, space management and tidiness of stores. The research found out that Bik Bok conducted the best visual marketing and it was the best company of comparing both product display and business premises part. At Bik Bok the authors noticed clearly that attentions has been paid on visual factors. Especially the product display was very finished and balanced. The results of this research may help person who is going to establish a new fashion store. By combining observations can find the best option to implement the visual marketing of the new store. Also the observed stores can take advantage of the results because they get the information how customer sees the store and what are the strengths and weaknesses in store.

KEYWORDS:

Visual marketing, shop window, clothing store, store layout, product display, store advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MUOTIKAUPPA	2
2.1 Muotikaupan markkinat	2
2.2 Muotikaupan ketjuuntuminen ja kilpailutilanne	3
3 VISUAALINEN MARKKINOINTI	4
3.1 Visuaalisen markkinoinnin käsite ja tehtävä	4
3.2 Visuaalisen markkinoinnin merkitys	5
3.3 Värit	5
4 VISUAALISEN MARKKINOINNIN KÄYTTÖKOhteita	7
4.1 Yrityksen toimitilat	7
4.1.1 Myymäläkalusteet	7
4.1.2 Myymälän pohjaratkaisut eli layoutit	8
4.1.3 Asiakaskierto, tehopisteet ja palvelupisteet	9
4.1.4 Myymälämainonta	10
4.2 Esillepano	10
4.2.1 Tavoitteet	10
4.2.2 Esillepanotekniikka	11
4.2.3 Myyntipöydän esillepano	12
4.2.4 Seinäesillepano	13
4.3 Näyteikkuna	15
4.3.1 Tavoitteet	15
4.3.2 Kilpailukeinot	15
4.3.3 Näyteikkunatyypit	16
4.3.4 Näyteikkunan toteutus	16
5 TUTKIMUS	19
5.1 Tutkimuksen tavoitteet	19
5.2 Tutkimusmenetelmän ja myymälöiden valinta	19
5.3 Tutkimuksen toteutus	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1 Yrityksen toimitilat	22

6.1.1 Layout-ratkaisut	22
6.1.2 Teho- ja palvelupisteiden käyttö	24
6.1.3 Myymälämainonta	25
6.2 Esillepano	27
6.2.1 Nuket ja torsot	27
6.2.2 Pöytä- ja seinäesillepano	28
6.2.3 Asukokonaisuudet ja siisteys	30
6.3 Näyteikkuna	31
6.3.1 Näyteikkunatyypit	31
6.3.2 Sommittelu	32
6.3.3 Tuotteet ja hintaviestintä	33
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1. Kaksitoistaosainen väriympyrä (Itten 1998, 31).	6
Kuva 2. Pohjaratkaisut. (HennAlexandra 2016).	8
Kuva 3. Myyntipöytä. (Hirvi & Nyholm 2009, 66).	12
Kuva 4. Etu- ja sivunäyttö (Hirvi & Nyholm 2009, 76).	14
Kuva 5. Kolmiosommittelu (Sainio 2015).	18

KUVIOT

Kuvio 1. Vaatekaupan markkinat (3,0mrd) vuonna 2013 (Santasalo & Koskela 2015, 97).	2
Kuvio 2. Layoutin toimivuus.	23
Kuvio 3. Eri osastojen erottaminen.	24
Kuvio 4. Myymälämainonnan kaupallisuus.	26
Kuvio 5. Myyntipöytien käyttö.	29
Kuvio 6. Valmiiden asukokonaisuuksien löytyminen.	30
Kuvio 7. Myymälän siisteys.	31
Kuvio 8. Näyteikkunatuotteiden löytyminen myymälästä.	34
Kuvio 9. Hintaviestintä näyteikkunassa.	35

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksen numeraalinen arviointiasteikko 1-5.

21

¶ .

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vertailla visuaalisen markkinoinnin toteuttamista muotiliikkeissä. Työssä havainnoidaan ja vertaillaan visuaalisen markkinoinnin toteuttamista muotiliikkeissä kolmen visuaalisen markkinoinnin osa-alueen kautta, jotka ovat yrityksen toimitilat, esillepano ja näyteikkuna. Työssä käsitellään pelkästään myymäläympäristössä toteutettavien visuaalisen markkinoinnin keinoja.

Visuaalinen markkinointi on muotiliikkeille merkittävä kilpailuetu, varsinkin kun ketjuuntumisen seurauksena liikkeet, hinnat ja valikoima saattavat olla hyvin samanlaiset. Tässä tapauksessa ensivaikutelma myymälästä, kuten esimerkiksi näyteikkuna, ratkaisee monesti ostopaikan. Lisäksi muotibisnes itsessään perustuu hyvin pitkälti visuaalisuuteen, joten on luontevaa, että visuaalisuus on myös tärkeässä roolissa muotia myyvissä liikkeissä. Tämän lisäksi molemmat tämän työn tekijät ovat töissä vaatekaupassa ja näin ollen työskentelevät visuaalisen markkinoinnin parissa päivittäin.

Työn teoriaosuus käsittelee aluksi lyhyesti muotikauppaa ja sen erikoispiirteitä. Tämän jälkeen käydään läpi visuaalista markkinointia myymäläympäristössä sekä sen käyttökohteita ja erilaisia toteutustapoja. Näitä ovat esimerkiksi näyteikkunat, tuotteiden esillepano sekä mallinuket ja yrityksen toimitilat. Lisäksi käsitellään visuaalisen markkinoinnin merkitystä yrityksille.

Työn käytännönsuudessa vertaillaan erilaisten muotiliikkeiden tapaa toteuttaa visuaalista markkinointia. Tulokset perustuvat havainnointiin työn tekijöiden kiertäessä Kauppakeskus Myllyn vaateliikkeitä päivän ajan. Havainnoinnin kohteiksi oli valittu etukäteen tietyt visuaalisen markkinoinnin käyttökohteet, joita ovat yrityksen toimitilat, tuotteiden esillepano myymälässä sekä näyteikkunoiden käyttö. Liikkeiden arviointiin käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että numeraalista asteikkoa (1-5), jotta liikkeitä on mahdollista laittaa paremmuusjärjestykseen.

2 MUOTIKAUPPA

2.1 Muotikaupan markkinat

Muotikauppaan sisältyy vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden erikoiskauppa. Se on yksi erikoiskaupan suurimmista toimialoista. Vaatteita ja kenkiä myyvien erikoisliikkeiden lisäksi merkittäviä muodin myyntikanavia ovat tavaratalot, hypermarketit ja urheilukaupat. Myös muodin verkkokauppa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Muotikaupan yritykset ja ketjut ovat perustaneet verkkokauppoja ja lisäksi markkinoille on tullut muodin verkkokauppoja, joilla ei ole lainkaan kivijalkamyymälöitä. (Santasalo & Koskela, 2015, 96.)



Kuvio 1. Vaatekaupan markkinat (3,0mrd) vuonna 2013 (Santasalo & Koskela 2015, 97).

Vaatekaupan markkinoiden arvo on kokonaisuudessaan noin kolme miljardia euroa. Vaatekaupan erikoisliikkeiden ja ketjujen osuus tästä on hieman yli puolet. Tavaratalojen ja markettien osuus muodin markkinoista on vähän alle 30 %, sisältäen urheilumuodin. Viimeiset pari vuotta tavaratalojen ja markettien muotikauppa on ollut laskussa. Urheilukauppojen osuus markkinoista on hieman yli 10 %. Ketjuihin kuulumattomien verkkokauppojen osuus 6 % koko markkinoista ja verkkokaupan osuus on kasvussa. (Santasalo & Koskela, 2015, 96.)

2.2 Muotikaupan ketjuuntuminen ja kilpailutilanne

Muotikauppa on hyvin ketjuuntunut ja ketjujen osuus on kasvanut aina 90-luvun alusta. Ketjuuntumista on nopeuttanut erityisesti ulkomaisten ketjujen saapuminen Suomeen ja niiden osuus vaatekaupan kokonaismyynnistä on nousussa. Vastaavasti ketjuihin kuulumattomien vaatekauppojen määrä on vähentynyt. (Santasalo & Koskela, 2015, 96-98.) Ketjuliikkeille on tyypillistä henkilökohtaisen palvelun vähyyttä, jota korvataan hyvin hoidetulla esillepanolla ja edullisella hintatasolla. (Havumäki & Jaranka, 2006, 17). Kotimaisia vaatekaupan ketjuja ovat mm. Seppälä, Jim&Jill, Lindex, Aleksi13 ja Halonen. Ulkomaisia ketjuja ovat H&M, Dressmann, Cubus, Zara, Vila, Vero Moda, Jack&Jones, Only ja Mango. (Santasalo & Koskela, 2015, 97.)

Myynniltään suurimpia muotikaupan ketjuyrityksiä Suomessa ovat H&M, Bestseller (Vero Moda, Jack&Jones, Selected, Pieces, Vila, Name It ja Only), Texmoda Fashion Group (Moda, Jim&Jill) sekä Seppälä. Vuonna 2013 seitsemän suurimman muotikaupan yrityksen liikevaihto oli yhteensä 625 miljoonaa euroa eli 45 % muodin erikoiskauppojen myynnistä. (Santasalo & Koskela, 2015, 98.)

Muotikaupan tahti on kiihtynyt ja kilpailu koventunut. Mallistot vaihtuvat nopeasti ja kullattajat ovat ajan kuluessa tottuneet ajatukseen vaatteiden kertakäyttöisyydestä, sillä pintamuotia ei ole tarkoitettukaan käytettäväksi sesongista toiseen. Muotikauppa on keskittynyt vetovoimaisiin kauppapaikkoihin, kaupunkien keskustoihin ja kauppakeskuksiin. Muotikaupat menestyvät parhaiten toistensa läheisyydessä sillä asiakkaat tyypillisesti kiertelevät eri liikkeissä vertailemassa valikoimia ennen lopullista ostopäätöstä. (Santasalo & Koskela, 2015, 97; Havumäki & Jaranka, 2006, 19-20.)

Vaatekauppojen sijainti toistensa läheisyydessä auttaa liikkeitä menestymään, vaikka sen seurauksena kilpailu asiakkaista on kovaa. Tämän lisäksi ketjuliikkeiden valikoima, hintataso ja palvelukonsepti ovat tyypillisesti samankaltaisia. Tällaisessa kilpailutilanteessa itse ostopaikalla on suuri merkitys. Visuaalisen markkinoinnin avulla, esimerkiksi persoonallisella tuotteiden esillepanolla yritys voi erottua tehokkaasti muista liikkeistä. (Nieminen, 2003, 215.) Muotikauppaan kuuluu vahvasti myös ns. shoppailu ja heräteostokset, joihin myös tuotteiden sijoittelulla ja muilla visuaalisen markkinoinnin keinoilla voidaan vaikuttaa.

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Visuaalisen markkinoinnin käsite ja tehtävä

Suuri osa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatioista tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen on tärkeää ottaa tämä asia huomioon, kun se viestii itsestään tai tuotteistaan, sillä ei ole samantekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee tai kokee. (Nieminen, 2003, 8.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointia visuaalisilla keinoilla. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka on kilpailukeino, jonka tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myyminenestämiseen, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi sijoittuu näistä selkeimmin mainonnan ja myyminenestämisen osa-alueisiin. (Nieminen, 2003, 8-9.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Sen tarkoituksena on esitellä tuotteet selkeästi, osoittaa niiden hinnat ja ohjata niiden testaamiseen ja hankintaan. Samalla se myös esittelee visuaalisin keinoin yrityksen palvelukulttuurin ja arvot. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin sekä niitä ympäröivään tilaan. Tästä kokonaisuudesta hän luo tunteen, jota voidaan kutsua ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa yritetään luoda tästä ostotapahtuman kokonaiselämyksestä mahdollisimman positiivinen. (Nieminen, 2003, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, eli kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivisia mielikuvia, vahvistetaan sen imagoa ja identiteettiä visuaalisin keinon sekä rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita myymäläympäristössä ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta ja myymälämainonta. (Nieminen, 2003, 9.) Erilaisia visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita käsitellään tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

3.2 Visuaalisen markkinoinnin merkitys

Visuaalisen markkinoinnin merkitys näkyy parhaiten vähittäiskauppaympäristössä. Siellä se tarkoittaa viihtyisää ja virikkeellistä ostoypäristöä, joka alkaa yrityksen arkkitehtuurista ja julkisivusta. Sieltä visuaalinen markkinointi jatkuu näyteikkunamainonnasta myymäläympäristöön ja tuotteiden esillepanoon. Esillepanoratkaisuilla yritetään tehdä tuotteen ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Kun tuotteiden ja palveluiden visuaalinen esillepano eri kohteissa on yhtenäistä, voidaan puhua visuaalisen markkinoinnin strategiasta. (Nieminen, 2003, 12.)

Visuaalisen markkinoinnin avulla rakennetun yritys- ja tuotekuvan kautta yritys tunnustetaan ja erotetaan kilpailijoistaan. Saman toimialan liikkeet, joiden tuotteet ja hinnat ovat samankaltaisia, voidaan profiloida visuaalisen markkinoinnin keinoin mielikuvaltaan täysin erilaisiksi. Rakennettua imagoa voidaan hallita yrityksen sisäisen tyylin jatkuvalla ja tinkimättömällä toteuttamisella sekä kehittämisellä. Yrityksen johdon, markkinointihenkilöstön ja visuaalisen markkinoinnin ammattilaisten yhteistyöllä voidaan vaalia ja kehittää yrityksen imagoa, jotta asema markkinoilla voisi säilyä. Oman tyylinsä löytänyt yritys, jolla on hyvä asema markkinoilla, on myös vähemmän haavoittuvainen toimintaympäristön muutoksille tai uhkatekijöille. (Nieminen, 2003, 12, 164-165.)

