

Tanja Vanhala

Muotialan myymälän visuaalinen markkinointi

Tutkimuskohteena Limbo Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.4.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Tanja Vanhala Muotialan myymälän visuaalinen markkinointi Tutkimuskohteena Limbo Oy 37 sivua + 1 liitettä 15.4.2013
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Esa Väänänen DI, KTL
<p>Opinnäytetyössäni tutkittiin muotialan myymälän visuaalista markkinointia. Kyseinen aihevalinta liittyy omaan kiinnostukseen visualistin ammattia kohtaan sekä kiinnostuksesta muotiliikkeiden visuaaliseen markkinointiin. Valitsin viisi case-yritystä, joiden visuaalinen markkinointi oli mielestäni onnistunutta. Yritykset olivat: Gina Tricot, Seppälä, Stockmann, OVVN ja Vero Moda. Edellä mainittujen yritysten lisäksi tein yhteistyötä Limbo Oy:n kanssa yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kevään 2013 aikana. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä kuuluu myymälän visuaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyöni toteutus koostuu case-yritysten haastatteluista ja havainnoinnista. Haastattelut toteutettiin käyttäen teemahaastatteluja. Haastateltavia henkilöitä oli viisi. Haastateltavina olivat valittujen yritysten visuaalisesta markkinoinnista vastaavat henkilöt. Havainnointi toteutettiin vertailemalla erilaisia muotialan myymälöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kattava tietopohja aiheeseen ja selvittää, mitä kaikkea sisältyy muotiliikkeiden visuaaliseen markkinointiin. Visuaalisen markkinoinnin lähteitä ja artikkeleita on käytetty opinnäytetyön teoriaosassa sekä case-yritysten visuaalisen markkinoinnin kuvaamisen tukena.</p> <p>Visuaalisessa markkinoinnissa pyritään luomaan yrityksille yksilöllinen imago, sekä houkuttella asiakas ostamaan tuotteita. Valaistus on tärkeässä osassa yrityksen visuaalista markkinointia, samoin oikeat värivalinnat. Myymäläympäristössä kiinnitettiin huomiota esillepanoihin, värien käyttöön ja näyteikkunaan.</p> <p>Case-yritysten tuloksia on hyödynnetty Limbo Oy:n visuaalisen ilmeen uudistamisessa jotta, yritys pystyy kehittämään visuaalista markkinointiaan asiakkaiden tarpeita vastavaksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta visuaalisen markkinoinnin olevan huomattavan tärkeää muotialan yritykselle. Opinnäytetyön tuloksia on mahdollisuus hyödyntää vaateusalan opiskelijoiden oppimateriaalina ja tietopohjana vaatetusalan myymälän visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa.</p>	
Avainsanat	Visuaalinen markkinointi, imago, myymälä, näyteikkunat, esillepanot.

Author(s) Title Number of Pages Date	Tanja Vanhala Visual Marketing of a Fashion Store. Case: Limbo. 37 pages + 1 appendices 15 April 2013
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Esa Väänänen MSc (Tech), Lic.Sc. (Econ)
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to gather a comprehensive database on visual marketing by collecting material on the subject through case study interviews and literary research. Five companies which use visual marketing were interviewed. This thesis was prepared in cooperation with Limbo Oy with an aim renew their visual appearance.</p> <p>The thesis has been carried out in spring 2013. The research method was qualitative. Material was gathered by semi-structured interviews, from the Internet, related books, articles and educational material.</p> <p>The goal of visual marketing is to attract the customer to buy some product and create an individual image for the company. In visual marketing, emphasis is placed on display windows. The study suggests that the lighting is very important for windows and it is important to leave some space on the other side of the window. In light design, one has to remember safety, efficiency, energy conservation, and sustainability of the store. Color selection is important, too. The intention is to use only few colors so that the display will not be confusing for the customer.</p> <p>As a conclusion, the role of visual marketing seems very important for fashion stores and the companies cannot underestimate the importance of investing in their window displays. The most important task of visual marketing is to make the customer to visit inside the store. The results of this thesis can be used as learning material for students and as a database for fashion stores to be used when they plan their visual marketing.</p>	
Keywords	Visual merchandising, visual marketing, image, store, visual image, display windows, presentation.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn lähtökohdat	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	1
2	Opinnäytetyön tutkimusongelma ja kysymykset	3
3	Limbo Oy	4
4	Visuaalinen markkinointi	6
4.1	Design Management	8
4.2	Mymälän visuaalinen markkinointi	9
4.3	Mymäläsuunnittelu ja kalustaminen	10
4.4	Näyteikkunamainonta	10
4.5	Esillepanot	13
4.6	Valaistus	16
5	Värit	17
5.1	Värien psykologisista vaikutuksista	18
6	Tutkimuksen toteuttaminen	19
7	Tutkimuksen tulokset	22
7.1	Vero Moda	22
7.2	Gina Tricot	23
7.3	Seppälä	24
7.4	OVVN	26
7.5	Stockmann	27
8	Kehittämisideoita	28
9	Yhteenveto	29
	Liitteet	
	Liite 1. Liitteen nimi	

1 Johdanto

1.1 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyössäni otan selville, millä tavoin vaatetusalan myymälän visuaalinen markkinointi on toteutettu. Haluan selvittää mitä tarvitaan onnistuneeseen visuaaliseen kokonaisuuteen. Visuaalinen markkinointi ja erityisesti ikkunamarkkinointi on merkittävässä osassa yrityksen markkinoinnissa. Ikkunamarkkinoinnin avulla saadaan asiakkaan mielenkiinto herätettyä ja houkutelua asiakas sisälle liikkeeseen. Asiakkaita voidaan houkutella sisään liikkeeseen mielenkiintoisten tuotteiden esillepanon avulla. Myymälän visuaalisen ilmeen luominen vaatii taidokasta ja huolellista suunnittelua. Lähestyn aihetta yhteistyöyritykseni lähtökohdasta. Valitsin Limbon tutkimuskohteekseni, koska myymälän ikkunasomistukset ja ikkunan valaistus eivät mielestäni vastaa täysin yrityksen välittämää imagoa mahdollisimman hyvällä tavalla. Myymälän ikkunamarkkinointi oli jäänyt välillä muiden töiden jalkoihin.

Opinnäytetyössäni en ole ottanut lainkaan huomioon ulkoisia visuaalisen markkinoinnin tekijöitä rajaamalla tutkimukseni koskemaan vain ikkunamarkkinointia ja esillepanoja. Tällä opinnäytetyöllä haluan tuoda uutta näkökulmaa muotialan yrityksen markkinointiin. Tavoitteena on saada kokoon kattava tietopohja, jonka avulla voin antaa parannusehdotuksia yhteistyöyritykselleni visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on koota teoriapohja vaatetusalan yritysten visuaalisesta markkinoinnista ja saada selville, mitä kaikkea myymälän onnistunut visuaalinen ilme pitää sisällään. Opinnäytetyössäni käytän apuna markkinointialan lähdekirjallisuutta, artikkeleita ja haastatteluja. Haastattelut toteutan neljälle Helsingissä toimivalle vaatetusalan yritykselle ja yhdelle vähittäiskaupan liikkeelle. Näistä kootun tietopohjan avulla tulisi voida suunnitella vaatetusalan yrityksen visuaalinen markkinointi rajaten sen koskemaan myymälän näyteikkunoita ja sisätiloja. Opinnäytetyöni koostuu kahdesta eri osasta, varsinaisesta teoriapohjasta ja case-yritysten haastatteluista ja niiden yhteenvedosta.

Opinnäytetyöni alussa (luku 4) käsittelen visuaalista markkinointia, sen tehtäviä ja osa-alueita. Sen jälkeen tarkastelen valaistuksen merkitystä osana visuaalista markkinointia. Visuaalista markkinointia suunniteltaessa tulee muistaa, että valaistuksella on tärkeä rooli onnistuneen visuaalisen ilmeen luomisessa. Lisäksi käsittelen värien käyttöä ja hyödynnettävyyttä myymälämarkkinoinnissa.

Työn lopussa pohdin ja analysoin Limbon tämänhetkistä tilannetta visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta sekä mietin kehittämisehdotuksia, joiden avulla Limbo voi visuaalisen markkinoinnin keinoin lisätä näkyvyyttä, kasvattaa myyntiä ja luoda uusia asiakassuhteita. Haluan tällä työllä osoittaa, että mielikuvia hyödyntämällä ja rohkealla otteella voidaan saavuttaa parempia lopputuloksia sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta.