3.3 Värit

Väreillä luodaan erilaisia tunnelmia ja lisätään tuotteiden haluttavuutta. Niiden kanssa pystytään vaikuttamaan tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. Lämpimät värit tuovat pinnan lähemmäksi. Lämpimiä värejä ovat esim. keltainen, punainen ja oranssi. Kylmät värit taas saavat pinnan kauemmaksi ja luovat syvyysvaikutelman. Kylmiä värejä ovat sininen, violetti ja vihreä. (Hirvi & Nyholm 2009, 44-45.)

Värien käytössä helpottaa väriympyrän tunteminen. Väriympyrä muodostuu sateenkaaren väreistä, jotka ovat ympyrän muodossa. Päävärejä ovat keltainen, punainen ja sininen. Värit ovat sijoitettu yhtä pitkien välimatkojen päähän toisistaan. Kahta pääväriä sekoittamalla saadaan välivärit. Välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi. (Kuva1.) (Nieminen 2004, 189.)



Kuva 1. Kaksitoistaosainen väriympyrä (Itten 1998, 31).

Vastavärit löytyvät sananmukaisesti värien vastakkaisilta puolilta. Oranssi ja sininen, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti ovat vastavärejä. (Nieminen 2004,192.) Vastavärillä sommiteltaessa valitaan yleensä yksi pääväri ja vastaväri, jolla korostetaan pääväriä. Vastaväriä käytetään yleensä pienemmissä pinnoissa ja yksityiskohdissa. Esimerkiksi jos pääväriksi on valittu vihreä, voidaan punaista väriä käyttää yksityiskohdin korostamaan pääväriä. (Hirvi & Nyholm 2009, 46.) Vastavärejä voidaan myös valita kaksi ja käyttää molempien vastavärejä korostuksena. Tätä sommittelumallia kutsutaan nelisoinniksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 47).

Lähivärit löytyvät väriympyrästä toistensa vierestä. Yleensä ne luokitellaan lämpimiin ja kylmiin sävyihin. Esimerkiksi punaisen lähivärejä ovat oranssi ja keltainen. (Nieminen 2004, 192.) Lähiväreillä sommiteltaessa valitaan yksi pääväri esimerkiksi punainen ja sen tueksi otetaan vieressä olevia värejä, joita ovat oranssi ja keltainen. Lähiväriharmoniassa vastaväripareilla lisätään vastaväri korostamaan lähivärejä. Tekniikkaa voidaan käyttää hyödyksi myös muiden yhteisten piirteiden kanssa, kuten värin valkoisuuden, mustuuden tai kylläisyyden mukaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 47.)

4 VISUAALISEN MARKKINOINNIN KÄYTTÖKOHTEITA

4.1 Yrityksen toimitilat

Yksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista on paikka, jossa sen voi ostaa tai kuluttaa. Joissakin tapauksissa itse myyntipaikka voi olla hankittavaa tuotetta tärkeämpi. (Markkanen, 2008, 98). Yrityksen toimipaikan visuaaliset tekijät voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat piha- ja pysäköintialueet, opasteet, mainokset, julkisivu ja näyteikkunat. Sisäisiä tekijöitä ovat rakenteet, valaistus, värit, käytävät, palvelupisteet, siisteys, tuoteryhmien sijoittelu eli kohtaamisjärjestys sekä myymälämainonta. (Havumäki & Jaranka 156.) Keskitymme tässä työssä vain sisäisiin tekijöihin lukuun ottamatta näyteikkunoita, jotka ovat tavallaan myös osa myymälän sisätiloja.

Myymälasuunnittelu ja siellä tehokkaasti toimiva myymälämainonta ovat yhdessä hyvin tärkeä osa visuaalista markkinointia sekä tärkeä yrityskuvan luoja. Myymälän tulisi olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava. Yrityksen tulee olla selvillä asiakkaittensa ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan sen onnistuneempaa ja tarkempaa yrityksen viestintä on. Samasta lähtökohdasta myös myymäläkalusteet valitaan asiakaspohjaan ja liikeideaan sopiviksi. (Nieminen, 2003, 138.)

4.1.1 Myymäläkalusteet

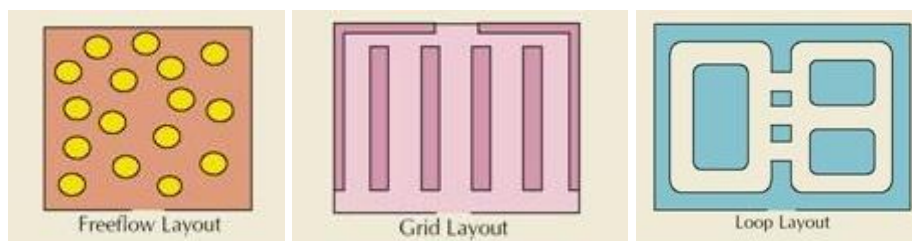
Myymäälän kalusteiden valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, liikeidea, liiketyyppi, myytävät tuotteet ja mielikuvatavoitteet. Oikeilla kalustevalinnoilla saavutetaan mielikuvallisesti merkittävä vaikutelma asiakkaalle. Kalusteilla täydennetään markkinointistrategiaa, esimerkiksi sen mukaan onko kyseessä säästöhintamyymälä vai erikoisliike. Lisäksi kalusteet tulee uusida muutaman vuoden välein ja uudistus kasvattaa myyntiä 15-40 %. Kaluste- ja myymäläkonseptisuunnittelun osuus myymälän peruskustannuksista on noin yksi prosentti. (Nieminen, 2003, 139.)

Myymääläkalusteiden tehtäviä on tuotteiden säilyttäminen myyntikuntoisena, esitellä tuotteet houkuttelevasti ja kaupallisesti, saada aikaan heräteostoja sekä vahvistaa yrityskuvaa. Oikeanlaiset myymäläkalusteet myös tukevat ja helpottavat myyjien työtä, sillä hyvin esiteltynä tuotteet myydään niin, ettei aina asiakaspalvelijaa tarvita. Kalusteiden tulee olla myös helposti käsiteltäviä sekä muunneltavissa, jotta esillepanon ja pohjaratkaisujen muuntelu on vaivatonta. (Nieminen, 2003, 139.)

4.1.2 Myymälän pohjaratkaisut eli layoutit

Hyvin suunnitellulla kaupan pohjaratkaisulla eli layoutilla luodaan asiakkaalle mukava ostoympäristö jossa tuotteet on helposti löydettävissä. Lisäksi onnistunut layout mahdollistaa sen, että kaikki myymälän neliöt ovat tehokkaassa käytössä eikä niin sanottuja kuolleita nurkkia ole. (Markkanen, 2008, 107.) Myymälän layout määrittelee esimerkiksi sisäänkäyntien, mahdollisten eri osastojen, myymäläkalusteiden sekä kassa- ja palvelupisteiden sijainnit. Pohjaratkaisuilla myös vaikutetaan asiakkaan kulkureitteihin myymälässä yhdessä myymälämarkkinoinnin ja -opasteiden kanssa.

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket layout (grid layout) ja näiden kahden välimuoto tavaratalo-layout (racetrack/loop layout). Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa on paljon vapaita alueita, eikä siinä ole ennalta määriteltyjä kulkureittejä. Tyypillisesti korkeat kalusteet ovat seinien lähellä ja matalat keskellä, niin että asiakas näkee koko myymälän yhdellä kertaa. Tämän tyyppisen pohjaratkaisun ajatellaan lisäävän heräteostamista ja toimivan tiloina joissa asiakas viihtyy pitkään. (Kuva 2.) (Markkanen, 2008, 108.)



Kuva 2. Pohjaratkaisut. (HennAlexandra 2016).

Supermarket layout on putiikkityylisen pohjaratkaisun vastakohta. Siinä monesti pitkätkin hyllyrivit määrittelevät selvästi kulkureitin ja pakottavat usein asiakkaan kiertämään koko myymälän. Tässä tapauksessa myymälän tuottavuus neliömetriä kohden on kor-

kea. Tavaratalo-layoutissa on piirteitä sekä putiikkityylisestä että supermarket pohjaratkaisuihin jossa on sekä vapaita alueita että selkeästi määriteltyjä kulkureittejä. (Markkanen, 2008, 108.)

Myymän pohjaratkaisuja tulisi muunnella aika ajoin, esimerkiksi hyllyjen ja pöytien paikkoja vaihtamalla. On tärkeää tarjota asiakkaille uutta, ja inspiroida ja yllättää heitä. Layoutin kohdalla yleensä pienetkin muutokset riittävät. Pohjaratkaisun muunneltavuus tulee ottaa huomioon jo myymälän suunnitteluvaiheessa ja myymälän kalustevalinnoissa. (Markkanen, 2008, 109.)

4.1.3 Asiakaskierto, tehopisteet ja palvelupisteet

Asiakkaiden käyttämiin kulkureitteihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi kalusteilla, tuotteiden sijoittelulla, opasteilla ja myymälämarkkinoinnilla. Jos kulkureitti on kierroksen muotoinen, on päätettävä tehdäänkö kierros myötäpäivään vai vastapäivään. Asiakaskierron suunta vaikuttaa tuotteiden sijoitteluun, sillä asiakas huomaa parhaiten kierron alkupäässä olevat tuotteet. Nykyisin päivittäistavarakaupoissa käytetään eniten myötäpäivään kiertämistä. (Havumäki & Jaranka, 2006, 157.) Vaatekaupassa asiakkaita voidaan houkutella sisään esittelemällä uutuustuotteita heti sisäänkäynnin läheisyydessä. Samoja tuotteita voi löytyä myös kauempaa, missä on laajempi valikoima samantyyppisiä tuotteita. (Havumäki & Jaranka, 2006, 157.)

Tehopisteet ovat sellaisia paikkoja myymälässä, joissa tuotteet huomataan helposti. Tyypillisesti tehopisteet ovat lyhytaikaisia tuote-esittelyjä varten niin, että tuotteet vaihtuvat esimerkiksi 1-2 viikon välein. Tuotteita tulee vaihtaa riittävän usein, jotta myyntipaikkojen huomioarvo säilyy. Tehopisteitä on tavallisesti sisään tulon, palvelupisteiden ja kassan luona, usein ostettavien tuotteiden lähellä sekä pääkäytävän kalusteiden päädyissä. Osa tehopisteistä voi olla alennustuotteiden esittelyä varten, osa uutuus- ja sesonkituotteiden esittelyyn. (Havumäki & Jaranka, 2006, 160.)

Palvelupisteitä, joissa asiakkaat joutuvat odottamaan vuoroaan, voidaan käyttää uutuustuotteiden sekä käyttöyhteystuotteiden esittelyyn. Kassan läheisyydessä on usein heräteostotuotteita: Vaatekaupassa esimerkiksi koruja ja huiveja, päivittäistavarakaupassa lehtiä, karkkeja ja jäätelöitä. (Havumäki & Jaranka, 2006, 160.)

4.1.4 Myymälämainonta

Myymälöiden rooli mediana ja tärkeänä osana markkinointiviestintää on kasvanut. Jopa 70-80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Usein asiakas päättää lopulliset ostoksensa vasta myymälässä syntyneiden aistihavaintojen perusteella. Asiakkaista 80 % suhtautuu positiivisesti myymälämainontaan. (Havumäki & Jaranka, 2003, 164.)

Myymälämainonnan välineitä ovat tuoteryhmäopasteet, kyltit, julisteet, hinnannäyttötuotteet, seinien valotaulut sekä valolaatikot. Lisäksi voidaan käyttää erilaisia lattiatarroja tai teippauksia, ääni- ja tuoksumainontaa sekä myymälä tv-mainontaa. (Nieminen, 2003, 259.)

Myymälämainonta on yritykselle tehokas viestintäkeino ja se antaa asiakkaalle kaiken tarvittavan tiedon myymälässä. Myymälämainonnan avulla luodaan myymälään järjestyttä ja selkeyttä ja se helpottaa asiakkaita löytämään tuotteet omilta paikoiltaan. Lisäksi sen tehtävänä on opastaa asiakasta löytämään tietyt paikat myymälästä, esimerkiksi vaatekaupassa sovitushuoneet ja kassapisteet. (Nieminen, 2003, 158.)

Myymälämainonta vetää yhdessä näyteikkunamainonnan kanssa asiakkaita sisään myymälään. Ikkunassa voidaan esimerkiksi käyttää tarroja ja teippauksia, joissa viestitään ajankohtaisista kampanjoista tai eduista. Myymälämainonta tukee myös myyntitavoitteiden toteutumista ja myyjien työtä. Esimerkiksi erilaisilla kyltityksillä voidaan antaa jollekin tuotteelle tai tuoteryhmälle lisänäkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä.

4.2 Esillepano

4.2.1 Tavoitteet

Tuotteiden esillepanon tehtävä on saada aikaan ostohalu, herättämällä huomiota ja mielenkiintoa. Näyteikkunasta alkanut kiinnostavuus pitäisi jatkua katkeamattomana myymälän puolelle värimaailmasta lähtien. Näyttävien asukokonaisuuksien olisi hyvä olla samassa muodossa löydettävissä myymälän puolelta, kuin ne olivat näyteikkunassa. Näitten tuotteiden löytäminen pitäisi olla helppoa ja nopeaa, joka takaa varmemmin ostopäätöksen. (Nieminen 2004, 250.)

Esillepanoa luodessa tulisi muistaa millaisesta ulkoasusta yritys muistetaan ja tunnetaan. Osastojen esillepanoista halutaan ehjä kokonaisuus, jossa on huomioitu tuotteiden väri ja materiaalit. Kaikkien osastojen tulisi luoda yhdessä viihtyisä ympäristö ja selvä kokonaisuus, josta pystyy erottamaan selkeästi jokaisen osaston. Osastoille luodaan tuotekokonaisuuksia eli ostoehdotuksia. Tällöin asiakkaalle on jo valmiiksi suunniteltu kokonaisuus, joka hänen on helppo ja nopea ostaa. (Nieminen 2004, 252.) Esimerkiksi on luotu asukokonaisuus paidasta, housusta ja takista, jotka sopivat hyvin yhteen. Näitä asukokonaisuuksia tulee päivittää tietyn ajanjakson välein, jotta uutuusarvo, kiinnostavuus ja trendikkyys säilyvät.