Koska kilpailu muotialalla on kovaa, on yritysten erotuttava toisistaan. Tämän takia yritysten visuaalinen markkinointi on avainasemassa, koska mielenkiintoisen visuaalisen ilmeen avulla yritys voi erottautua kilpailijastaan näkyvästi. Visuaalinen markkinointi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuviin myymälästä ja sen tuotteista. Myymälän onnistuneen visuaalisen ilmeen avulla asiakas saadaan astumaan sisälle myymälään. Näyteikkuna on yritykselle tärkeä päivittäinen mainospaikka. Näyteikkunalla on muutama sekunti aikaa välittää sanoma sekä vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto. Näyteikkuna on yritykselle mainostilaa, joka toimii 24 tuntia vuorokaudessa. Ikkunasta asiakas saa ensisilmäyksen myymälän tuotevalikoimasta sekä yrityksen liikeideasta. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.)



Kuva 1. Esimerkkikuva näyttävästä ikkunasomistuksesta. (Retail Design Blog 2012).

2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, miten tärkeässä osassa on muotialan vähittäisliikkeen visuaalinen markkinointi yrityksen menestymisen kannalta. Koulutusohjelmassa ei ole ollut tarjolla lainkaan visuaalisen markkinoinnin kursseja, tämä on vaikuttanut haluuni saada lisää informaatiota mielenkiintoisesta aiheesta. Kiinnostukseni markkinointiin ja erityisesti visuaaliseen markkinointiin antoivat minulle motivaatiota ja innostusta tutkia kyseistä aihetta. Haluaisin myös myöhemmin tulevaisuudessa päästä työskentelemään visuaalisen markkinoinnin parissa tai syventää opintojani siihen liittyen. Selvitän työssäni, millaisia asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa vaatetusalan visuaalista markkinointia, kuitenkin keskittyen vain myymälän sisätiloihin ja näyteikkunaan. Työn keskeisiksi tutkimusongelmiksi muodostuivat kysymykset:

1. Miten myymälästä on mahdollista tehdä houkutteleva ja helposti lähestyttävä?
2. Millä tavoin näyteikkunat ja esillepanot voidaan toteuttaa, että kokonaisuudesta tulee ehjä ja mielenkiintoinen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaisia toimenpiteitä vaaditaan onnistuneelta visuaaliselta markkinoinnilta muotialan myymälän näkökannal-

ta. Oleellista on tutkia, millaisin keinoin myymälästä saadaan kiinnostava ja houkutteleva kokonaisuus. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, miten näyteikkunat tulee toteuttaa, jotta ne olisivat toimivat ja saisivat houkuteltua asiakkaat sisälle myymälään. Tutkimuskysymyksiä selvittäessä tarkoituksena on myös ammattitaidon lisääminen.

Tulosten perusteella Limbo Oy saa tietoa myymälän visuaalisesta markkinoinnista: millainen on mielenkiintoinen ja viihtyisä ostoympäristö, miten näyteikkunat ja esillepanot tulee toteuttaa ja mitkä asiat ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi tulosten perusteella Limbo Oy pystyy kehittämään somistustaan asiakkaiden tarpeita vastaamaan ja uudistamaan visuaalista ilmettään.

3 Limbo Oy

Limbo Oy on vuonna 1994 perustettu muotiliike. Annankadulla sijaitseva liike on toiminut samoissa vuokratiloissa lähes alusta asti. Yrityksen perustivat yhdessä Riikka Lassila ja Heini Lindström, joista tällä hetkellä vain Heini Lindström jatkaa yrityksen johdossa. Heini Lindström on yrityksen osakas ja toimitusjohtaja. Hän myös suunnittelee ja toteuttaa yrityksen oman Limbo-malliston vaatteet ja hatut. Limbossa myydään vain suomalaisten suunnittelijoiden pieniä eriä vaatteita sekä asusteita. Limbolla on ollut tuotteita myynnissä 15 eri maassa, mutta vähäisen kannattavuuden takia tästä on jouduttu luopumaan. Yrityksellä on omat nettisivut, muttei nettikauppaa. Nettikauppaa on tarkoitus tulevaisuudessa kehittää.

Toimitila on vuokrattu. Myymälän tilat ovat kahdessa kerroksessa. Myymälätila on korkea ja näyteikkuna on suuri ja avoin. Myymälän seinät ovat vaaleat ja lattian väri on tumman ruskea. Myymälän pohjaratkaisu on putiikkityylinen layout (free flow layout). Tilassa ei ole ennaltamääriteltäviä kulkureittejä, vaan siinä on paljon vapaata tilaa. Tämän kaltaisten myymälöiden on havaittu stimuloivan impulssiostamista ja toimivan tiloina, joissa asiakas mielellään viihtyy pitkään. (Markkanen 2008, 108.) Yleisvalaistuksen lisäksi ikkunassa on kaksi pientä spottivalaisinta. Ikkunan valaistus on heikohko ikkunan kokoon nähden. Näyteikkunan valaistuksessa on muistettava sen tärkein tehtävä: houkutella asiakas sisälle liikkeeseen. Tärkeää on myös ymmärtää, että näyteikkunalla tulisi olla sopiva valaistus sekä päivällä että iltaisin. (Nieminen 2004, 203.)



Kuva 2-3. Limbon ikkunasomistuksia.

Kilpailijoita on samalla alueella muutamia, esimerkiksi naapurissa toimivat Ivana Helsinki, Miun sekä R/H. Jotta yritys menestyy ja pystyy toimimaan markkinoilla, sen tulee olla hyvin tietoinen omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan alueen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen tulee myös tuntea tarkasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat sekä ilmiöt, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan joko eritasoisina uhkina tai mahdollisuuksina. (Nieminen 2004, 19.)

Yrityksen perusajatuksena on ottaa myyntiin vain suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita ja myydä pieniä sarjoja omaperäisiä vaatteita ja asusteita. Eri merkkejä Limbossa on tällä hetkellä myynnissä lähes toistakymmentä.

Limbossa myytäviä merkkejä:

- Limbo
- Kookygems
- Funky Homo sapiens
- Design Inger Saarukka
- Ainoa
- Uniqeco
- Tohono
- Superyellow
- Sanna Rinne

- MUKA VA
- Design by Mirka
- Humbugi
- You Complete Me
- Herné
- Pisama Design
- M RIIA
- Daiga Daiga Duu
- Kanelimaa



Kuva 4-5. Myynnissä olevia asusteita, Limbo.

4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisesta markkinoinnista käytetään englannin kielessä termiä visual merchandising. (Nieminen 2004, 162). Ihmiset havainnoivat ympäristöään suurimmaksi osaksi näköaistinsa kautta. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä kulkeutuu silmiemme kautta ajatuksiimme. Yrityksen viestinnän kannalta onkin tärkeää huomioida tämä tieto suunniteltaessa yrityksen visuaalista markkinointia. Yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita markkinoidessa on tärkeää pohtia, mitä asiakkaat halutaan saada kuulemaan, näkemään ja kokemaan. Näistä asioista muodostuvat asiakkaan muistijäljet. (Nieminen 2004, 8.) Näyteikkunamainontaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota, koska se vaikuttaa asiakkaaseen vain 1-3 sekunnin ajan. (Hirvi & Nyholm 2009, 10).

Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat näyteikkunat, myymälätilat, näyttelyt ja messut sekä toimitilojen, tuotekuvausten ja tuotteiden esillepanot. (Nieminen 2004, 158). Ei ole lainkaan samantekevää, miltä yritys näyttää ulkoapäin. Nykyajan markkinoilla kilpailu asiakkaista on ankaraa. Lähtökohtana menestymiselle on hyvä liikeidea, mutta se ei vielä yksin takaa menestystä. Yrityksen tuotteet ja palvelut on saatava näyttämään houkuttelevilta. (Laiho 2006, 14.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on näyttää ja esitellä tuotteet havainnollisesti, osoittaa tuotteiden hinnat ja houkutella asiakas testaamaan ja hankkimaan yrityksen palveluja ja tuotteita. Samalla asiakkaille tulevat näkyviksi myös yrityksen arvot ja identiteetti. Visuaalisella markkinoinnilla halutaan kiinnittää kuluttajien mielenkiinto ja rohkaista heitä tekemään ratkaiseva ostopäätös yrityksen hyväksi. Koko ostopäätösprosessista halutaan saada visuaalisen markkinoinnin avulla asiakkaille positiivinen elämys. Visuaalinen markkinointi on yritykselle yksi kilpailukeino, jolla parhaimmillaan erotetaan kilpailijoista positiivisten mielikuvien luoja ja sekä visuaalisten lisäarvojen tuottaja ostohaluja aktivoimalla ja synnyttämällä. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu erityisesti vähittäiskauppaympäristössä, jossa pyritään luomaan asiakkaille viihtyisä ja virikkeellinen ostosympäristö. Visuaalinen markkinointi alkaa jo myymälän ulkopuolelta käsittäen yrityksen arkkitehtuurin ja rakennuksen julkisivun. Sieltä visuaalinen markkinointi jatkuu näyttävän ikkunaesillepanon jälkeen mielenkiintoiseen myymälämiljööseen ja tuotteiden taitavaan esillepanoon sekä näiden kaikkien osa-alueiden menestyksekkääseen toteuttamiseen. Tuotteiden onnistunut esillepano on yksi yrityksen kilpailukeinoista. (Nieminen 2004, 12.)

Vähittäiskaupan markkinointiviestintäketjuun sisältyy näyteikkunamainonta, tuotteiden esillepanot myymälässä, myyjä ja myymälämainonta. Yhtenäisen markkinointiteeman avulla voidaan saavuttaa haluttu imagotavoite. (Nieminen 2004, 158.)

Tarkasti suunniteltu ja oikein kohdistettu visuaalinen markkinointi antaa yritykselle yhden lisäkeinon erottua kilpailijoistaan. Pieni budjetti ei estä menestymistä visuaalisen markkinoinnin saralla. Yrityksen toimialaan ja liikeideaan oikein valitut värit eivät maksa sen enempää kuin väärätkään. Kun oikeanlaiset värit osataan yhdistää edullisiin materiaalivalintoihin, voidaan pienelläkin budjetilla saada aikaan visuaalisesti näyttävä kokonaisuus. Tärkeintä on oikeanlainen kokonaisuus, joka muodostuu oikeista väreistä, valoista, rakenteista ja kalusteista. Kalliit materiaalit ja rajaton budjetti ei ole tärkeintä.

Itsensä näköinen myymälänilme takaa erottuvuuden markkinoilla. (Nieminen 2004, 211.)

4.1 Design Management

Design managementin tavoitteena on muotoilun järjestelmällinen soveltaminen yrityksen tuotteiden, toimintaympäristön ja viestinnän sekä palveluiden kehittämiseen. Näin toimimalla pyritään parantamaan yrityksen kilpailukykyä markkinoilla ja luomaan yritykselle yhtenäisen imago. Visuaalisesti hallitseman ja epäyhtenäisen yritysilme antaa asiakkaan muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä, eikä se välttämättä ole halutun kaltainen. (Nieminen 2004, 51.)

Yksi design management -menetelmän käyttökohteista on yrityksen toimitilojen suunnittelu. Loppuun asti mietityn toimintaympäristön suunnittelu takaa yrityskuvan lopullisen omaleimallisuuden juuri niillä alueilla, jossa yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat toisensa. (Nieminen 2004, 127.) Toimitilaympäristön suunnittelussa tärkeitä tekijöitä ovat kaikki yrityksen liikeidean osat eli yrityksen oma markkinointistrategia, toimiala, tuotteet, kilpailijat sekä kohderyhmät. Lähtökohtana suunnittelussa on yrityksen oman identiteetin toteuttaminen järjestelmällisesti läpi erilaisten markkinointitoimintojen. (Nieminen 2004, 128.)

Design management -päätökset ovat aina vastauksia kysymyksiin miten yritys esiintyy, miltä se näyttää, miten sen tuotteet suunnitellaan ja muotoillaan ja miten kaikki tämä hallitaan yhtenäisen yrityskuvan saavuttamiseksi. Kun tiedetään mitä yritykseltä halutaan, tiedetään silloin myös, millaisen yrityskuvaan halutaan tähdätä. Design management -prosessin avulla voidaan vaikuttaa siihen, millaisena yritys ulospäin nähdään. (Poikolainen 1994, 32.)

Ne ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat myymälämielikuvaan, ovat rakennus, julkisivu, pihalue, opasteet, mainokset ja sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä ovat rakenteet, värit, valaistus, palvelupisteet, ilmastointiratkaisut, käytävät, palvelukulttuuri, myymälämainonta ja siisteys. Myös työntekijöiden asut vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan myymälästä. (Nieminen 2004, 132.) Opinnäytetyössäni tarkastelen sisäisiä tekijöitä mukaan lukien näyteikkunat, koska ne ovat oleellinen osa myymälää.

4.2 Myymälän visuaalinen markkinointi

Myymälöiden rooli tärkeänä osana markkinointiviestintää kasvaa vuosi vuodelta. Jopa 70–80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymälätiloissa. Asiakas tekee ostopäätöksensä myymälätiloissa nähtyään myymälän tarjonnan ja miten tuotteiden houkuttelevat esillepanot on onnistuttu toteuttamaan. On todettu, että asiakkaista 80 prosenttia tekee ostopäätöksensä intuitionsa perusteella. (Nieminen 2004, 258.)

Vähittäiskaupan alan ulkoisiin myymälämielikuviin vaikuttavat: piha-alue, opasteet ja mainokset, julkisivu, rakennus, sisäänkäynti ja näyteikkunamainonta. Sisäisiin mielikuviiin puolestaan vaikuttavat: rakenteet, värit, valaistus, käytävät ja palvelupisteet, ilmastointiratkaisut, ilmapiiri, siisteys, palvelukulttuuri ja myymälämainonta. (Nieminen 2004, 132.)

Myymälän sisäinen ilme syntyy tilassa käytetyistä huonekaluista, tuotteiden esillepanosta sekä myymälämainonnan toteutuksesta. Myymäläsuunnittelu ja toimiva myymälämainonta ovat yhdessä erittäin tärkeä osa visuaalista markkinointia ja yhdessä ne luovat vahvan yrityskuvan. Myymälän tulisi olla mielenkiintoinen, viihtyisä ja tuoda esille yrityksen imagoa selkeästi. (Nieminen 2004, 138.) Opinnäytetyössäni keskityn suurimmalta osin nimenomaan näkyvimpiin tekijöihin, jotka asiakas näkee myymälän ulkopuolelta ja heti myymälän sisällä.



Kuva 6. Esimerkkikuva muotialan myymälästä, (Monki 2013).

4.3 Myymäläsuunnittelu ja kalustaminen

Myymälämiljöön sisäinen ilme syntyy myymälään valituista kalusteista, tuotteiden esillepanosta siitä miten myymälämainonta on toteutettu. Myymäläsuunnittelu ja tehokkaasti toimiva myymälä-mainonta ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia ja tärkeä yrityskuvan luoja. Myymälän tulee olla yrityksen imagon mukainen, viihtyisä ja elämyksellinen. Yrityksen tulee olla selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja heidän arvo maailmastaan, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaiden hyvä tuntemus auttaa tavoitteisiin pääsemisessä. (Nieminen 2004, 138.)

Jotta myymälämainonta onnistuisi, on ensimmäinen lähtökohta huolellinen kaluste-suunnittelu jo yrityksen liikeidean ja imagon suunnittelun aikana. Myymäläkalusteiden onnistunut valinta vaikuttaa merkittävästi mielikuvaan mikä yrityksestä välittyy. Kalusteita on hyvä uusia muutaman vuoden välein, jotta yritys pystyy tarjoamaan modernin ja siistin myymälän asiakkailleen. Uudistuksen ansiosta myynti kasvaa 15–40 prosentin verran, joka on yksi prosentti yrityksen perustamiskustannuksista. (Nieminen 2004, 139.)

Toimivan myymäläkalusteen ominaisuuksia ovat:

- ajattomuus
- helppo siirrettävyys
- muunneltavuus
- kestävyys
- porrasmaisuus keskilattiakalusteissa
- säilytysmahdollisuus

Kalusteet tulee sijoittaa myymälään niin, että asiakkaiden on helppo liikkua myymälässä. Eniten tilaa tarvitaan pääkäytävillä. Pääkäytävien lattiat ovat usein eri materiaalia kuin muu lattiapinta. Matalat kalusteet tulevat leveiden käytävien vierelle ja korkeammat kalusteet lähemmäs takaseinää. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

4.4 Näyteikkunamainonta

Näyteikkunamainonta on vähittäiskaupalle yksi näkyvimmistä markkinoinnin muodoista. Näyteikkuna on keino erottua kilpailijoista. Tämä kuitenkin edellyttää kykyä ymmärtää

sen merkitys sekä kykyä osata toteuttaa se ammattimaisella ja asiakkaita puhuttavalla tavalla. (Nieminen 2004, 213.)

Näyteikkunamainonta on nimensä mukaisesti yksi mainonnan lajeista, se luokitellaan peruskilpailukeinojen viestintäosioon, tarkemmin sanottuna se on myynnin edistämistä. Näyteikkunamainonnassa esiintyvät myös muut peruskilpailukeinot, eli markkinoinnin 4P:tä (tuote/product, hinta/price, saatavuus/place ja viestintä/promotion). Näyteikkunassa olevat tuotteet on oltava myymälässä helposti löydettävissä. Samoin näyteikkunassa olevien tuotteiden hintamerkinnyt on hyvä olla esillä, jotta asiakas voi tehdä päätelmät myymälän tuotteiden hintatasosta. Myös laki määrää, että tuotteiden hintojen on näytävä näyteikkunassa. Jos kuitenkin liikeideaan ei kuulu kilpailla hinnoilla vaan tuotteilla, hintapolitiikka tulee joka tapauksessa ilmi myös näyteikkunasta. Jos hintamerkinnyt puuttuvat, asiakas jättää helposti tuotteet huomioimatta. Asiakas myös suuntaa helposti muualle, jos ei voi päätellä myymälän hintatasoa ikkunamainonnan kautta. (Nieminen 2004, 215.)