4.2.2 Esillepanotekniikka

Esillepanotekniikka muodostuu erilaisten telineiden käyttötekniikoista, mallinukkien käytöstä ja vaateripustusratkaisuista. Telineitä on moneen lähtöön. On lattiatelineitä, seinätelineitä, ripustustelineitä, kalustemaisia ja tuotekeskeisiä kuten korutelineet. Myymälään telineet valitaan niiden sopivuuden ja käyttötarkoituksen mukaan. Tyyliään niiden pitäisi sopia yrityksen liikeideaan, sekä vanhoihin kalusteisiin. Telineissä voidaan luoda näyttävä esillepano. Tuotteet voidaan ripustaa hyvin näkyville sekä viikata tyylikkääksi pinoiksi. Telineisiin on helppo kerätä tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi samaan telineeseen on kerätty kylpyhuoneessa tarvittavia tuotteita kuten pyyhkeitä, saippuota ja saippuatelineitä. (Nieminen 2004, 222.)

Esittelykalusteita ovat myyntipöydät. Myyntipöytiä on paljon erilaisia, erikokoisia, -värisiä ja -tyylisiä. Esittelykalusteen materiaalilla ja valaistuksella pystytään vaikuttamaan suuresti tunnelmaan. Esimerkiksi miesten pukuja myyviin liikkeisiin sopii tummasta ja vanhasta puusta tehdyt piirongit sekä sohvapöydät. Näissä voidaan tyylikkäästi esitellä paitoja ja solmioita. (Nieminen 2004, 223.)

Mallinukella olevat tuotteet huomataan helposti, nukkea voidaan kutsua hiljaiseksi myyntimieheksi. Asiakkaan on helppo ihastua mallinukkeen päällä oleviin vaatteisiin, koska hän näkee heti miltä ne näyttävät päällä. Mallinukkeja on todella erilaisia, löytyy kokonaisia, päättömiä ja taivuteltavia mallinukkeja sekä torsoja. Kokonaiset mallinuket voivat olla nais-, teini-, lapsi- tai miesnukke. Nukkeen väri voi olla tummasta vaaleaan ja malliltaan se voi olla seisova, istuva tai lepäävä. Taivuteltavat nukket ovat monikäyttöisiä ja niillä voidaan loihtia eriasentoja sopimaan tyylikkään mekon esittelyyn kuin urheilullisen tuotteen esittelyyn. (Nieminen 2004, 223.) Mallinukkien hius- ja meikkityylit rajaavat

helposti niiden käyttöä. Päätön nukke luo enemmän vaihtoehtoja, sillä se ei rajaa käyttöä yhtä paljon. Asiakkaan on helpompi samaistua tällöin vaateen käyttäjäksi. (Niemi-
nen 2004, 224.)

Torsot ovat päättömiä, kädettämiä ja jalattomia nukkia. Torso on yleensä kiinnitetty lattiatelineen päähän, jotta niiden säätäminen olisi helppoa. Kuten mallinukkia, niin myös torsoja on niin nais-, mies- kuin lapsitorsoja. Torsoilla pystytään luomaan näyttävä, tyylikäs ja yhtenäinen ilme myymälään. Nämä ovat helppokäyttöisempiä ja nopeammin puettavia kuin mallinuket. (Niemi-
nen 2004, 225.)

4.2.3 Myyntipöydän esillepano

Heti sisäänkäynnin luona on ykkös- eli fokuspöytä. Pöydän tarkoitus on houkutelaa asiakkaita myymälään ja esitellä ajankohtaisia tuotteita. On tärkeää, että pöydän tuotteet vaihdetaan riittävän usein, noin parin viikon välein. Pöydän tulisi olla myös jatkuvasti runsas ja siisti. Jos jokin pöydän tuotteista on loppu, siihen pitäisi heti reagoida ja korvata se teemaan sopivalla tuotteella. (Hirvi & Nyholm 2009, 57.)

Myyntipöydällä on yleensä torso, jolle puetaan myyntipöydällä olevat tuotteet. Näin asiakkaan on helppo nähdä miltä tuotteet näyttävät päällä ja asukokonaisuus on helppo ostaa. Torsolla olevat tuotteet viikataan näteiksi pinoiksi pöydälle, niin että suurin koko on alimmaisena ja pienin koko päällimmäisenä. Tuotteet tulisi asetella pöydälle niin, että ne mahtuvat hyvin pöydälle ja reunoille jää vielä tilaa. Tämä asettelu luo siistin vaikutelman. Monista pöydistä löytyy myös alahyllyt, jotka olisivat hyvä hyödyntää. (Kuva3.) (Hirvi & Nyholm 2009, 64.)



Kuva 3. Myyntipöytä. (Hirvi & Nyholm 2009, 66).

Myyntipöydällä olisi hyvä käyttää vain kolmea väriä, ettei vaikutelmasta tule sekava. Ryhmittely toteutetaan yleensä muodon mukaan. Pöydällä korkeat tuotteet asetetaan taakse ja matalat eteen suorassa rivissä. Näin jokainen tuote tulee hyvin esille ja ryhmittely on selkeä. (Hirvi & Nyholm 2009, 66.) Pöytään saadaan kiinnostavuutta kun pöytä jaetaan selkeisiin alueisiin, jotka täytetään erimuotoisilla, - kokoisilla ja -värisillä tuotteilla. (Hirvi & Nyholm 2009, 67). Teemoja voidaan käyttää myös luomaan kiinnostavuutta esimerkiksi isänpäivänä yhteen pöytään kerätyt isänpäivä tuotteet luovat kyseisenä ajanjaksona kiinnostavuutta sekä helpottavat ostosten tekemistä. (Hirvi & Nyholm 2009, 68). Myyntipöydissä tulisi pitää hinnat näkyvissä ja ajan tasalla, sillä asiakas tekee useasti ostopäätöksensä hinnan mukaan. Hintalapuista voi tehdä niin tyylikkää kuin haluaa, kuitenkin niiden pitäisi sopia teemaan ja myymälän graafiseen ilmeeseen. (Hirvi & Nyholm 2009, 69.)

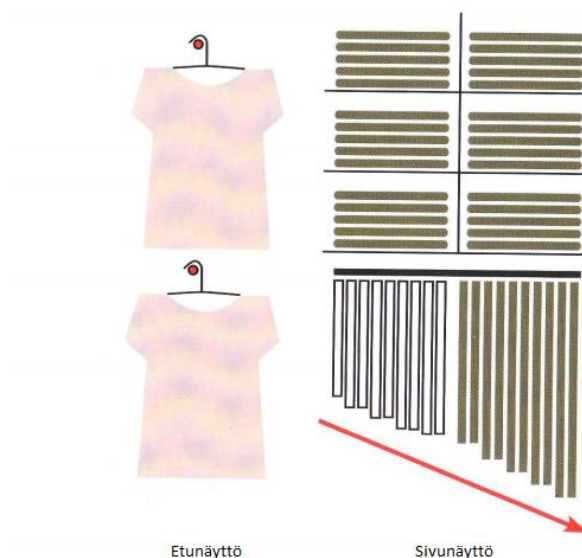
4.2.4 Seinäesillepano

Myyntiin vaikuttaa se, millä korkeudella tuotteet sijaitsevat seinällä. Parhaiten myyvät tuotteet, jotka sijaitsevat silmien korkeudella eli noin 120-180 cm korkeudessa lattiapinnasta. Nämä tuotteet osuvat heti silmiin. Toiseksi parhaiten myyvä on 80-120 cm korkeus. Heikosti seinältä myyvät tuotteet ovat sijoitettu korkealle 180 cm korkeuteen tai sen yläpuolelle. Huonoin paikka on asettaa tuotteet lähelle lattiatasoa eli 0-80 cm korkeuteen. Heikosti myyviä korkeuksia seinällä yhdistää se, että asiakkaan silmät osuvat viimeisinä näihin korkeuksiin, jos osuvat. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.)

Seinillä käytettävien kalusteiden ja seinäjärjestelmien tulisi olla helposti muunneltavissa tilanteen mukaan. Esimerkiksi hyllyjä käytetään paljon seinäesillepanossa, koska se on helppo tapa saada mahtumaan paljon tuotteita pieneen tilaan. Hyllyjä käytettäessä on tärkeä muistaa asettaa hyllyt tasaisin välein ja samaan tasoon keskenään, jotta yleisvaikutelma on rauhallinen. Hyllyjen välit pitäisi asettaa aina sopiviksi tuotteen koon mukaan niin, ettei hyllyjen väliin jää liikaa tilaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 74.)

Hyllyihin tuotteet asetetaan yleensä pystysuoran esillepanon mukaan, sillä se on erittäin selkeä. Jokaisessa pystysuorassa rivissä on eri tuote tai sama tuote on erivärisenä somistettu harmonisesti väriympyrän mukaan. Tällöin jokainen tuote saa yhtä hyvän paikan hyllyssä. Tämä ratkaisu palvelee asiakasta, sillä hän näkee jo kaukaa koko tuotevalikoiman ja kaikki väri vaihtoehdot. (Hirvi & Nyholm 2009, 71-73.)

Seinäesillepanossa hyllyjen lisäksi käytetään paljon tuotteiden etu- ja sivunäyttöä. Etunäytössä tuote on ripustettu piikkiin niin, että tuotteen etupuoli on katsojaan päin. Tämä esillepano takaa parhaan näkyvyyden seinällä ja näissä tuotteissa on yleensä eniten näytettävää. Henkarit asetetaan vasemmalle, jotta tuote olisi helppo ottaa. Yhtenäinen asettelu luo myös selkeyttä ja on siisti. Sivunäytössä tuote on esillä niin, että tuotteen sivu on katsojaan päin. Sivunäyttöön on yleensä valittu tuotteet, joissa ei ole niin paljon näytettävää esimerkiksi yksiväriset tuotteet tai tuotteita on määrällisesti vähän. Sivunäytössä koot asetetaan pienimmästä suurempaan ja värit vaaleammasta tummaan, vasemmalta oikealle. Tällöin muodostuu tasainen laskeva kuvio. (Kuva 4.) (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)



Kuva 4. Etu- ja sivunäyttö (Hirvi & Nyholm 2009, 76).

Mainosmateriaaleja käytetään paljon hyödyksi seinäesillepanossa. Mainosmateriaaleilla saadaan seinäpinnoista kiinnostavimpia ja niillä pystytään herättämään huomiota sekä vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on selvinnyt, että kohderyhmään liittyvä kasvokuva lisää myyntiä selkeästi, sillä kuva viestittää elämäntyyliä, luo imagoa ja viihtyvyyttä. Kuvat voivat toimia myös osastojen opasteina myymälöissä sekä hintaviestinä esim. shortsit alkaen 9,99 euroa. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.)

4.3 Näyteikkuna

4.3.1 Tavoitteet

Näyteikkuna on ensimmäinen kosketus asiakkaan kanssa ja ympärivuorokautinen mainos yritykselle. Se on yksi tärkeimmistä mainospaikoista. Näyteikkunan tulisi olla niin mielenkiintoinen, että se vangitsee ohikulkijan mielenkiinnon ja huomion muutamassa sekunnissa. Tällöin ikkuna toimii sisäänheittäjänä ja edesauttaa myyntiä. Näyteikkunasta pitäisi ensisilmäyksellä selvittää tuotevalikoima ja tällä hetkellä vallitseva trendi. (Nieminen 2004, 217.) Näyteikkunamainonnan tavoitteena ei ole kaunistaa, somistaa ja koristaa. Tarkoituksena on olla tyylikäs ja ammattitaidolla tehty ikkuna, jonka tarkoitus on lisätä myyntiä, tehostaa mainontaa, viestittää liikeideaa ja imagoa sekä erottua selkeästi kilpailijoista. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Vaateliikkeiden kilpailussa erottuvuus on tärkeässä osassa.

4.3.2 Kilpailukeinot

Näyteikkuna kattaa markkinointimixin osatekijät, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Nämä ovat peruskilpailukeinoja eli toiselta nimeltä 4P-teoria. Tuote-kilpailukeinona tulee esille hyvin silmin nähtävinä tuotteina eli mallinukeille puetuilla vaatteilla ja asusteilla. (Nieminen 2004, 215.)

Hinta-kilpailukeinona näkyy näyteikkunassa hintajulisteissa ja hintalapuissa. Yrityksen on huolehdittava, että hinnat ovat esillä näyteikkunassa, sillä se on lakisääteinen velvollisuus. (Nieminen 2004, 215.) Hinnat ovat yleensä esiteltä pienessä lapussa mallinuken edessä. Hinnat tulisi olla lapussa siinä järjestyksessä, kuin tuotteet ovat puettu mallinukelle. Tämä helpottaa asiakasta löytämään nopeasti oikean hinnan, joka edesauttaa tuotteen myyntiä (Hirvi & Nyholm 2009, 42.) Hintajulisteita käytetään silloin, jos kyseessä on kampanja ja huomio halutaan edullisella hinnalla saada näkyviin.

Saatavuus-kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että näyteikkunassa olevat tuotteet löytyvät myymälästä. Yleensä näyteikkuna tuotteet asetellaan heti sisäänkäynnin luokse tai mahdollisimman näkyvästi käytävien varsille, parhaille paikoille, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman helppo ja nopea löytää. Hintaviestinnän on tärkeä jatkua myymälän puolella yhtä selkeästi, kuin näyteikkunassa. (Nieminen 2004, 215.)