Kohderyhmän tavoittamisessa auttaa näyteikkunan imagon mukainen suunnittelu. Näyteikkunan esillepanojen tulee olla linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, noudattaen samaa tyyliä ja visuaalista linjausta. Näyteikkunamainonnalla on monia etuja muihin kilpailukeinoihin verrattuna: esimerkiksi lehtimainontaan verrattuna näyteikkunamainonta vetää omat kohderyhmät sisälle myymälään, vaikuttaa ostopäätöksiin ja ostopaikan valintaan juuri valintatilanteessa. Näyteikkunamainonta on myös mainontaa, joka toimii vuorokauden jokaisena tuntina sekä tuotteet nähdään aitoina ja kolmiulotteisina. (Nieminen 2004, 216.)

Näyteikkunamainonnan tavoitteita ovat huomion ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, yrityskuvan vahvistaminen, ostohalun luominen, kilpailijoista erottautuminen ja myyntitavoitteiden saavuttaminen. (Nieminen 2004, 217). Näyteikkunan on tarkoitus herättää huomiota. Värien käyttöä on hyvä rajata ja käyttää enintään kolmea eri väriä. Jotta ikkuna säilyy myös selkeänä, ei sitä saa ahdata liian täyteen. (Hirvi & Nyholm 2009, 15.)

Hirven ja Nyholmin (2009) mukaan tuotteiden valinta näyteikkunaan tehdään (Hirvi & Nyholm 2009, 20):

- Kampanjan mukaan
- Koon perusteella, sillä erikokoiset tuotteet korostavat toisiaan
- Laadun perusteella
- Värien perusteella, käytetään värejä jotka sopivat yhteen
- Käyttöyhteyden perusteella



Kuvat 7-8. Erilaisia näyteikkunaratkaisuja. (Retail Design Blog 2012).

Näyteikkunan mittasuhteiden huomiointi on tärkeää ikkunaa suunniteltaessa. Optinen keskipiste sijaitsee katsojan silmien korkeudella keskellä näyteikkunaa, johon asiakkaan katse ensimmäiseksi kiinnittyy. (Hirvi & Nyholm 2009, 17.) Pääsääntöisesti näyteikkunaa luetaan kuin kirjaa, eli vasemmalta oikealle. Näyteikkuna toimii siis yrityksen käyntikorttina ja esittelee myymälän tarjontaa ja tuotteita asiakkaille. Myymälän sisätiloissa ikkunateeman ja värimaailman pitäisi jatkua samanlinjaisena. (Markkanen 2008, 106.)

Näyteikkunatiloja on myös erilaisia. Niin sanotussa avoimessa ikkunassa eli (open window) on suora näköyhteys liikkeen sisälle. Näin ollen varsinaista näyteikkunaa ei ole. Avoimessa ikkunassa pyritään korostamaan yrityksen imagoa myymälädesignin keinoin. Näyteikkunassa tai vitriinissä esitellään yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä. Tällöin myös näyteikkunan pohja on samaa tilaa myymälän lattian kanssa ja siten useimmiten myös samaa materiaalia. Avointa ikkunaa ei rakenneta täyteen, jotta ei syntyisi näköestettä itse myymälään. Suljetuissa näyteikkunoissa eli (closed windows) käytetään taustaseinää. Tämän avulla näköyhteys myymälään suljetaan. Taustaseinää voidaan hyödyntää myös esillepanoissa. Näyteikkuna omana tilana antaa mahdollisuuden luo-

da selkeitä kokonaisuuksia, jotka eivät ole yhteydessä myymälätilassa näkyviin elementteihin. Yläosasta avoimessa näyteikkunassa tausta on vain alaosassa. (Nieminen 2004, 218–219.)

Tehtäessä näyteikkunoita hyödynnetään tietoja sommittelun ja värien käytön säännöistä, joiden avulla näyteikkunaan on mahdollista luoda yrityksen imagon mukainen tyyli. Nieminen (2004) mainitsee muutamia asioita jotka tulisi huomioida näyteikkunan tekemisessä (Nieminen 2004, 220):

- havainnollistaminen: tuotteet otetaan esille pakkauksistaan
- pienikokoiset tuotteet esitellään selkeyden ja kokoavan vaikutuksen aikaansaamiseksi alustojen tai taustojen avulla
- ilmavuus: tavarat syvyysuunnassa irti toisistaan
- suurin ja painavin esine optisen pysty akselin kohdalle
- näyteikkunan nurkkien jäätävä tyhjiksi
- ryhmien ääri viivat muodostavat kuvion: mitä vähemmän erilaisia kuvioita, sitä rauhallisempi ja selkeämpi kokonaisvaikutelma
- tavararyhmät ja yksittäiset tuotteet muodostavat katsetta ohjaavia linjoja, joita ei saisi olla kolmea enempää – linjat eivät saa johdattaa katsetta pois ikkunasta ja asetelmista
- huomioi optinen keskipiste sommittelussa

4.5 Esillepanot

Tuotteiden esillepanoa on kuvastoissa, näyteikkunoissa, myymälöissä ja yritysten kotisivuilla. Ne kaikki ovat visuaalista markkinointia ja erityisesti näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat hyviä ja vahvoja tapoja edistää myyntiä nimenomaan vähittäiskaupassa. Jotta yrityksen imago erottuu edukseen, sen tulee olla helposti tunnistettavissa. Tuotteiden korkeatasoiset esillepanot syntyvät mm. hyvästä väriopin hallinnasta, sommittelutaidoista, tilan oikeanlaisesta käytöstä ja onnistuneesta valaistuksesta. (Nieminen 2004, 156.)

Kilpailun kiristyessä tuotteiden esillepanon merkitys kasvaa, sillä noin 70–80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Tuotteet laitetaan esille houkuttelevasti ja selkeästi siten, että ne myyvät itsensä. Suunnitelmallinen esillepano lisää myyntiä, tuo tuotemerkit näkyville, parantaa palvelua, helpottaa ostamista ja antaa asiakkaille elä-

myksiä ja virikkeitä. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Useasti vaihtuvat, omaperäiset tuotteiden esillepanot ja somistukset saavat aikaan jännittäviä ja aina erilaisia maailmoja ja teemoja, jotka saavat asiakkaisissa aikaan monenlaisia aistimuksia. Tuoksut, äänet, valot ja värit saavat aikaan erilaisia tunteita ja elämyksiä, jotka saavat asiakkaat etsiytymään näkemisiensä tuotteiden äärelle. (Nieminen 2004, 210.)

Erityisesti myymälätiloissa asiakkaan reittiä ohjaavat selkeästi asetellut tuotteiden esillepanot, osastojaot, opastukset, kalusteiden sijoittelu ja opasteet. Houkuttelevasti ja huolellisesti toteutetut tuotteiden esillepanokokonaisuudet tekevät ostamisesta asiakkaille helppoa, viihtyisää ja luovat elämyksellisen ostoympäristön. Paikka jossa asiakas viihtyy ja kykenee tekemään päätöksiä, on korkealla hänen suosikkikohteensa listalla. (Nieminen 2004, 211.) Myymälään sisälle astuessaan asiakas kääntyy usein oikealle, joten tälle parhaimmalle paikalle asetetaan houkuttelevia tuotteita, mm. uutuudet, kampanjatuotteet ja ajankohtaiset tuotteet. (Hirvi & Nyholm 2009, 55.) Parhaat paikat annetaan aina myymälän uutuustuotteille. Jokaisella osastolla parhaita paikkoja ovat asiakaskierron risteyspaikat. Tälle ykköspaikalle laitetaan esille myös kampanjatuotteet, volyymituotteet, kanta-asiakastuotteet ja kausituotteet. Esillepanot hyllyissä voidaan toteuttaa vertikaalisesti eli pystysuorasti. Tällöin tuotteet asetellaan päällekkäisiin hyllyihin. Kun tuotteet esitellään horisontaalisesti eli vaakasuorasti, tuotteet ovat vierekkäisissä hyllyissä. (Nieminen 2004, 256–257)

Asiakkaan kulku myymälätiloissa helpottuu, kun hän voi yhdellä silmäyksellä nähdä heti ovelta erilaisten opasteiden ja niihin liittyvien tuotteiden esillepanot ja seurata näitä mielenkiintonsa mukaan. Näyteikkunan luoman ensivaikutelman tulee jatkua saumattomasti myymälään astuttaessa. Myymälässä olevat julisteet, grafiikka, banderollit ja eriaiheiset valokuvat edistävät viihtymistä ja viestittävät tuotteista, myymäläimagosta ja elämäntyylistä. Ne myös tarjoavat asiakkaan silmille ikään kuin visuaalisen levähdyspaikan ostotapahtumassa. Erilaisilla jättikuvilla saa myös helposti uuden ilmeen myymälälle vaihtuvien myyntikausien välillä. (Nieminen 2004, 250–251.)

Esillepanojen ja tuote-esittelyiden onnistuminen edellyttää tietoa sommittelusta. Kokonaisuuden osat kuten värit, muodot, materiaalit ja esitettävät tuotteet löytävät luonnollisen paikkansa sommittelun avulla. Sommittelun säännöt on hyvä tuntee suunniteltaessa erilaisia tiloja kuten esimerkiksi näyteikkunaan, myymälään tai messuosastolle. Tasapainoiseen lopputulokseen päästään käyttämällä symmetristä sommittelumallia. Mallissa kohdealue jaetaan kahteen osaan ja keskipisteen molemmin puolin laitetaan suu-

rin piirtein samankokoiset ja muotoiset elementit, jolloin syntyy selkeä ja tyylikäs vaikutelma. Tätä sommittelumallia käytetään onnistuneesti juhlavien ja kalliiden tuotesittelyjen somistamisessa. Epäsymmetrisessä sommittelumallissa elementit asetellaan siten, että osa kohdealueesta on raskaampi. Epäsymmetrinen sommittelu on epämuodollinen, jännittävä ja herättää takuuvarmasti kiinnostusta, mutta myös vaatii tekijältään taitoa. Kun käytössä on pitkänomainen tila, on hyvä käyttää horisontaalista sommittelumallia. Tällöin tuotteet sommitellaan vaakamuotoon. Katse kulkee vaakalinjaan asetelluissa tuotteissa vasemmalta oikealle. Vertikaalisessa sommittelumallissa katse ohjautuu ylöspäin pystysuuntaista linjaa pitkin. Vertikaalista sommittelumallia hyödynnetään tiloissa, joissa pyritään luomaan tilan tuntua tai tuomaan tuotteet esille asiakkaiden nähtäväksi. Diagonaalinen sommittelumalli on vaativin mutta myös huomiota herättävin. Diagonaali eli lävistäjä kulkee punaisena lankana vauhdikkaasti läpi koko sommittelun. Tässä asetelmassa elementit sommitellaan muodostamaan vinon viivan, jonka ajatellaan kulkevan asetelman läpi. (Nieminen 2004, 180–185.)

Erilaisten sommittelumallien lisäksi esillepanossa voidaan hyödyntää katseenvangitsijaa, joka auttaa katsojan huomion herättämisessä. Käytetään mitä tahansa sommittelumallia, on siinä oltava jokin keskipiste, johon katse kiinnittyy ensimmäisenä. Kiinne kohta luodaan valoilla, varjoilla, muodoilla, kontrasteilla tai yllätyksellisillä elementeillä. Katseenvangitsija luo muistijälkiä asiakkaan mieleen, ja hän etsii myymälästä saman tuotteen jonka hän jo mielikuvissaan näki omanaan. Jos sommittelun värit ja elementit eivät liity saumattomasti yhteen miellyttäväksi kokonaisuudeksi, jää sommittelukokonaisuuksien yhdenmukaisuus ja se menettää asiakkaan mielenkiinnon. (Nieminen 2004, 186.)

Esillepanoista tehdään ensin luonnos eli skissi. Luonnoksesta tulee tulla ilmi tarkka havainnointi tilasta, johon esillepano on tarkoitus tehdä. Näin jokainen sen toteutuksen tekoon osallistuva tietää mitä on tarkoituksena tehdä. Luonnoksella avulla on konkreettisesti mahdollista nähdä miltä lopputulos tulee näyttämään. Luonnoksella on tärkeä osa työn onnistumisen kannalta. Esillepanoa toteutettaessa luonnoksesta nähdään tuotteiden suunnitellut sijainnit, tilan käyttö sekä sommittelun suhteet. (Nieminen 2004, 205.) Näyteikkunamainontaa suunniteltaessa luonnoksen tekeminen on tärkeää. Jotta tila voidaan hahmottaa ja hyödyntää oikein, on ideoista tehtävä konkreettinen työpiirros. (Nieminen 2004, 206.)

Näyteikkunoiden rakenteellisia tyylejä on olemassa paljon erilaisia. Jotta tilankäyttö onnistuisi hyvin, tarvitaan tarkkoja mittoja. Ikkunat mitataan korkeus- ja syvyys- sekä leveys suunnassa, siten oikeassa mittakaavassa piirretty luonnos takaa esillepanon onnistumisen myös käytännössä. (Nieminen 2004, 198.)

4.6 Valaistus

Valaistussuunnittelulla on tärkeä osa yrityksen imagon rakentamisessa. Valolla on tärkeä funktionaalinen merkitys tilojen yleisvalaistuksessa, mutta valolla korostetaan myös erilaisia yksityiskohtia. Julkisissa tiloissa ja myymälöissä valolla luodaan liikeideaan sopivia tunnelmia käyttämällä erilaisia valaistusratkaisuja. Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia valaisimia. Valaisimia löytyy esimerkiksi riippuvia, kattoon upotettavia tai seinään asennettuja. Valaisimiin on tarjolla paljon erilaisia pintamateriaalivaihtoehtoja. Valaisinsuunnittelussa tulee huomioida myymälän turvallisuus, tehokkuus, energiansäästö ja ekologisuus. Valolla on maaginen kyky sytyttää tila ja siellä olevat värit ja muodot eloon. (Nieminen 2004, 201.)

Valon ulkonäköön vaikuttavat kolme eri tekijää valolähteen värinlämpötila, valaistusvoimakkuus ja värinlämpöindeksi. Valaistus vaikuttaa tapaamme kokea ja nähdä ympäristöämme. Valaistussuunnittelussa huomioidaan yleisvalaistus, korostusvalaistus ja myös mahdollinen luonnonvalo. Korostusvalaistus on valaistustekniikka jolla on eniten merkitystä myymälän persoonallisen ilmeen luomisessa. (Nieminen 2004, 202.)

Näyteikkunassa tarvitaan paljon valoa, sillä ne ovat haasteellisia lasiin syntyvän peiliefektin takia. Erityisesti päivällä ikkunassa pitää olla hyvä valaistus. Koska valon suuntaaminen oikeisiin kohteisiin on tärkeää, käytetään näyteikkunoissa useimmiten kohdevalaisimia, jotka ovat kiinnitetty valaisinkiskoihin. Myymälän sisällä olevat pystysuorat pinnat kannattaa valaista hyvin. Yleisvalaistus tulee olla riittävä, jotta se valaisee koko myymälän. Sitä ei kuitenkaan saa olla liikaa, etteivät kohdevalaistukset menetä tehoa. Kohdevalolla valaistaan tuotteita ja rakenteita, joita halutaan korostaa. Valon värillä on myös väliä. Myymälän puupinnat ja maanläheiset värit suosivat lämpimämpää valoa. Jos tilan värimaailmassa on metallia, mustaa ja harmaata, paras vaihtoehto valon värille on silloin kylmempi sävy. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

Näyteikkunat tulee olla valaistaina vuorokauden ympäri. Heijastuksen estämiseksi erityisesti päiväsaikaan tarvitaan tehokasta valaistusta. Myös markiiseja ja heijastamaton lasia on suositeltavaa käyttää. Näyteikkunassa olisi hyvä olla yleisvalo, joka valaisee

koko näyteikkunan. Lisäksi kohdevalo jolla korostetaan tärkeitä yksityiskohtia, sekä takavallo joka luo ikkunaan syvyyksivaikutelmaa poistaen taakse syntyvät varjot ja valaisee taustamateriaalin ja takaseinän. Sivuvälö valaisee ikkunan pystysuoraan. (Hirvi & Nyholm 2009, 34.)

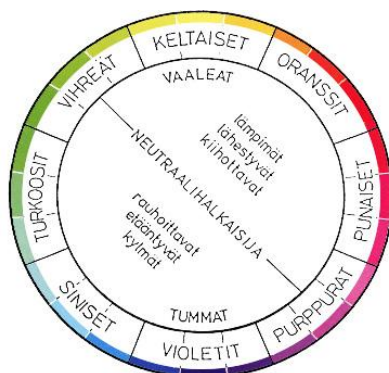
Hirven ja Nyholmin (2009) mukaan huomioitavat seikat valaistuksessa ovat:

- Valitaan valaistus, joka sopii myymälän imagoon
- Oikea valomäärä oikealle paikalle
- Huomio valaistuksen sopiva värintoistokyky ja värilämpötila
- Korosta tuotteita suuntaamalla valo oikein
- Luodaan kontrasteja valon avulla
- Valitaan energiaa säästäviä valaistusratkaisuja
- Valaisimet tulee huoltaa säännöllisesti

5 Värät

Värisomittelutaito on visuaalisten menetelmien joukosta hyvin olennainen. Valituilla väreillä voidaan saada aikaan joko kiinnostavia elämyksiä tai ikäviä vaikutelmia. Selkeät väriyhmät tuovat tuotteet paremmin esille, kuin monenkirjavat sommitelut, jotka usein saavat aikaan vain epätoivottavia tunnetiloja. Oikein käytettyinä värit saavat aikaan positiivisia elämyksiä yhdessä tehokkaan valojen käytön kanssa. (Nieminen 2004, 187.)