Viestintä-kilpailukeinona tarkoittaa itse näyteikkunan viestimää sanomaa, jolla tarkoitetaan myynnin edistämistä visuaalisella tuotteiden esillepanolla ja markkinoinnilla näyteikkunassa. Näyteikkuna on silloin hyvin myyvä, kun tuote on myyty asiakkaalle jo tämän mielikuvissa. Tällöin saatavuus on tärkeässä roolissa, jotta asiakas löytää tuotteen nopeasti myymälästä ja pystyy ostamaan kyseisen tuotteen. (Nieminen 2004, 147.) Markkinointiviestinnän ketjun kaikkien osa-alueiden tulisi toimia moitteettomasti, jolloin asiakkaalla on suurempi todennäköisyys päätyä ostopäätökseen. (Nieminen 2004, 216).

4.3.3 Näyteikkunatyypit

Näyteikkunoita on hyvin erilaisia, riippuen tuotteesta, jota halutaan mainostaa sekä tilasta, joka on varattu näyteikkunalle. Ikkunat voidaan luokitella niiden rakenteen ja tyylin mukaan. Näyteikkuna voi olla rakenteeltaan avoin ikkuna tai suljettu ikkuna. Rakenteeltaan avoimessa ikkunassa myymälä miljö on suoraan nähtävillä. Tällaisessa ratkaisussa on tärkeää, ettei näyteikkunaa rakenneta liian täyteen, ettei synny näköesteitä. Pääpaino on kuitenkin yrityksen imagon rakentamisessa myymälädesignin keinoin. Avoin ikkuna ratkaisumallissa pohja on samaa tilaa myymälän lattian kanssa, useimmiten myös samaa materiaalia. Tällöin myymälä näyttäytyy tyylikkäänä ja persoonallisena. Avoimet ikkunat ovat joko suuri tai pieniä näyteikkunoita. (Nieminen 2004, 219.)

Toinen vaihtoehto on rakentaa takaosasta suljettu ikkuna. Tällöin voidaan käyttää hyödyksi myymälän puolella seinää myymälän tuotteille. Myös näyteikkunan sisäpuolella olevaa seinää voidaan käyttää enemmän hyödyksi, koska näyteikkuna on täysin erillinen tila. Ikkunaan voidaan luoda näyttävä sommittelu taustamateriaalien ja rekvisiittojen avulla. Takaosasta suljetut ikkunat ovat yleensä suuria näyteikkunoita. (Nieminen 2004, 219.)

4.3.4 Näyteikkunan toteutus

Näyteikkunan toteutus lähtee ideoinnista ja suunnittelusta. Suunnittelu vaiheessa valitaan vaatteet kampanjan, laadun, koon, värin tai käyttöyhteyden perusteella. Tuotteiden tulisi olla kiinnostavia, myyviä ja ajankohtaisia. (Hirvi & Nyholm 2009, 20.) Tuotteet tulee tuoda hyvin esille ja tavoite on erottua kilpailijoista hyvin. Hyvin tehty ikkuna kat-

taa AIDA-mallin. Tällöin näyteikkuna herättää huomion (Attention), jonka jälkeen se herättää mielenkiinnon (Interest), tämän jälkeen ostohalun (Desire) ja lopuksi kehottaa toimimaan (Action). (Hirvi & Nyholm 2009, 13.)

Näyteikkunaan valitaan sommittelu, joka sopii parhaiten teemaan ja valittuihin tuotteisiin. Ryhmittely voi olla symmetristä tai epäsymmetristä. Symmetrinen asettelu muodostaa molemmille puolille peilikuvat. Asetelma on rauhallinen ja juhlava. Epäsymmetrinen ryhmittely on vapaampi kuin symmetrinen ryhmittely. Epäsymmetrisessä ryhmittelyssä asettelu painottuu toiseen reunaan. Asettelu on yleensä jännittävämpi kuin symmetrisessä ryhmittelyssä, koska asettelutavalla luodaan helpommin huomiota. (Hirvi & Nyholm 2009, 22-23.)

Horisontaalisessa sommittelumallissa sommittelu toteutetaan vaakasuoraan. Tällainen sommittelutyylit on hyvin sopiva pitkänomaiseen tilaan. Tunnelma on levollinen ja rauhallinen asettelussa. Esimerkiksi farkkumallit voidaan esitellä rinnatusten. (Nieminen 2004, 183.) Horisontaalisen sommittelumallin rinnalla on vertikaalinen sommittelumalli. Sommittelu tehdään tällöin pystyasentoon. Tarkoitus on tehdä tilasta korkean oloinen ja saada katse sekä ajatukset korkealle. Tila on helppo saada näyttämään korkeammalta pylväiden avulla. (Nieminen 2004, 184.) Diagonaalinen sommittelu eli lävistävä sommittelu on vauhdikas ja huomiota herättävä. Vauhdikkuus sommitteluun on yleensä luotu poikittain aseteltujen julisteiden, nauhojen ja teippitekstien kanssa. (Nieminen 2004, 185.)

Asettelussa voidaan käyttää myös hyödyksi kolmiosommittelua. (Kuva 5.) Tällöin tuotteet asetellaan kolmion muotoon. Kolmio ohjaa katsetta ja asetelmasta tulee tiivis. Asettelussa olisi hyvä rajata värien käyttöä, enintään kolmeen väriin, jotta vaikutelma pysyy selkeänä. Yhteinen muotokieli luo myös yhtenäisyyttä asetelmaan. Paritonta määrää käytetään hyödyksi sommittelussa. Vaikutelma on paljon kevyempi kuin on käytetty paritonta määrää kuin parillista. Kolmio sommittelu lisäksi on myös toistosommittelun mahdollisuus. Tällöin tuotteet ryhmitellään vaaka- tai pystysuoraan linjaan. Toistoryhmittelyssä voidaan myös hyödyntää limittäisasettelua. (Hirvi & Nyholm 2009, 24-29.)



Kuva 5. Kolmiosommittelu (Sainio 2015).

Tilankäyttö tulisi huomioida näyteikkunassa hyvin, sillä tilaa ei ole usein paljoakaan käytettävissä. Näyteikkunan mittasuhteet tulee huomioida tarkkaan: korkeus, leveys ja syvyys. (Hirvi & Nyholm 2009, 17.) Asettelussa tulisi muistaa jättää ikkunassa riittävästi tyhjää tilaa. Hyvä keino on jättää toiseen reunaan enemmän tilaa kuin toiseen, jolloin muodostuu epäsymmetrinen sommittelu. (Hirvi & Nyholm 2009, 32.) Optinen keskipiste on tärkeä ottaa huomioon asetelmaa rakentaessa. Optinen keskipiste on keskellä näyteikkunaa, katsojan silmien korkeudella. Keskipisteeseen katse kiinnittyy ensimmäisenä. (Hirvi & Nyholm 2009, 17.)

Näyteikkunassa tarvitaan paljon valoa. Näyteikkunat tulee olla valaistuja ympäri vuorokauden. Erityisesti päiväsaikaan valaistuksen tulee olla hyvä, sillä varsinkin pohjolassa valo tulee vinosti suuren osan vuodesta. Tällöin lasiin muodostuu helposti peiliefekti. On suositeltavaa käyttää matriiseja suojaamaan näyteikkunoita auringon valolta. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.) Ikkunassa tulisi olla yleisvalo, joka valaisee koko ikkunan. Myös kohdevalo, jolla voidaan valaista yksityiskohtia. Takavalolla voidaan poistaa taakse syntyvät varjot ja valaista taustamateriaalia. Sivuvälillä taas valaistetaan ikkunaa pysyvästi. Kun nämä kaikki valot on asennettu, on näyteikkuna valaistu jokaisesta suunnasta ja varmistettu, että tuotteet näkyvät hyvin. (Hirvi & Nyholm 2009, 34.) Kun telineet ja tavarat ovat aseteltu paikoilleen, on näyteikkuna melkein valmis. Vielä tulee lisätä hintalapun ja mainosmateriaalit paikoille. Tämän jälkeen tehdään vielä loppu viimeistely, ja näyteikkuna on valmis. (Nieminen 2004, 220.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia visuaalista markkinointia vaatekaupoissa. Visuaalisuuden tutkimisessa keskityttiin kolmeen suurempaan kokonaisuuteen: Yrityksen toimitilat, esillepano ja näyteikkuna. Tutkimuksen tärkein tavoite oli vertailla kuinka myymälät eroavat toisistaan, mitkä ovat niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kuinka hyvin myymälät ovat toteuttaneet tutkitun tiedon pohjalta visuaalista markkinointia ja kuinka kaupallista se on. Kaupallisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että kuinka hyvin visuaalisen markkinoinnin ratkaisuissa on otettu myynnin näkökulma sekä asiakkaat huomioon. Tutkimuksen avulla haluttiin myös löytää uusia toteutusideoita ja kehittyä paremmiksi visuaalisen markkinoinnin taitajiksi.

5.2 Tutkimusmenetelmän ja myymälöiden valinta

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui havainnointi ja vertailu, koska ne ovat otollisimpia tapoja tutkia visuaalisen markkinoinnin eroja myymälöissä. Tutkimus toteutettiin kaupakeskus Myllyssä. Tutkimuspaikka valikoitui sijainnin ja myymälöiden laajan valikoiman mukaan. Vertailuun haluttiin valita erityyppisiä, kokoisia ja maalaisia myymälöitä, jotta tulos olisi mahdollisimman kattava. Tutkimukseen valikoitui viisi myymälää, jotka ovat Bik Bok, Gina Tricot, H&M, New Yorker ja Seppälä.

Bik Bok on norjalainen nuorten naisten muotiketju, joka on perustettu vuonna 1973. Yrityksellä on yli 200 myymälää pohjoismaissa ja Itävallassa. Bik Bokin valikoima tarjoaa uusimpia Catwalk-trendejä ja pohjoismaalaisia katutyylejä. (Bik Bok 2016.)

Gina Tricot on ruotsalainen naisten vaatteita myyvä muotiketju, joka on perustettu vuonna 1997. Yrityksellä on tällä hetkellä 180 myymälää viidessä Euroopan maassa. Myymälät sijaitsevat pääasiassa pohjoismaissa. Yrityksessä tuotteet ovat edullisia ja myymälään saapuu uutuuksia jatkuvasti. (Gina Tricot 2016.)

H&M on ruotsalainen muotiketju, joka on perustettu vuonna 1947. Valikoimaan kuuluu naisten, miesten, nuorten ja lasten vaatteita, kosmetiikkaa sekä kodintekstiilejä. Yritys

toimii kansainvälisesti 62 maassa, joissa sillä on yhteensä 4 000 myymälää. Yrityksen tuotteet ovat edullisia ja uutuuksia saapuu viikoittain, jopa päivittäin. (H&M 2016.)

New Yorker on saksalainen nuorisomuotiketju. Valikoimaan kuuluu naisten ja miesten nuoriso- ja katumuotia edullisesti. Yritys on perustettu vuonna 1971. Tällä hetkellä myymälöitä on yli 1000, 40 maassa. (New Yorker 2016.)

Seppälä on vuonna 1930 perustettu suomalainen muotiketju. Seppälä on perheyritys, jossa 12 suomalaisen suunnittelutiimin jäsentä luo muotia. Valikoimaan kuuluu naisten, miesten ja lasten vaatteita, kenkiä, asusteita sekä kosmetiikkaa. Yrityksellä on yli 100 myymälää Suomessa ja Virossa. (Seppälä 2016.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin arkipäivänä kauppakeskus Myllyssä heinäkuussa 2016. Myymälöitä kiertäessä havainnoitiin ja vertailtiin myymälöiden visuaalista markkinointia arviointilomakkeella. Lomake on jaettu kolmeen suurempaan osioon, jotka ovat yrityksen toimitilat, esillepano ja näyteikkuna. Yrityksen toimitilat osiossa tutkittiin mitä layout tyyliä myymälä käyttää. Kuinka helppoa myymälässä on liikkua ja kuinka helppoa osastojen erottaminen on. Arvioitiin mitä tuotteita tehopisteissä on esitelty ja missä ne ovat. Tutkittiin myös myymälämainonnan kaupallisuutta, hintaviestinnän määrän ja myymälämainonnan yhtenäisyyden kautta.

Esillepano osiossa tutkittiin millaista esillepanotekniikkaa myymälässä on käytetty, onko nukkia ja torsoja hyödynnetty. Arvioitiin myyntipöytien toteutusta ja siisteystasoa. Seinäesillepanossa tutkittiin miten etunäyttöä, sivunäyttöä ja hyllyjä hyödynnetty. Kaupallisuutta tässä osiossa arvioitiin osastoille luotujen valmiiden asukokonaisuuksien pohjalta. Näyteikkuna osiossa tutkittiin millainen näyteikkuna on mallilta ja millainen sommittelu sinne on luotu. Kaupallisuutta tässä osiossa arvioitiin hintaviestinnän pohjalta ja kuinka helposti näyteikkunan tuotteet ovat löydettävissä myymälän puolelta.

Arviointilomakkeen kysymyksiin vastattiin sanallisesti. Sanallisessa osuudessa arvioitiin miten eri tavalla visuaalinen markkinointi on toteutettu myymälöissä, sekä pohdittiin miksi juuri näin on tehty. Mitkä asiat on myymälässä tehty hyvin ja mitkä huonosti. Kaupallinen ajattelu on tärkeässä roolissa. Osa kysymyksistä arvioitiin myös numeraalisesti asteikolla 1-5. (Taulukko 1.)

Arviointiasteikko 1-5	
1 Huonosti toteutettu:	Vaikea löytää tuotteita/ Vaikea liikkua/ Sekava, sotkuinen ja liian täysi/ Vaikea hahmottaa osastot/ Asukokonaisuuksia ei löydy/ Ei kaupallinen toteutus.
2 Heikosti toteutettu:	Jotain hyvää/ Vaatii paljon hiomista/ Paljon huomautuksia.
3 Keskinkertainen toteutus:	Keskinkertaisesti kaupallinen/ Hieman huomautuksia
4 Hyvin toteutettu:	Paljon hyvää/ Vaatii pientä hiomista/ Pieniä huomautuksia.
5 Erittäin hyvin toteutettu:	Helppo löytää tuotteet/ Sujuva liikkua / Siisti ja tuotteet esitelty tasaisesti osastolla/ Helppo hahmottaa osastot/ Asukokonaisuuksia löytyy helposti/ Kaupallinen toteutus.