Väriympyrä muodostuu punaisen, keltaisen ja sinisen päävärin ympärille, ja värit muodostavat toisiinsa sekoitettuina aina uusia värisävyjä. Väriympyrä koostuu sateenkaaren väreistä, jotka ovat sijoittautuneet ympyrän muotoon. (Nieminen 2004, 189.)



Kuva 9. Väriympyrä (Rihlama 2011.)

Erilaisista värisävyistä käytetään jakoperusteena nimityksiä kylmät ja lämpimät värit. Lämpimiä värejä ovat kirkas keltainen, vihreä, punainen ja oranssi. Nämä ovat värejä, jotka näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi. Kylmiksi väreiksi mielletään sininen, purpura, vihreä ja sinivihreä. Näillä väreillä luodaan syvyysvaikutelmia. Ihminen erottaa kuitenkin 128 eri värisävyä, ja lisäksi on olemassa 16–23 erilaista värien puhtausastetta. Opiskelemalla väriympyrästä eri värit ja niiden luokitukset, joita ovat mm. päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit, voidaan oppia samalla hyödyntämään niiden psykologisia vaikutuksia. Selkeät väriyhdytymät tuovat tuotteet paremmin esille kuin kirjavasti sommitellut, jotka usein toimivat negatiivisten tunnetilojen aikaansaajina. Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan hyvää tyyliä, värisilmää ja ymmärrystä värien psykologisista vaikutuksista, jotta niitä oikein käyttämällä saataisiin aikaan toivottuja vaikutelmia. (Hirvi & Nyholm 2009, 44; Nieminen 2004, 187.)

5.1 Värien psykologisista vaikutuksista

Sisustuksessa punainen väri pienentää tilaa voimakkaasti ja tekee siitä ahdistavan. Poikkeuksena on vaaleanpunainen, joka etenkin yhdistettynä valkoiseen väriin synnyttää herkkää rakastettavuutta. Koska voimakas punainen on silmiinpistävä ja hyökkäävä, sitä suositellaan käytettävän vain pirsteenä muiden värien yhteydessä. Punainen auttaa synnyttämään ideoita, muttei auta kehittämään niitä. (Rihlama 2000, 56.)

Sisustuksessa oranssi väri on tilaa voimakkaasti pienentävä, kiihottava ja lämmittävä väri, joka pieninä määrinä on positiivinen, mutta laajoille pinoille sitä ei suositella käytettäväksi. Oranssi on juhmallinen ja loistoa antava, siinä on ikään kuin auringonpaistetta. Ruskea on harmaansekoitteista oranssia. Ruskean sävy tummimmillaan on lujan tuntuista ja se saattaa muodostaa hyvän taustan värikkäille materiaaleille, mutta laajoina pintoina käytettynä aiheuttaa masennusta. Sisustuksessa ruskeaa voi suositella käytettävän lähinnä lattioissa ja hyvin vaalean sävyisenä seinissä, joissa on paljon kirjavaa materiaalia sisältäviä hyllyköitä. Keltainen on keventävä, vapauttava, yhteydenottoa lisäävä, piristävä ja luova väri. Sisustuksessa keltainen lämmittää, joskin tuntuu myös hiukan pienentävän tilaa. Täysin kirkkaana sitä ei tule käyttää kuin yksittäisissä koristepinnoissa, jotta se ei vaikuttaisi hyökkäävältä. Vaalennettuna sitä voi huoletta käyttää tuomaan valoa ja iloisuutta huoneisiin. Yhdessä valkoisen ja viherkasvien kanssa käytettynä se on erinomainen elämänmyönteisyyttä ympäristöönsä lisäävä väri. Kuitenkin lattiapinnat keltainen tekee epävarman tuntuiseksi. Vihreä säilyttää huoneen mittasuhteet oikeina. Se muodostaa rauhallisen ja miellyttävän ympäristön. Vihreässä

värissä on hellyyttä, toivoa ja turvallista varmuutta. Vihreä väri synnyttää tasapainoista, terapeutista tunnetta. Turkoosi vaalean sävyisenä on rauhoittava ja miellyttävä, erityisesti henkilöille jotka pitävät sinisestä ja vihreästä. Kirkkaan turkoosin vaikutukset laajoilla pinnoilla ovat yleensä ottaen negatiivisia. Kuitenkin lattioilla tumma turkoosi voi olla viehättäväkin. Yhdessä viherkasvien kanssa se usein aiheuttaa riitasoinnun. (Rihloma 2000, 56.)

Sininen sisustus tuntuu avartavan ja viilentävän tilaa. Se vaikuttaa sopusointuisesti ja edesauttaa henkistä avautumista. Sinisessä värissä on selkeyttä, levollisuutta, viisautta, vakavuutta ja hiljaisuutta. Sininen väri saa huolet tuntumaan kevyemmiltä. Sininen ympäristö on suotuisa ideoiden kehittämiseksi. Sinivioletti on syventävä, rakenteellinen ja hallittu. Sen liiallinen käyttö voi johtaa suvaitsemattomuuteen ja fanaattisuuteen. Violetti on henkisin väri, joka kannustaa auttamaan lähimmäisiään. Yhdessä valkoisen ja sinisen värin kanssa sen soveltuu erinomaisesti makuuhuoneeseen auttamaan uneen pääsyä. Violetti saa aikaan mielenrauhaa mutta myös innoitusta. Purppura, joka ei kuulu kirjoväreihin, ei ole suositeltava väri käytettäväksi sisustuksissa sellaisissa tiloissa, joissa oleskellaan jatkuvasti, sillä sen vaikutukset eri ihmisiin saattavat olla hyvin erilaiset, jopa toisilleen vastakkaiset ja erittäin vahingolliset. Valkoinen väri taas jättää kaiken avoimeksi. Se heijastaa kaiken siihen osuvan valon pois, edustaen puhtautta pinnoista vaaleimpana, mutta ilman sävyllisiä värejä, se tarjoaa myös tyhjyyttä, jossa ei ole lainkaan tarttumapintaa. Muiden värien yhteydessä käytettynä valkoisella on usein voimakkaasti kirkastava ja selkeyttävä vaikutus. Harmaa on kaikista väreistä arkisin ja ankein. Sen vaikutus on lähinnä negatiivinen. Musta imee kaiken valon itseensä eikä sen enempää terapeutisesti kuin psykologisestikaan luovuta mitään. Muiden värien yhteydessä käytettynä sillä saattaa olla kirkastava vaikutus. Vastakohtaisuus on kuitenkin niin voimakas, ettei tällaisia yhdistelmiä laajoina pintoina suositella käytettäväksi tiloissa, joissa vakituisesti oleskellaan. (Rihloma 2000, 65.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössäni käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja sekä lauseita, kun puolestaan määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Tarkoituksena tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen ja ymmärrettävän tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. (Kananen 2008, 24.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, määrällinen tapausten joukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa työvälineinä käytetään mm. kyselyjä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään valitun ilmiön parissa. (Kananen 2008, 25.) Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska sillä pystytään tutki-
maan asioita käytännönläheisesti. Opinnäytetyössäni keräsin aineistoa havainnoimalla myymälöissä, haastatteluilla sekä alan kirjallisuudesta.

Laadullisessa tutkimuksessa on aina päätettävä, riittääkö vain yksi haastateltava vai onko heitä hyvä olla monta. Määrien kasvattaminen vie aikaa ja lisää kustannuksia. Laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden minimimäärä on yksi. Tutkimusaineis-
toa on silloin riittävästi kasassa, kun uudet tapaukset eivät enää anna uutta tietoa aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laadulla on suurempi merkitys kuin tut-
kittavien määrällä. (Kananen 2008, 34–35.) Opinnäytetyössäni haastattelin viittä eri muotiliikkeen visualistia.

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska haastatteluiden avulla saadaan enem-
män tietoa tutkittavalta, kuin käyttäen pelkkää kyselylomaketta. Käyttämässäni tiedon-
keruumenetelmässä haastateltavalta kysytään kysymyksiä. Esitetyillä kysymyksillä etsitään ratkaisuja tutkimusongelmiin. Kysymysten avulla pyritään selventämään ja saamaan tietoa varsinaisista tutkimuskysymyksistä. (Kananen 2008, 73.)

Kananen (2008, 73) mainitsee neljä haastattelumuotoa, jotka ovat strukturoidut haas-
tattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet haastattelut. Haas-
tattelumuotona opinnäytetyössäni käytin teemahaastattelua. Haastattelukysymykset oli
määritelty etukäteen kyselyrungoksi. Lisäksi haastattelussa käytiin yleistä keskustelua
myymälän visuaalisesta ilmeestä. Haastattelujen lisäksi havainnoin myymälöiden visu-
aalista ilmettä. Havainnoinnin tukena käytän alan lähdekirjallisuudesta. (Kananen 2008,
73.) Haastattelukysymykset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa. (Liite 1.).

Valitun haastattelun muodon ratkaisee ilmiöstä ennakkoon saatava tieto eli se, kuinka
tunnettu ilmiö on. Jos tietoa ja teoriaa on paljon saatavilla, voidaan ilmiöön vaikuttavat
asiat ja itse ilmiö rajata hyvinkin tarkasti, jolloin voidaan esittää hyvin yksityiskohtaisia
kysymyksiä. Mitä niukempaa tiedon määrä on, sitä yleisluontoisiin kysymyksiin joudu-
taan turvautumaan. (Kananen 2008, 74.)

Haastattelutilanteessa pitää varmistaa aineiston kattavuus ja syvyys. Tilanteen tekee vaikeaksi haastattelijan näkökulmasta se, ettei kysymyksiä voida täysin etukäteen määritellä, sillä ne ovat usein tilannesidonnaisia. Haastateltavasta riippuu, kuinka syvälle päästään. Myös haastattelijan taidot ja tilanneherkkyys ovat ratkaisevia tekijöitä. Kysymysten sisältöön vaikuttaa tutkittavan ilmiön tuntemus. Mitä vähemmän tietoa itse ilmiöstä on, sitä yleisemmälle tasolle jää kysymysten ennakkosuunnittelu. Teemahaastatteluun kuitenkin kuuluvat myös uusintahaastattelut, jotka perustuvat aineistosta esiin nousseisiin uusiin kysymyksiin. (Kananen 2008, 77.)

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, sillä tätä haastattelumuotoa käyttäen tutkijalle taataan riittävä väljyys, mutta myös on mahdollista käyttää rajausta teemojen avulla. (Kananen 2008, 74.) Haastateltavat henkilöt työskentelivät Helsingin keskustassa vaatetusalan yrityksissä, sekä yhdessä vähittäiskaupan yrityksessä. Valitsin yritykset taidokkaan visuaalisen markkinoinnin perusteella. Haastattelin viittä eri yrityksen edustajaa. Yritys jonka valitsin ensimmäiseksi oli Gina Tricot, jolla on muotialan liike Helsingin keskustassa. Toisena valintana oli Stockmannin, joka on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssi-yhtiö. Kolmantena yrityksenä oli Seppälä, joka on suomen laajin muotiketju ja neljäntenä yrityksenä oli Ovvn, joka on helsinkiläinen osuuskunta punavuoressa. Viides yritys oli Vero Moda, joka kuuluu tanskalaiseen Bestseller-ketjuun. Valitsin haastattelukohteeksi myymälöiden visuaalisesta toteutuksesta vastaavat henkilöt, koska he voivat tarjota arvokasta tietoa suhteessa tutkimuskysymyksiini. Haastattelujen pyritään selvittämään konkreettisesti, miten visuaalista markkinointia yrityksissä toteutetaan. Jokaiselle yrityksen edustajalle sovittiin oma haastattelu-aika. Kukaan haastateltavista ei kieltänyt haastattelusta, mutta Stockmannin ja Gina Tricoon visualistien kanssa jouduin toteuttamaan haastattelun sähköpostin kautta. He molemmat olivat niin kiireisiä, ettei haastattelua pystytty toteuttamaan. Sain kuitenkin tarvittavat tiedot yritysten visuaalisesta markkinoinnista viestien kautta.

Valitsin haastateltavikseni erityylisten vaatetusalan myymälöiden henkilöitä, jotta saisin mahdollisimman laajan kuvan siitä, mitä tarvitaan onnistuneeseen visuaaliseen markkinointiin. Alun perin olin ajatellut haastattelevani vain suurten kansainvälisten ketjujen henkilöstöä, mutta koska kaikkia haastatteluja ei voitu toteuttaa, valitsin saatavilla olevista ne, mitkä aikataulujen puitteissa pystyin toteuttamaan.

Haastattelu menetelmänä soveltuu moniin tarkoituksiin joustavuutensa vuoksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34). Sen vuoksi valitsin haastattelun, koska se toimii opinnäytetyössäni parhaiten.

7 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyössä tulokset on koottu eritellen jokaisen yrityksen visuaalisen markkinoinnin suuntaviivat. Haastatteluista kerätty tieto on koostettu omiksi tiivistelmiksi. Tiivistelmissä pyritään säilyttämään haastateltavien anonymiteetti. Haastateltavat vastasivat myymälöiden visuaalisesta markkinoinnista. Jokaisen alaluvun lopussa käsitellään havaintojani myymälöiden visuaalisesta ilmeestä.

7.1 Vero Moda

Ensimmäisenä yrityksenä oli Bestseller Retail Finland Oy, jonka ensimmäinen liike Suomessa avattiin vuonna 1990. Bestseller on alun perin Tanskassa vuonna 1975 perustettu firma. Bestsellerillä on useita eri vaatemerkkejä, joita myydään sekä yrityksen omissa, tiettyihin merkkeihin keskittyneissä myymälöissä, sekä myös yksityisten jälleenmyyjien kautta. (Bestsellerin kotisivut, 2013).

Haastattelin Forumin liikkeen päävisualistia. Myymälän visualistin tehtävistä vastaa kyseisen myymälän oma päävisualisti yhdessä kakkosvisualistin kanssa. Myymälän myyjät avustavat tuotteiden esillepanoissa tarvittaessa. Myymälä sijaitsee vuokratiloissa Forumin kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa. Tarvittavia ketjun mukaisia muutoksia saa tiloihin remontin yhteydessä toteuttaa. Remontti tehdään noin viiden vuoden välein. Kalusteet toimitetaan myymälälle Bestsellerin kautta. Myymälät uusivat kalusteitaan esimerkiksi liiketilan muuton yhteydessä, konseptin muuttuessa tai tarpeen vaatiessa. Myymälän värimaailma määräytyy sen hetkisen konseptin mukaisesti. Myös valaistukseen tulee selkeät ohjeet pääkonttorilta. Valaistus on toteutettu sääntöjen mukaisesti ja valaistus on muunneltavissa myymälän muiden elementtien mukaisesti. Kalustusta muunneltaessa myös valaistusta voidaan muuttaa uuden järjestyksen mukaisesti.

Esillepanoihin tulee ketjulta alustava ohjeistus, jossa määritellään esillepanojen pääpiirteet. Esillepanojen toteutus on kuitenkin melko vapaata käsillä olevien tuotteiden mu-

kaisesti. Jos ohjeiden mukaisia tuotteita ei löydy, käytetään vastaavia konseptin mukaisia tuotteita. Myymälässä tuotteiden esillepanoihin vaikuttaa tuotteiden ajankohtaisuus, trendit, tuotteiden määrät ja asukokonaisuudet. Uusimmat tuotteet laitetaan aina myymälän etuosaan näkyvälle paikalle, jotta asiakkaat löytävät ne helposti. Näyteikkunan tekee aina kaksi visuaalista yhdessä ohjeistusten mukaisesti. Ikkuna tehdään yhden päivän aikana. Näyteikkunat kokonaisuudessaan vaihdetaan noin viiden viikon väleisen hetkisten kampanjoiden mukaan. Mallinukkien asut vaihdetaan viikoittain, tuotteet ikkunaan valitaan itse. Pääasia valituissa tuotteissa on niiden ajankohtaisuus, trendikkyys ja näkyvyys. Nuket ikkunoissa toimivat asiakkaiden sisäänheittäjinä ja niiden tarkoitus on herättää mielenkiintoa myymälää kohtaan.

Vero Modan liikkeessä visuaalinen markkinointi oli toteutettu kokonaisuudessaan ammattitaitoisesti. Myymälän sisäänkäynnin yhteyteen oli sijoitettu pöytäasetelma, jossa oli esillä tämän hetken trendikkäimpiä tuotteita ja asukokonaisuuksia. Ulko-oven ulkopuolella oli kaksi vaaterekkiä, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan myymälästä. Näyteikkunat ovat suljettuja ja ne oli toteutettu hienostuneesti. Myymälän raikas ja trendikäs yleisilme kutsuu ja houkuttelee asiakkaan myymälään ohikulkiessaan. Forumin liike oli pienehkö ja siten liikkeen käytävät eivät ole kovin leveitä. Esillepanot olivat kuitenkin selkeitä eikä tilaa ollut ahdettu liian täyteen. Ketjun asusteet löytyvät myymälän takaosasta josta asiakas löytää ne helposti. Myymälän valaistus oli hyvä. Valot oli kohdistettu esiteltäviin tuotteisiin ja pöytiin. Hämäriä nurkkia ei ole. Myymälän yleisilme oli kokonaisuudessaan hillitty ja harmoninen.