Taulukko 1. Tutkimuksen numeraalinen arviointiasteikko 1-5.

Näin saatiin aikaan kattavimmat tulokset ja selkeämpi vertailu sekä paremmuusjärjestys myymälöiden välillä. Tulosten arviointi perustuu tutkittuun tietoon, kuinka visuaalista markkinointi myymälässä tulisi toteuttaa. Tulokset ovat havaintoja ja tulkintoja aiheesta. Tutkimustulokset osiossa käydään läpi näitä kierrokselta saatuja tuloksia kohta kohdalta ja vertaillaan tuloksia ja myymälöitä keskenään, sekä tulkitaan miksi myymälät ovat tehneet ratkaisunsa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

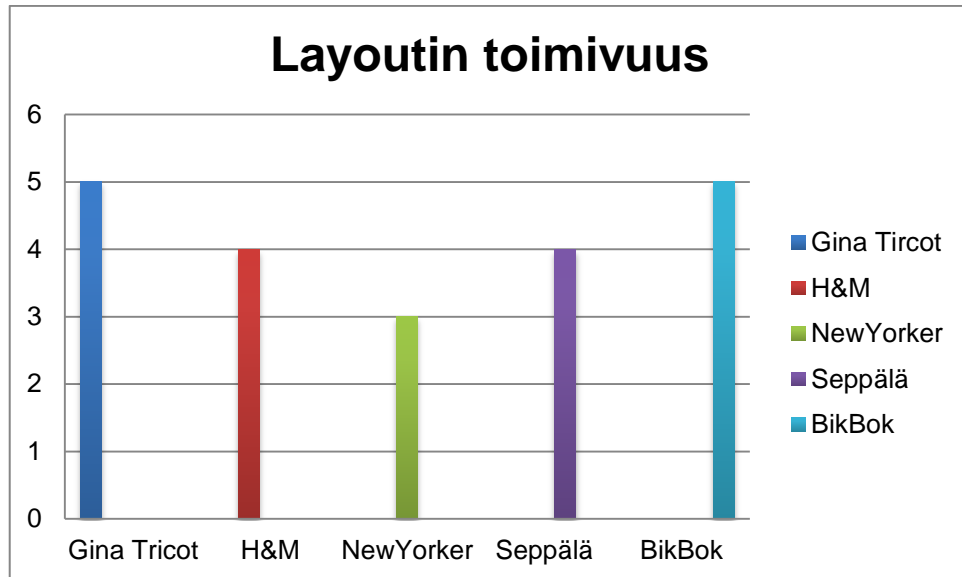
6.1 Yrityksen toimitilat

Liiketilojen sisustus ja kalusteet sekä materiaali ja värimaailma ovat melko samanlaisia. Lähes kaikkien myymälöiden seinät ja lattiat ovat vaaleita. Vaalealla taustalla itse tuotteet tulevat parhaiten esille ja kokonaisuus pysyy selkeänä, vaikka tuotteet olisivat värikkäitä. Suurimmalla osalla myymälöistä myös kalusteet ovat joko vaaleita tai teräksenharmaita. Poikkeuksena vaaleaan värimaailmaan on New Yorker -myymälä, jossa lattia on tummanharmaa ja kalusteet mustaa puuta. Lisäksi esimerkiksi Gina Tricot käyttää sekä vaaleita että tummia kalusteita. Myymäläkalusteista lisää myös esillepano-luvussa sekä seuraavassa yritysten layout-ratkaisuja käsittelevässä luvussa.

6.1.1 Layout-ratkaisut

Liikkeiden pinta-ala vaihtelee suuresti, suurin vertailtu liike H&M on arviolta ainakin viisi kertaa pienimmän myymälän Bik Bokin kokoinen. Vertailuun valituista vaateliikkeistä löytyy kaikkia kolmea layout-tyyppiä, eniten käytetty layout-tyyppi näissä liikkeissä on tavaratalo-layout. Tätä pohjaratkaisua käytetään Seppälässä, New Yorkerissa sekä Gina Tricotissa. Bik Bokissa pohjaratkaisu on putiikkityylinen kun taas H&M:n muistuttaa eniten supermarket-layoutia. Seuraavaksi käsitellään vielä tarkemmin eri liikkeiden pohjaratkaisujen erityispiirteitä ja arvioidaan niiden toimivuutta ja selkeyttä. (Kuvio 2.)

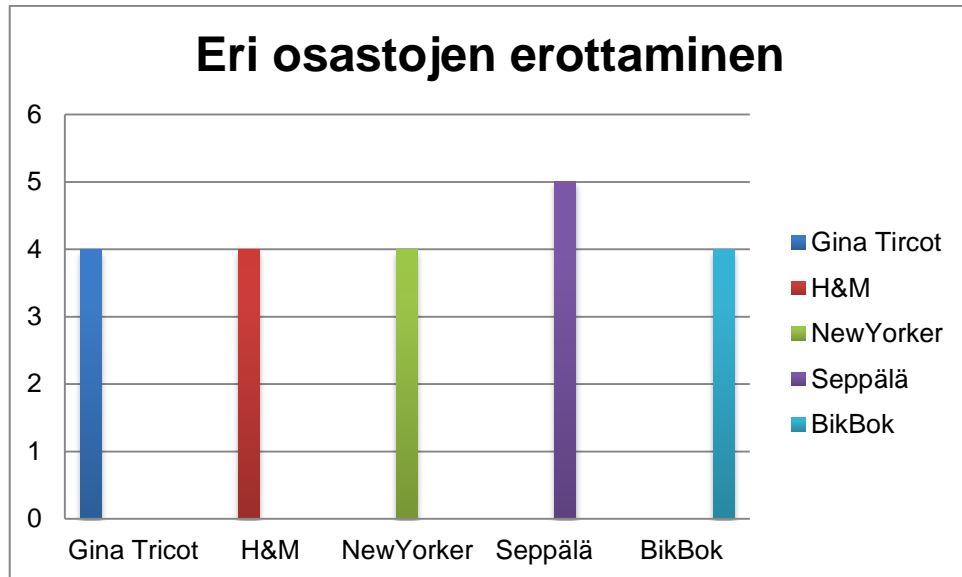
Seppälässä kulkee selkeä pääkäytävä, joka ympyrän muotoisesti kiertää koko myymälän. Muuten liiketila on vertailluista liikkeistä väljin ja telineiden välissä on runsaasti kulkutilaa. Paikoitellen liiketila tuntuu jopa liian tyhjältä. Tilan voisi ehkä hyödyntää paremmin lisäämällä kalusteita, jolloin tuottavuus neliötä kohden mahdollisesti kasvaisi. Kaikki myymälän kalusteet ovat lähes yhtä korkeita ja yleisilme myymälässä on todella selkeä ja eri osastojen rajat on helppo erottaa. Pääkäytävän lisäksi selviä kulkureittejä ei ole. Liikkeessä sovitushuoneet on sijoitettu melko keskelle liikettä ja niiden ulkoseinät ovat korkeat. Samalla ne jakavat tilaa ja niitä hyödynnetään myös seinäesillepanossa.



Kuvio 2. Layoutin toimivuus.

Myös Gina Tricotissa on ympyrän muotoinen pääkäytävä. Kalusteet muodostavat pienempiä kulkureittejä myymälässä, mutta havaittavissa on myös selkeästi vapaampia alueita. Seiniä on vain liikkeen rajaavat seinät, muuten tila on avoin. Gina Tricotin layoutin erikoispiirteenä on erikorkuisten telineiden ja kalusteiden käyttö pitkin myymälää. Kaikki kalusteet eivät myöskään kulje samassa linjassa, vaan osa on sijoitettu esimerkiksi viistosti toisiaan kohden. Nämä asiat tekevät tilasta mielenkiintoisen ja inspiroivan. Kokonaisuus pysyy kuitenkin selkeänä ja rauhallisena, sillä esillepano on liikkeessä laadukkaasti toteutettu.

New Yorkerissa sisäänkäynnin luota lähtee kolme selvää käytävää. Keskimäinen niistä suuntaa kassalle ja kaksi muuta kiertävät myymälän eri suunnista. Kassalle kulkevaa käytävää reunustavat pitkänmalliset myyntipöydät. Muuten liikkeessä ei juuri ole selviä käytäviä, vaan tila on aika ahdas. Liikkeessä käytetyt telineet ovat kaikki yhtä korkeita. Seppälän tapaan myös New Yorkerissa sovitustilat ovat liiketilan keskellä. New Yorker myy useita eri tuotemerkkejä ja nämä merkit on osoitettu seinällä olevilla kylteillä. Muutenkin osastorajat ovat melko selkeät, muutamassa kohdassa tosin tilan puute hieman hankaloittaa eri osastojen erottamista. Kaiken kaikkiaan liiketila on turhan ahdas, vähäisempi määrä kalusteita ja telineitä selkeyttäisivät kokonaisuutta. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Eri osastojen erottaminen.

H&M muistuttaa eniten supermarket-tyylistä pohjaratkaisua, paitsi hyllyt eivät ole korkeita. Liikettä kiertää iso pääkäytävä, joka kulkee myymälän läpi suorakulmion muotoisesti. Kaikki kalusteet ovat melko samankorkuisia ja ne on sijoitettu ryhmittäin samansuuntaisesti. Myymälässä kulkeminen on helppoa ja eri osastot on helposti löydettävissä vaikka niitä ei erikseen ole kyltitetty tai muuten osoitettu.

Bik Bokissa on käytössä putiikkityylinen pohjaratkaisu eli liikkeessä ei ole selviä suunniteltuja kulkureittejä. Kuten Gina Tricotissa, myös Bik Bokissa telineet on sijoitettu erisuuntaisesti. Tilassa seinät jakavat tilaa osittain pieniksi huoneiksi, joissa kaikissa on hieman erityyppisiä ja kuosisia vaatteita. Bik Bokissa tuotteiden tyyli ja värimaailma ovat kuitenkin kokonaisuudessaan hyvin yhtenäisiä. Siksi putiikkityylinen layout toimii tilassa hyvin ja se tuo tilaan vaihtelevuutta. Bik Bokin myymälä on melko pieni ja siksi paikoitellen hieman ahdas. Naistenvaatteiden lisäksi liikkeessä on erikseen farkku- ja korusastot, joita ei ole erikseen osoitettu, mutta ne on kuitenkin helppo erottaa.

6.1.2 Teho- ja palvelupisteiden käyttö

Tehopisteitä hyödynnetään kaikissa vertailtavissa vaatekaupoissa, Seppälää lukuun ottamatta. Tehopisteiden tuote-esittely on kaikissa liikkeissä hyvin samanlaista. Niissä tuotteet esitellään ns. puhtaasti, eli saman tuotteen kaikki värit ja kuosit ovat samassa

telineessä. Kaikissa näissä liikkeissä myös käytetään hintaviestiä tehopistet tuotteiden yhteydessä.

Vaatekauppojen ehdottomasti suosituin tehopisteen sijainti on sisäänkäynnin yhteydessä. Kaikki tehopisteitä hyödyntävät liikkeet ovat sijoittaneet ainakin yhden tehopisteen sisäänkäynnin läheisyyteen. Lisäksi pääkäytävän reunoilla tehopisteitä käyttävät H&M, Gina Tricot ja New Yorker. Liikkeissä seinätillaa hyödynnetään melko vähän tehopisteiden tuote-esittelyihin, ainoastaan H&M käyttää myös seiniä.

Parhaiten tehopisteitä hyödyntävät Gina Tricot ja Bik Bok. Molemmissa tehopisteitä on sopiva määrä ja niiden paikat ovat hyvät. Liikkeiden tehopisteissä tuotteita on esillä sopivasti, ei liikaa eikä liian vähän. Lisäksi tehopisteisiin valikoidut tuotteet ovat ajankohtaisia ja sellaisia joita asiakkaat juuri nyt hakevat. Myös H&M käyttää tehopisteitä hyvin ja lisäksi seinää on hyödynnetty tehopiste-esittelyssä. Osassa liikkeen tehopisteissä tuotteita on kuitenkin melko vähän tai kaikkia kokoja ei ollut saatavilla, joka hieman heikentää tehopisteen hyötyarvoa yritykselle. New Yorkerissa tehopisteitä on liikaa, jolloin myös niiden teho heikkenee. Lisäksi muutamassa tehopisteessä tuotteita on hyvin vähän.

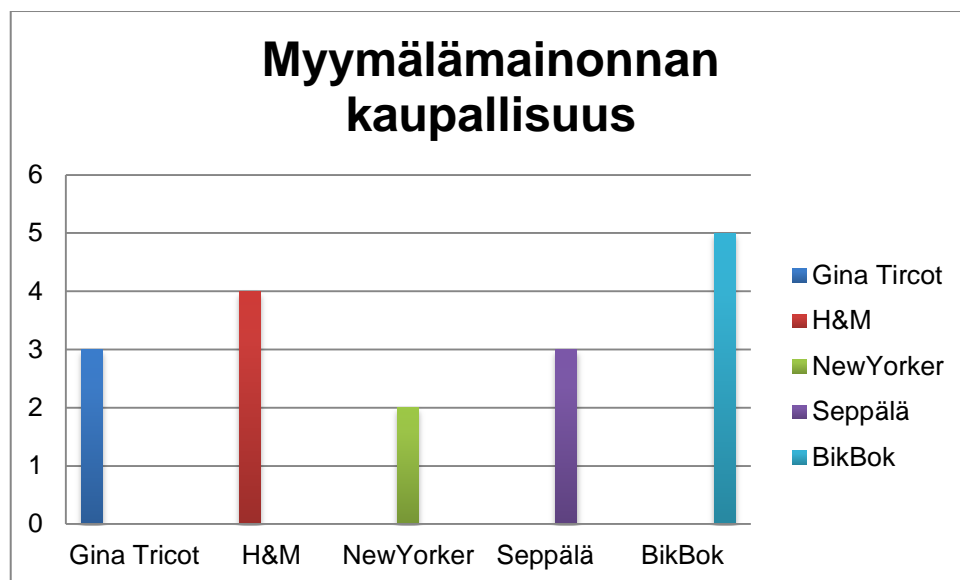
Vaatekaupassa ainoana palvelupisteenä tyyppillisesti toimii kassapiste. Joissakin liikkeissä saattaa olla myös sovituspalvelu, mutta vertailuun valikoituneissa liikkeissä sitä ei ole. Kassapistettä hyödyntävät kaikki vertailun vaatekaupat esillepanossaan. Myös niissä esitellyt tuotteet ovat kaikilla samankaltaisia kuten sukkaa, avaimenperiä, hiustenlenkkejä, tarraharjoja ja kosmetiikkaa. Nämä tuotteet ovat heräteostostuotteita kun asiakas jonottaa kassalle, sen lisäksi myös myyjien on helppo tarjota näitä tuotteita lisämyyntinä.

6.1.3 Myymälämainonta

Myymälämainonnan pääpaino on hintaviestinnässä kaikissa liikkeissä. Hintakylttejä on käytetty paikoissa, joissa on alennustuotteita, normaalihintaisia tuotteita, jotka ovat edullisen hintaisia tai ajankohtaisia sekä tehopisteissä. Hintakylttien toteutus on kaikissa liikkeissä hyvin samantyylistä, valkoisella pohjalla mustaa tekstiä A5- kokoisella kyltillä. Poikkeuksena on New Yorker, jonka hintakylttien pohjat ovat, joko mustia tai punaisia ja teksti valkoista.

Muita myymälämainonnan keinoja käytetään vertailuun kuuluvissa vaateliikkeissä yllättävän vähän. Koko-oppaita on H&M:n liikkeessä. Bik Bokilla taas on sovitushuoneissa "Style Guide" -julisteeet, jossa on esitelty kaikki ketjun myymät farkkumallit. Lisäksi H&M ja Seppälä mainostavat vaihto- ja palautusoikeutta kassapisteillä. Seppälällä on myös ikkunassa alusvaate-kampanja juliste. H&M myös mainostaa mobiilisovellus H&M Clubia kassalla ja sovitushuoneissa peilitarroissa.

Kaikki vertailun liikkeet mainostavat kesälennusmyyntiä sekä ikkunoissa että sisällä myymälässä. Kaikilla ale-alueet on merkitty kyltein, jotka poikkeavat muusta hintaviestinnästä, joko väriltään tai muuten tyyliään. Suurin osa myymälöistä käyttää alekylteissään punaista väriä, joko pohjana tai tekstissä. Poikkeuksena tässäkin on New Yorker, jonka ale-materiaali on keltaista.



Kuvio 4. Myymälämainonnan kaupallisuus.

Eri liikkeiden myymälämainonnan arvioinnissa on kiinnitetty huomiota siihen, kuinka monipuolisesti eri myymälämainonnan keinoja on käytetty ja mainonnan sekä erityisesti eri mainontamateriaalien yhtenäisyyttä. Lisäksi on arvioitu eri mainosviestien määrää myymälässä. (Kuvio 4.) Parhaiten vertailussa pärjäsikin Bik Bok, jonka myymälämainonta on selkeää, yhtenäistä ja tyylikästä sekä erilaisia mainosviestejä ei ole liikaa. Hintaviestintää käytetään sopivasti ja hintakyltin kanssa esitellyt tuotteet on valittu hyvin. H&M käyttää monipuolisesti eri mainontatapoja, kylttejä ja muuta materiaalia on melko paljon. Gina Tricot käyttää melko paljon hintaviestintää, erilaisia kylttipohjia ja -kokoja. Seppälällä taas mainontaa on hyvin vähän. New Yorkerilla erityisesti hintaviestintää on

liikaa ja se antaa halpahallimaisen vaikutelman. Lisäksi viesteihin ei kiinnitä samalla tavalla huomiota, kun niitä on niin runsaasti. Liikkeessä käytetään myös liian montaa erilaista kylttipohjaa.

6.2 Esillepano

6.2.1 Nuket ja torsot

Kaikki tutkimuksen viisi myymälää käyttävät nukkia myymäläesillepanossaan. Myymälöissä käytettyjen nukkien värit ovat valkoinen, harmaa ja musta. Gina Tricot käyttää valkoisia nukkia. Myymälän sisäänkäynnin luona on kolmen nukken rykelmä. Nuket ovat hyvin pelkistettyjä, joilla kaikilla on samanlainen blondi peruukki päässä. Yhden ryhmän nukeilla on aina samanvärinen ja samanlainen kampaus, joka luo eheän kokonaisuuden. Osastolla on myös nukkia. Nukkien vaatteet on helppo löytää nukkien läheltä.

H&M ja Seppälä käyttävät valkoisia sekä mustia nukkia. H&M:n pääsisäänkäynnin luona on viisi mustaa pelkistettyä naisnukkea. Heti vierestä löytyy kolme valkoista päätöntä nukkea ja osastolta löytyy myös lisää nukkia, kuten miesten osastolta. Lasten osastolla on päättömiä valkoisia nukkia. Nukkien päällä olevat tuotteet on helppo löytää heti vierestä. Seppälän sisäänkäynnin luona on kolme pelkistetty mustaa naisnukkea, joilla on musta polkkatukka. Naisten osastolla on myös valkoisia nukkia, joilla on valkoinen polkka. Tietyn ryhmän nukeilla on sama väri ja tyyli. Nuket sijaitsevat pääasiassa pöydillä. Lastenosastolla on mustia nukkia. Nukkien vaatteet löytyvät nukkien viereisistä telineistä.

Harmaita nukkia käyttävät New Yorker ja Bik Bok. New Yorkerin sisäänkäynnin luona on vain yksi harmaa pelkistetty nukke, muita nukkia on ympäri myymälää pöydillä. Samanvärisiä nukkia käytetään aina tiettyssä sommittelussa, yhtenäisen ilmeen luomisessa. Nukkien tuotteet vaikea löytää myymälästä. BikBokin sisäänkäynnin luona on viisi nukkea. Nuket ovat pelkistettyjä ja vaalean harmaita. Nukkien vaatteet löytyvät helposti, pääasiassa ensimmäiseltä seinältä selkeinä asukokonaisuuksina.

Pelkistetyn väristen nukkien kanssa sopivat melkein kaikki värit, joten nukeille voi helposti pukea minkä värisiä vaatteita tahansa. Näin myös vaatteet pääsevät päärooliin. Myymälöiden nuket ovat hyvin pelkistettyjä, eikä kasvon piirteitä erota. Asiakkaan on helpompi samaistua tällöin tuotteen käyttäjäksi. Tämän kaikki myymälät ovat ottaneet

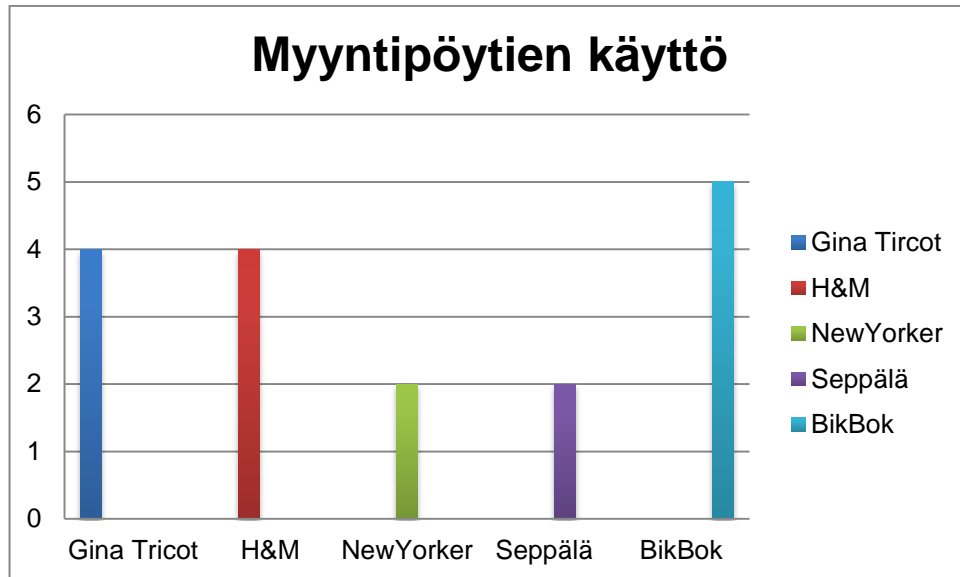
huomioon. Gina Tricot ja Seppälä käyttävät nukeillaan peruukkeja, joilla saadaan hieman hienostuneempi vaikutelma, mutta heikentää samaistumisen tunnetta.

Torsoja käytetään hyvin myymälöissä. Gina Tricot, H&M ja New Yorker käyttävät seinillä torsoja. Gina Tricotissa torsot ovat seinillä kahden torson ryhmissä. H&M:llä taas lastenosastolla on valkoisia torsoja seinällä. Gina Tricotissa ja H&M:llä torsojen alta löytyy hyvin kyseiset tuotteet, tämä on torsojen käytön tarkoitus. Asiakas voi helposti huomata miten hyvältä vaate näyttää torsolla ja kuvitella sen itselleen. New Yorkerissa torsoja on paljon myymälän seinillä hyvin symmetrisesti. Kuitenkaan torsojen tuotteita ei löydy torsojen alta, mutta kuitenkin samanhenkisiä tuotteita. Torsojen käyttöarvo kärsii tällöin, toimivat enemmän koristeena. Seppälä käyttää torsoja pöydillään, torsot ovat lattiatelineen päässä. Pöydille ei kuitenkaan ole viikattu tuotteita, joita torsolla on, vaan tuotteet löytyvät viereisistä lattiatelineistä. Torson sijainti on siksi hieman hämmentävä. Torson tuotteet löytyvät kuitenkin helposti. Ainoastaan Bik Bok ei käytä myymäläesillepanossaan torsoja. Torsot eivät sovi myymälän seinäjärjestelmään, eivätkä seinät tarvitse enää torsoja.

6.2.2 Pöytä- ja seinäesillepano

Pöytiä käytetään hyödyksi esillepanossa jokaisessa tutkimuksen myymälässä. Gina Tricot ja H&M pitää pöydillä selkeät pinot ja asukokonaisuudet ovat koottavissa. Molemmista myymälöissä on myös pöytiä, joihin on koottu pelkästään tiettyä tuoteryhmää kuten neuleita. Hyvin kaupallista pöytien käyttöä. New Yorker, Seppälä ja Bik Bok käyttävät pöytiään tuoteryhmittäin. New Yorkerissa on monia pöytiä ja monia tuoteryhmiä, topeista shortseihin. Bik Bokissa on tarkkaan mietitty, että vain farkut ja housut ovat pöydällä. Pinot ovat suoraa, täysinäisiä ja siistejä. Seppälä eroaa pöydän käyttäjistä eniten. Myymälä ei hyödynnä yhtä hyvin pöytiä kuin muut myymälät. Pöydillä ei ole viikattuja tuotteita vaan asusteita ja pöytätelineitä, joissa on vaatteita. Tuntuu, että pöydät toimivat enemmän koristeina, kuin myyntitarkoituksessa.

Seppälä ja Gina Tricot käyttävät pöytäesillepanossa kolmea väriä hyvässä suhteessa. Gina Tricotilla värien käyttö on hyvin harmonista, kun taas Seppälä käyttää tehosteväriä hyödyksi esimerkiksi pinkkiä. H&M ja Bik Bok käyttävät yli kolmea väriä myyntipöydillään, värit kuitenkin sopivat yhteen ja ovat neutraaleja. Lopputulos on vielä harmoninen. New Yorker käyttää todella paljon värejä myyntipöydillään, eikä värejä ole asetettu vaaleammasta tummempaan, joka luo levottoman tunnelman. (Kuvio 5.)



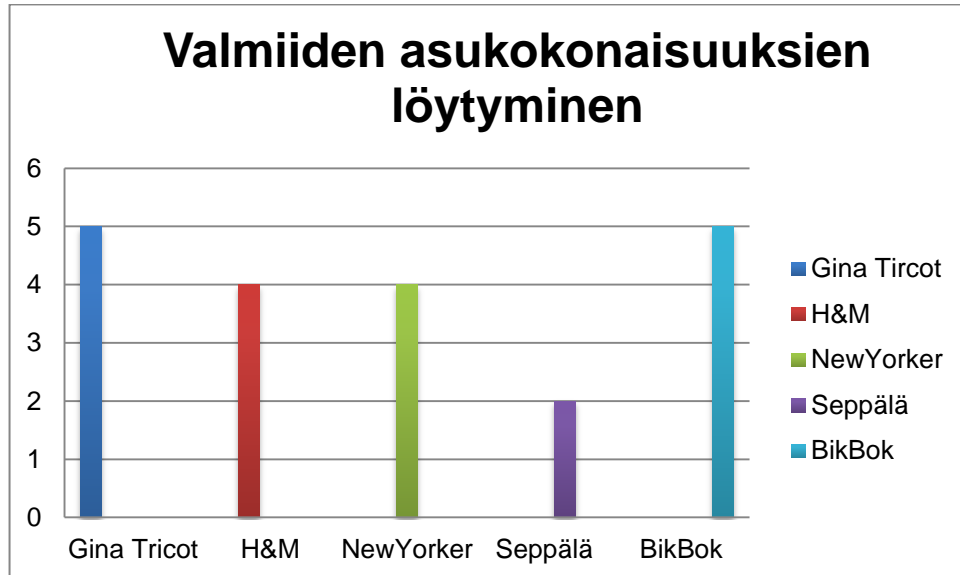
Kuvio 5. Myyntipöytien käyttö.

Seinäesillepanossa etunäytön ja sivunäytön käyttäminen on hyvin samanlaista jokaisessa tutkimuksen myymälässä. Seinien ylhäällä käytetään etunäyttöä, jolloin tuotteet saadaan parhaiten näkyville. Tämä on seinän myyvin esittelytyyli, sillä silmien korkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten. Silmien alapuolella käytetään sivunäyttöä, koska se ei ole enää niin myyvä korkeus. Tällöin pystytään hyödyntämään alaseinän tilaa hyvin. Seinille on luotu myymälöissä asukokonaisuuksia. Bik Bok hyödyntää parhaiten koko seinää, haittapuolena on, että asiakas ei ylety ylimpiin vaatteisiin ilman henkilökunnan apua. Tämä varmasti heikentää näiden tuotteiden myyntiä, sillä kaikki eivät pyydä myyjältä apua. Seppälä hyödyntää heikoiten seinäänsä. Seinän yläosassa on paljon tyhjää tilaa ja tuotteita on melko väljästi seinillä. Vaikutelma on hieman paljas ja keskeneräinen.

H&M käyttää eniten hyllyjä hyödykseen, sillä seinän hyllyille on viikattu vaatteita. Tämä on hyvä tapa säästää tilaa seinällä. Gina Tricot, New Yorker ja Seppälä käyttävät myös hyllyjä seinäesillepanossa, hyllyillä on pääasiassa esiteltä asusteita, joita voi yhdistää vieressä olevien tuotteiden kanssa kuten laukkuja. Bik Bok ei käytä hyllyjä ollenkaan seinäesillepanossaan. Myymälällä ei ole tilasta pulaa seinillään.

6.2.3 Asukokonaisuudet ja siisteys

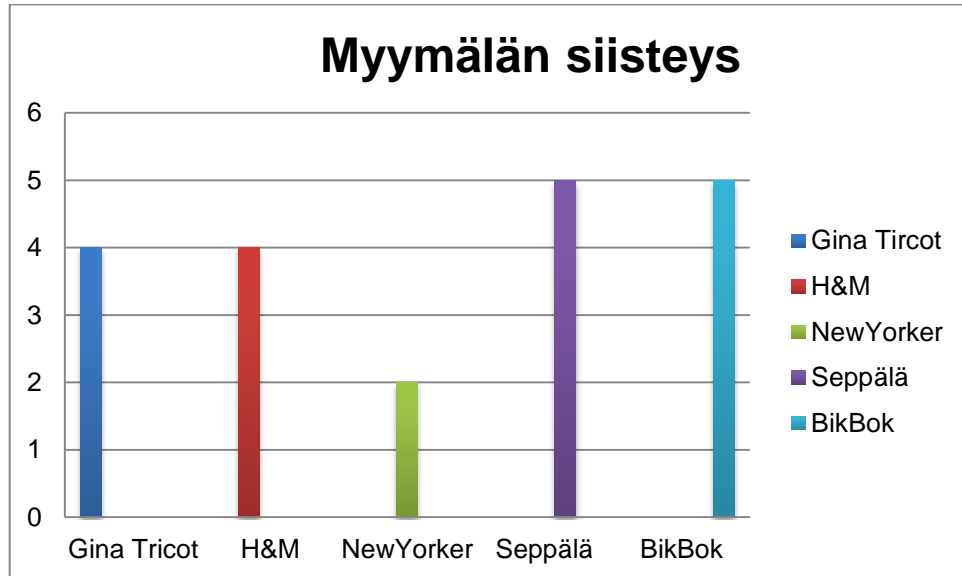
Gina Tricotissa ja H&M:llä asukokonaisuuksia on osastolla niin seinällä kuin lattiatelineissäkin. Molemmissa myymälöissä on kaupallisia asukokonaisuuksia, kuitenkin Gina Tricotilla on hieman kaupallisempia asukokonaisuuksia kuin H&M:llä. Molemmissa myymälöissä on myös tietyillä osastoilla tuotekohtainen esittely esimerkiksi Gina Tricotissa alusvaatteet ja urheiluvaatteet, H&M:llä perustrikoot ja farkut. New Yorkerissa ja Bik Bokissa asukokonaisuuksia on muodostettu seinille ja lattiatelineissä on tuoteryhmittäin tuotteita esitelty. Seinät kiinnittävät eniten huomiota, joten niihin on muodostettu näyttävimmät kokonaisuudet. Myymälöissä on hyvässä suhteessa kaupallisia asukokonaisuuksia ja tuoteryhmä esittelyä. Seppälässä tuotteet on pääasiassa esitelty tuoteryhmittäin, eikä asukokonaisuuksin. Suurin osa tuotteista on toppeja ja t-paitoja. Joissain telineissä on yritetty luoda asukokonaisuuksia lisäämällä toppirivin perään muutamia housuja. Jokaisessa myymälässä, paitsi Seppälässä, on lattiatelineisiin kerätty hintatuotteita tuoteryhmittäin, eli tuotteita joiden kaikki värit ovat koottu samaan paikkaan ja hinnoiteltu hintakyltillä. Nämä tuotteet ovat yleensä edullisia tai trendikkäitä tällä hetkellä ja niitä on valmistettu paljon. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Valmiiden asukokonaisuuksien löytyminen.

Siisteystasolla parhaimmat myymälät ovat Seppälä ja Bik Bok. Seppälän myymälä on melko helppo pitää siistinä, sillä myymälä on todella väljä ja tuotteita on pieni määrä myymälän kokoon verrattuna. Eikä pöydillä ole viikattuja tuotteita. Kaikki piikit ovat väl-

jiä, joten tuotteiden katsominen on helppoa. Bik Bokin myymälässä on juuri sopivasti tuotteita ja se on erittäin siisti. Piikit ovat sopivan väljiä, joten tuotteita on helppoa katsoa. Myymälä on pieni, joten sen siivoaa myös nopeasti. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Myymälän siisteys.

Gina Tricotin ja H&M:n myymälöissä on pientä sotkua, varsinkin pöydillä. Gina Tricotin sisäänkäynti on erittäin siisti. Myymälässä piikit ovat sopivan täysiä, eivätkä sotkuisia. H&M:llä piikit ovat vaihtelevasti täyteen ahdattuja ja osa todella väljiä. Joten osa telineistä sotkeutuu todella helpolla, kun yrittää ottaa tuotteita välistä. Asian voisi helposti korjata, sommittelemalla tuotteita tasaisemmin myymälässä. Heikoiten siisteystasossa pärjäsi New Yorker. Myymälä on hyvin levoton ja sotkuinen. Seinillä on väljyyttä, mutta lattiatelineet on täyteen ahdattuja, joten niistä on vaikea katsoa tuotteita ja sotkua muodostuu vielä helpommin.

6.3 Näyteikkuna

6.3.1 Näyteikkunatyypit

Tutkimuksen jokainen myymälä on tehnyt hyvin erilaisia ratkaisuja näyteikkunoiden kanssa. Puolet myymälöistä on valinnut avoimen näyteikkunan. Nämä myymälät ovat Gina Tricot ja New Yorker. Gina Tricotilla on yksi ikkuna ja New Yorkerilla kaksi ikkunaa. Avoin näyteikkunan vaatii, että koko myymälän etuala on yhtenäinen värimaail-

malta ja tarkkaan mietitty, sillä asiakas näkee myymälästä suuren osan ohi kulkieksaan. Avoimen ikkunan etu on siinä, että asiakas voi ohi kävellessään ihastua myös myymälän sisällä oleviin tuotteisiin helposti, näin useampi tuote voi toimia sisäänheittäjänä. Bik Bokilla ei ole näyteikkunaa, joten yritys todennäköisesti luottaa, että myymälän hyvin käytetyt seinät riittävät houkuttamaan asiakkaan sisään. Tämän vuoksi seinille on luotu varmasti trendikkäitä asukokonaisuuksia.

Suljetun ikkunan on valinnut H&M ja Seppälä. H&M:llä on kaksi ikkunaa, mutta toinen näyteikkuna on maalauksessa, joten pois käytöstä. Seppälällä on yksi ikkuna. Suljettua näyteikkunaa käyttävät yleisimmin suuremmat myymälät, sillä suljettu näyteikkuna tarvitsee enemmän tilaa kuin avoin näyteikkuna. Suljetusta ikkunasta voi tehdä hyvin huomiota herättävän, sillä siinä pystytään hyödyntämään taustarekvisiittia. Mielenkiintoisesti ja houkuttavasti suunniteltu ikkuna saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteista helpommin sekä astumaan myymälään. Tämä vaatii, että näyteikkunan tekemiseen varataan kunnolla aikaa. Näyteikkunoista eniten huomiota herätti H&M:n näyteikkuna, sillä näyteikkunat ovat niin suuri osa sisäänkäyntiä. On pakko mennä sisälle, jos haluaa tietää mitä muita vaatteita myymälästä löytyy.

6.3.2 Sommittelu

Sommittelu on jokaisessa myymälässä toteutettu eri tavalla. Gina Tricot on valinnut kolmiosommittelun. Sommittelutyylillä on hienostunut ja menee pieneen tilaan ikkunassa. Sommittelussa on kolmen naisnuken rykelmä niin, että keskimäinen nukke on korkealla korkeammalla. Nuket ovat mustia kasvottomia, joilla kaikilla on samanlaiset pitkät ruskeat peruukit. Sommittelussa on yhtenäinen värimaailma, on käytetty vihreää kukallista kuosia, joka toistuu sopivasti tummien ja vaaleiden sävyjen kanssa. Näyteikkunassa on jo hieman syksyinen tunnelma. Myymälän tuotteet ovat hyvin naisellisia tyyliltään ja värimaailmalta, joten sommittelu on hyvin onnistunut.

New Yorkerin molemmissa ikkunoissa on neljä nukkea, kaksi nais- ja kaksi miesnukkea. Nuket ovat tummanharmaita ja kasvottomia. Näyteikkunoissa on symmetrinen sommittelu, sommittelussa keskimäiset kaksi nukkea ovat asetettu korkeammalle korkealle. Väreinä näyteikkunassa on käytetty pastellisävyjä, roosaa ja vaaleansinistä. Näyteikkunan värisommittelu on hyvin kesäinen ja ajankohtainen. Nukkien vaatteisiin on kiinnitetty isot hintakyltit, osoittamaan tuotteiden hinnat. Näyteikkunaan on valittu symmetrinen sommittelu, joka ei herätä kauheasti huomiota. Myymälä myy tuotteita

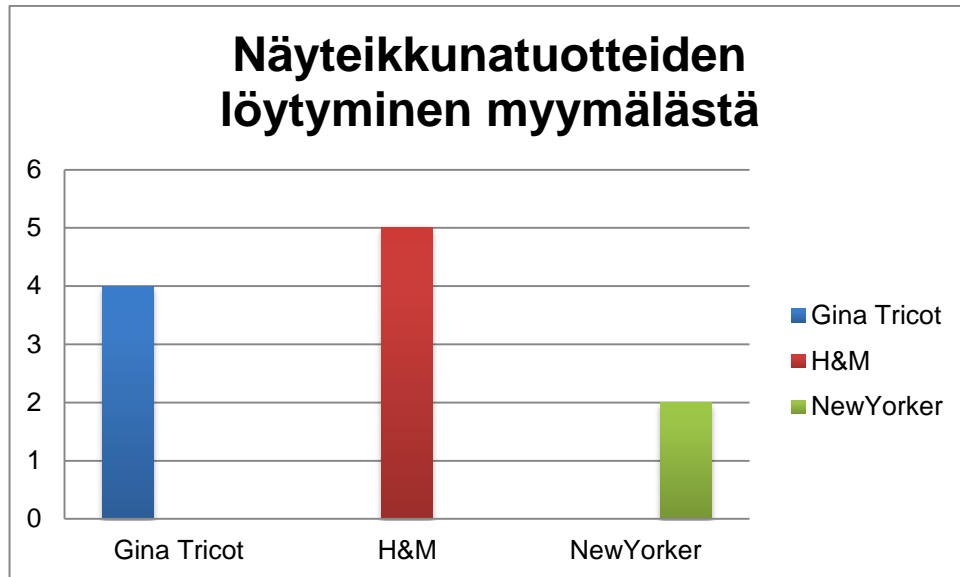
taan edullisen hinnan mukaan, joten symmetrinen sommittelu on varmasti valittu, jotta hinnat saisivat suurimman huomion ja asiakas kiinnostuisi ikkunasta juuri niiden vuoksi.

H&M:n näyteikkunassa on viisi mustaa pelkistettyä naisnukkea. Sommittelu on epäsymmetrinen. Kaikki muut nuket seisovat suoraan katsojaan päin, paitsi vasemmalta katsottuna toinen, joka on kääntynyt vasemmalle. Tämä on ikkunan optinen keskipiste. Taustarekvisiittana on käytetty valkoisia ns. oven karmeja, joissa joka toisessa on valot. Värisommittelussa on käytetty paljon erilaisia vahvoja värejä ja kuoseja: Vaaleansinistä, keltaista ja viininpunaista. Kuitenkin sommitelma on harmoninen, värit sitovat hyvin kokonaisuuden yhteen. Vaikutelma on hyvin loppuun mietitty, luo jännittävyyttä ja mielenkiintoa suljettuun ikkunaan. Seppälän ikkunaan on sommiteltu pelkästään hintaviestintää, joten emme ottaneet myymälää näyteikkunoiden vertailuun mukaan sen enempää.

Tutkittujen myymälöiden näyteikkunoissa ei ole käytetty hyväksi lähiväri tai vastaväri sommittelua. Näyteikkunoiden vaatteiden värit ovat valittu kauden värien mukaan ja värien pohjalta, jotka ovat muodikkaita tällä hetkellä. Myös mustan, valkoisen ja harmaan sävyisiä vaatteita on paljon, nämä värit ovat asiakkaiden keustosuosikkeja. Ikkunoiden värisommittelu jatkuu selvästi myymälöiden puolelle, joka luo eheän ja yhtenäisen vaikutelman.

6.3.3 Tuotteet ja hintaviestintä

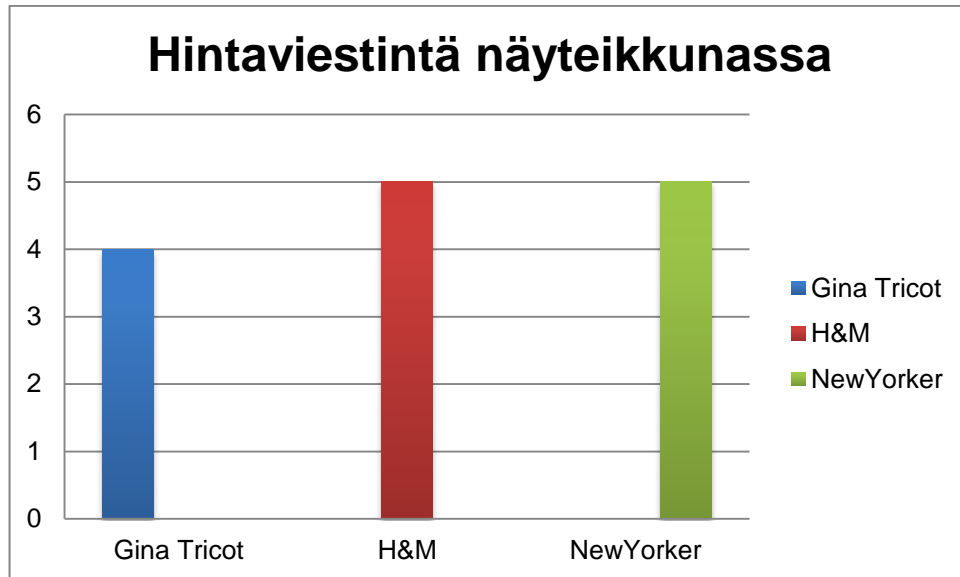
Näyteikkunan tuotteet on helppo löytää Gina Tricotista ja H&M:ltä. Molemmista myymälöistä näyteikkunan tuotteet löytyvät heti sisäänkäynnin luota. H&M on luonut täysin samanlaiset asukokonaisuudet myymälänkin puolelle, kuten tutkitun tiedon pohjalta kuuluu tehdä. Asiakkaan on helppo löytää joten, myös helppo ja nopea ostaa tuote. Gina Tricot on koonnut samat tuotteet samaan paikkaan, mutta luonut niistä erilaisia asukokonaisuuksia. Tämä ei välttämättä ole huono vaihtoehto, sillä tuotteen voi yhdistää monella eri tavalla. Toinen asiakas voi kiinnostua ikkunan asukokonaisuudesta, toinen myymälän asukokonaisuudesta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Näyteikkunatuotteiden löytyminen myymälästä.

New Yorkerin näyteikkunan nukkien arvo mietityttää, sillä nukkien tuotteita on todella vaikea löytää myymälästä. Vain yhden nukun tuotteet löytyvät kauempaa asukokonaisuutena, myymälästä ei edes löydy yksittäin kaikkia nukkien vaatteita. Nukkien pukeminen vie aikaa ja tässä tilanteessa ajan käyttäminen niihin on melko turhaa, jos niitä ei hyödynnetä kunnolla ja luoda niillä myynnillistä arvoa.

Hintaviestinnästä jokainen myymälä on hyvin huolehtinut. On lakisääteistä pitää hinnat esillä. Jokaisessa tutkimuksen näyteikkunassa on nukkien edessä pienessä lapussa tuotteiden hinnat näkyvillä oikeassa järjestyksessä eli samassa järjestyksessä kuin nukella tuotteet. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Hintaviestintä näyteikkunassa.

New Yorker ja H&M ovat myös lisänneet ikkunaan suurempia hintakylttejä, jotka erottuvat ja joihin kiinnittää hyvin huomion. Hintakylttien käyttäminen ikkunassa on hyvin kaupallista, varsinkin jos myymälän hintastrategia on myydä edullisesti paljon tuotteita.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli havainnoida ja vertailla visuaalisen markkinoinnin eroja vaatekaupoissa. Myymäläympäristössä toteutettavien visuaalisen markkinoinnin keinoja tutkittiin yhtenä päivänä Kauppakeskus Myllyssä. Visuaalisuuden tutkimisessa keskityttiin kolmeen suurempaan kokonaisuuteen: Yrityksen toimitilat, esillepano ja näyteikkuna. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten myymälät ovat toteuttaneet markkinointia ja kuinka kaupallista se on. Vertailemalla selvitettiin myymälöiden eroja sekä mitkä ovat myymälöiden vahvuudet ja heikkoudet. Johtopäätökset ja tulokset ovat tehty havaintojen perusteella ja havainnoinnin tulosten arviointi perustuu tutkittuun tietoon, kuinka visuaalista markkinointia myymälässä kannattaa toteuttaa. Työn rajaus onnistui hyvin ja tutkimuksesta tuli kattava, muttei liian laaja.

Yrityksen toimitilojen vertailussa parhaimmaksi myymäläksi nousi Bik Bok. Putiikkityylinen pohjaratkaisu toimii hyvin pienessä liikkeessä, ainoana huonona puolena on paikoittainen ahtaus. Myös myymälämainonta on parhaiten toteutettu Bik Bokissa. Liikkeen mainosmateriaali ja hinnannäyttötuotteet ovat yhtenäiset sekä oikeat tuotteet on korostettu hintakyltillä. Kaupallisesti toteutettu, sillä mainosmateriaaleilla ja hintakylteillä on tarkoitus saada lisää myyntiä aikaiseksi. Jaetulle toiselle sijalle tulivat Seppälä, Gina Tricot ja H&M. Seppälässä eri osastojen erottaminen on todella helppoa, varsinkin värimaailman avulla. Layout on toimiva ja hyvin avara, myymälässä on helppo liikkua. Myymälämainonta ei kuitenkaan ole kovin kaupallista, kylttejä tai muita myymälämainonnan keinoja ei ole juuri käytetty myymälässä myynnin parantamiseksi. Gina Tricotin layout on todella hyvin luotu, myymälässä on helppo liikkua ja selkeä kierros on luotu myymälän ympäri. Kun asiakas joutuu tekemään kierroksen myymälässä, hän käy pakostakin melkein kaikilla osastoilla. H&M:n myymälässä layout on myös hyvin ratkaistu. Liikkumistilaa on jätetty, mutta paikoin on ahdasta. Myymälämainontaa ja erityisesti hintaviestintää molemmat myymälät käyttävät paljon. H&M:llä kylttejä on melko paljon ja osa erilaisia. Gina Tricotissa on hieman liian laaja kirjo erilaisia kylttejä. Kolmannen sijan sai New Yorker. Myymälässä on helppo hahmottaa osastot toisistaan, sillä myymälän osastot muodostuvat eri tuotemerkkien tuotteista. Nämä osastot ovat kyltitetty tuotemerkin nimellä. New Yorkerin layout ratkaisu on melko ahdas, eikä kaikkialta pääse läpi kulkemaan. Myymälässä on käytetty todella paljon kylttejä, joten niiden merkitys ja kaupallisuus menettää merkityksensä.

Myymälän esillepanossa parhaiten pärjäsikin Bik Bok. Myymälä on käyttänyt myyntipöytiä todella hyvin, selkeä tuoterajaus ja värimaailma pöydillä. Myymälä on todella siisti. Osastolla on hyvin selkeitä asukokonaisuuksia havaittavissa, varsinkin seinällä on trendikkäitä ja realistisia asukokonaisuuksia. Nämä tuotteet ovat helppo ja nopea ostaa valmiina asukokonaisuutena. Tämän vuoksi Bik Bok on vertailun kaupallisesti liike. Jaetulle toiselle sijalle tulivat H&M ja Gina Tricot. Myymälät käyttävät hyvin myyntipöytiä, niissä on selkeät pinot ja asukokonaisuudet, mutta pientä sotkua on havaittavissa ja osa pinoista voisi olla täydempiä. Gina Tricotissa asukokonaisuudet löytyvät hyvin osastoilta ja ne ovat tyylikkäämpiä ja realistisia, mutta pientä sotkua on havaittavissa. H&M:llä on myös hyvin osastoille luotu asukokonaisuuksia, kaikki asukokonaisuudet eivät kuitenkaan ole niin realistisia. Tässäkin myymälässä on pientä sotkua havaittavissa. Jaetulle kolmannelle sijalle tulivat Seppälä ja New Yorker. Näissä myymälöissä myyntipöytien käyttö on melko puutteellista. New Yorkerissa pöydät ovat sotkuisia ja niissä on käytetty monia värejä, joka tekee niistä levottomat. Seppälässä taas myyntipöytiä ei ole käytetty hyödyksi. Pöydille ei ole viikattu tuotteita, vaan asusteita esitellään pöydillä. Seppälässä asukokonaisuuksia ei ole luotu paljoakaan osastoille, myymälä on kuitenkin todella siisti. New Yorkerissa osastoilta on asukokonaisuuksia, vaikka esittely on lähinnä tuoteryhmittäin. Siisteystaso myymälässä on melko heikko, tuotteet eivät pääse tällöin edukseen esille.

Näyteikkuna vertailussa oli kolmen myymälän näyteikkunat, sillä Bik Bokilla ei ole näyteikkunaa ja Seppälän näyteikkunassa on vain hintaviestintää, joten ikkunaa ei pystynyt vertailemaan muiden myymälöiden näyteikkunoiden kanssa. Parhaiten pärjäsikin H&M. Näyteikkunan tuotteet löytyvät helposti heti sisäänkäynnin luota samanlaisina asukokonaisuuksina kuin näyteikkunassakin. Näin tuotteet ovat nopea ja helppo ostaa. Hintaviestintä on myös todella hyvin hoidettu ikkunassa. Toiseksi vertailussa tuli Gina Tricot. Näyteikkunan tuotteet löytyvät helposti sisäänkäynnin luota, mutta ei täysin samanlaisina asukokonaisuuksina. Hintaviestintä on kunnossa, mutta hintakylttejä voisi hyödyntää ikkunassa. Kolmannelle sijalle tuli New Yorker. Myymälä jäi viimeiselle sijalle, koska näyteikkunan nukeilla olevia tuotteita ei pysty löytämään myymälästä melkein ollenkaan. Tämä ei ole kovin kaupallista, sillä mallinukeilla on tarkoitus edesauttaa juuri kyseisten tuotteiden myyntiä. Hintaviestintä on kuitenkin hoidettu hyvin ikkunassa, joka on sen valtti.

Tämä työ opetti meille uutta tietoa visuaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen teossa pääsimme havainnoimaan ja vertailemaan tutkitun tiedon pohjalta visuaalista markki-

nointia. Tutkimuskierroksella huomasimme, että myymälät tekevät asioita hyvin samalla tavalla. Mutta jokaisessa niissä on pieniä eroja, jotka erottavat ne muista. Tutkimusta tehdessämme opimme kiinnittämään huomiota vielä tarkemmin visuaalisuuteen ja juuri näkemään miksi asiat on tehty näin. Miten erilainen liiketila, tavaramäärä ja esittelytyyli vaikuttavat myymälän visuaaliseen markkinointiin. Sekä miksi asiat on tehtävä hyvin, kaikilla myymälän osa-alueilla kaupallisuuden takaamiseksi. Saimme myös tutkimuksen kautta hyviä uusia ideoita visuaalisen markkinoinnin toteutukseen. Myymälän yhtenäinen ilme, siisteys ja tuotteiden helposti löytyminen jäivät tärkeimmiksi perusteiksi mieleen onnistuneesta visuaalisesta markkinoinnista myymälässä. Oli mielenkiintoista huomata, että myymälöiden alkuperämaa ei vaikuttanut tuloksiin.

Työn tuloksista voisi olla apua uutta myymälää perustavalle henkilölle. Havaintoja yhdistelemällä voisi löytää juuri kyseiselle myymälälle parhaan mahdollisen vaihtoehdon toteuttaa visuaalista markkinointia. Tutkimuksesta on myös hyötyä tutkittuilla myymälöillä, sillä he saavat tietoa miten asiakas näkee myymälän, mitkä ovat myymälän vahvuudet ja heikkoudet.

Visuaalista markkinointia myymälöissä pystyy tutkimaan todella monelta kannalta, aiheesta olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa. Visuaalisesta markkinoinnista voisi tehdä laajemman ja pitkäaikaisemman tutkimuksen, sillä tutkimus ajankohta vaikuttaa varmasti tuloksiin. Tutkimuskysymys voisi olla miten tuotteita esitellään ja tehopisteitä hyödynnetään sesonkiaikoina. Muotikaupan sesonkiaikoja ovat juhlapyhät, vuodenaikojen vaihtuminen, alennusmyyntiajat sekä koulujen alkaminen ja loppuminen.

LÄHTEET

Bik Bok 2016. Tietoa Bik Bokista. Viitattu 25.7.2016.

<https://bikbok.com/fi/corporate/about-bik-bok/about-bikbok/>

Gina Tricot 2016. Yritys > Tutustu meihin. Viitattu 25.7.2016

<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/cficontent-cf CORPORATE-cf CORPORATEPAGE-p1.html>

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hirvi, A & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

H&M 2016. Facts about H&M. Viitattu 25.7.2016

<http://about.hm.com/en/About.html>

Itten, J. 1998. Värit taiteessa. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy

New Yorker 2016. Yritys > About us. Viitattu 25.7.2016

<http://www.newyorker.de/fi/yritys/meistae/>

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

Sainio J. 2015. Myymäläsuunnittelu. Viitattu 10.6.2016.

<http://vijenniina.blogspot.fi/2015/09/myymalasuunnittelu.html>

Seppälä 2016. Tarinamme. Viitattu 25.7.2016

<https://www.seppala.fi/fi/seppala-tarina>

HennAlexandra 2016. Myymälätila layout. Viitattu 26.8.2016.

<http://hennapajula.blogspot.fi/2016/01/myymalatila-layoutit.html>