7.2 Gina Tricot

Gina Tricot Oy on ruotsalainen naistenvaatteita myyvä vaatekauppaketju. Se on perustettu Boråsissa vuonna 1997. Ketjulla on myymälöitä Ruotsin lisäksi Norjassa, Tanskassa sekä Suomessa. Suomeen ketju avasi ensimmäisen liikkeensä Helsingin Forumin kauppakeskuksessa vuonna 2007. Yritys valmistaa muotituotteita naisille. Tuotteet ovat trendikkäitä mutta kohtuuhintaisia. (Gina Tricotin kotisivut).

Myymälän visuaalisesta ilmeestä vastaa myymälän oma visuaalisti. Kaikki ketjun myymälät ovat vuokratiloissa. Myymälöissä noudatetaan ketjun omaa konseptia rakenteiden ja kalusteiden osalta. Kalusteita uusitaan jos ne menevät rikki tai konsepti muuttuu tältä taholta. Kalusteiden uusiminen on ajankohtaista myös, jos myymälään kaivataan ns. kasvojenkohotusta. Tuotteiden värimaailma muuttuu trendien ja sesongin mukaan.

Valaistuksen suunnittelee arkkitehti kun myymälä rakennetaan. Kun myymälää kalustetaan uusiksi tai vaihdetaan tuotteiden osastojen paikkaa, visualisti kohdistaa valot aina uudelleen. Esillepanot suunnitellaan pääkonttorilla, josta lähetetään suuntaa antava ohjeistus myymälöille, jonka kukin toteuttaa omien myymäläpuitteidensa mukaan. Tuotteet lajitellaan trendeihin konseptin ohjeistuksen mukaan. Myymälässä kaikki tekevät esillepanoja, visualisti kuitenkin eniten. Liikkeen myymäläpäällikkö on lopullisessa vastuussa kaikesta niin visuaalisesti kuin tuloksellisestikin. Näyteikkunaohjeistus tulee pääkonttorilta, jonka visualisti toteuttaa määrättyinä ajankohtana. Näyteikkunasomistukset vaihtuvat muutaman viikon välein. Ketjulla on aina yksi visualisti myymälää kohden, mutta myös muut myyjät vastaavat tuotteiden esillepanoista. Ketjun myymäläpäälliköt saavat myös visualistin koulutusta työnsä tueksi.

Forum myymälän ikkunat oli toteutettu osaksi avoimella tekniikalla. Toinen ikkuna oli täysin avoin, toisessa ikkunassa oli ikkunan osaksi peittävä taustaseinä ikkunasomistuksen tukena. Tekniikka toimi hyvin ja teki liikkeestä valoisan ja läpinäkyvyyttä avarsi liiketilaa entisestään. Myymälään sisään astuttaessa huomasi heti, että visuaaliseen markkinointiin oli panostettu huomattavasti. Kalusteet olivat valkoisia ja kiiltäviä, valaistus oli sopivan kirkas eikä pimeitä nurkkia löytynyt. Seinät, katto ja lattia olivat myös valkoisia. Sisäänkäynnin etualalla oli suuri pöytä sekä mallinukkeja, joiden esillepanot oli toteutettu uusimpien trendien mukaisesti. Esillepanot olivat siistejä ja erityisesti mallinukkejen asukokonaisuudet mielenkiintoisia ja trendikkäitä. Seinillä oli mustia ja valkoisia hyllyjä, jotka ovat muunneltavissa. Myymälässä oli paljon peilejä, jotka osaltaan antavat avaran tilan tuntuja. Kokonaisuus oli tasapainoinen ja raikas. Myymälä oli suuri ja kahdessa kerroksessa. Käytävät olivat leveitä eikä tilaa ollut ahdattu liian täyteen. Myymälä oli kaiken kaikkiaan trendikäs ja mielenkiintoinen.

7.3 Seppälä

Seppälä on Suomen laajin muotiketju ja myymälöitä löytyy kaikista isoimmista kaupungeista. Seppälällä on yhteensä yli 220 myymälää Suomessa, Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. (Seppälän kotisivut)

Valitsin havainnointikohteekseni Forum Seppälän ja haastattelin heidän visualistiaan. Haastateltavana ollut visualisti on ollut Forum Seppälässä töissä vuodesta 2010. Hän on toiminut aiemmissa Seppälän liikkeissä työskennellessään somistajan ominaisuudessa ja nyt Forumin liikkeessä visualistina. Koulutusta työhön hänellä ei ole. Myymälä

sijaitsee vuokratiloissa, kuten kaikki Seppälän myymälät. Ketjun imagon mukaiset muutokset tiloihin on mahdollista tehdä kauppakeskuksen suostumuksella. Seppälän visuaalisen markkinoinnin päällikkö suunnittelee kaikkien myymälöiden pohjapiirroksot, joiden mukaisesti kalusteet eli telineet, pöydät ja mallinuket asetellaan. Koska myymäläkonseptin uusiminen on kallista, niitä ei uusita usein. Forumin edellinen myymäläkonsepti uusittiin vuosina 2000–2010. Uusimman konseptin uusiminen aloitettiin vuoden 2011 aikana. Suurimmat myymälät on jo uusittu uuden konseptin mukaiseksi. Forumin myymälän uusiminen on kesken, koska koko Forumin ostoskeskus on remontissa ja se vaikuttaa Seppälän remonttiaikatauluun.

Ketju antaa omat ohjeistukset myymälän ulkonäöstä, sekä tuotteiden esillepanosta. Seppälän pääkonttorilta lähetetään kuvallinen ohjeistus osastojen teemoista, värimaailmoista ja tuoteasetteluista. Ohjeistuksessa kerrotaan mille osastolle mikäkin kampanja, uutuudet, hintakärki- (edulliset), klubi- ja aletuotteet asetetaan. Ohjeistuksessa näytetään mitkä tuotteet kyltitetään ja millaisella kyltillä ja julisteilla. Osastokuvat on tehty joko sähköisesti Corel Drawlla tai ne on rakennettu myymälässä ja valokuvattu.

Valaistuksen toteutus määräytyy ketjun mukaisesti. Somistajan on tarkistettava vähintään kerran viikossa ja jokaisen osaston ja ikkunan rakennuksen yhteydessä, että kaikki spotit ja loisteputket ovat toimivia ja kohdistetut oikein.

Myymälässä tuotteiden sijoitteluun vaikuttaa ajankohtaisuus, kauden trendit, asukokoinaisuusajattelu ja tuotteiden määrät. Seppälän vaateketjussa on tärkeää, että myymälät rakennetaan suunniteltujen teemojen ja värimaailmojen mukaisesti, jotta suunniteltu teemamaailma toteutuu ja myymälöiden visuaalinen esillepano on yhdenmukainen kaikissa konseptin myymälöissä. Seppälöitä on neljää eri kokoa: A, B, C ja H - myymälä. H- myymälä on suurin ja niihin jaetaan koko Seppälän tuotevalikoima. Näyteikkunat noudattavat ajankohtaisia teemoja ja värimaailmoja, samoin kuin osastorakennukset. Naisten osastolla ohjeiden noudattaminen on tärkeää, jotta konsepti säilyy yhtenäisenä. Muilla osastoilla esillepano-ohjeistukset toteutetaan määrättyjen teemojen ja värimaailmojen mukaisesti, mutta visualisti tai osastorakentaja voi käyttää luovuuttaan vapaammin. Nuket puetaan ja stailataan ohjeistuksien mukaisesti. Puuttuvat tuotteet korvataan samankaltaisilla tuotteilla. H-myymlöissä on tärkeää, että myyntiin jää kutakin tuotetta 3kpl / koko, jotta nukkea ei tarvitse uusida ennen seuraavaa ikkunarakennusta kahden viikon kuluessa. Forumin liikkeen osastorakennuksessa on mukana visualisti, somistaja ja 2-4 osastorakentajaa. Osasto rakennetaan yhdessä päivässä.

Seppälässä visualistilla ja somistajalla ei tarvitse olla alankoulutusta. Visualistilla on oltava usean vuoden kokemus kaikkien osastojen rakentamisesta ja somistamisesta. Somistaja on vastuussa ainoastaan somistuksista, mutta visualisti on vastuussa koko myymälän visuaalisesta esillepanosta, mikä on suuressa myymälässä tärkeää, jotta osastot ja koko myymälä pysyvät johdonmukaisena kautta linjan.

Myymälään tullessa asiakkaat näkevät heti tärkeimmät tuotteet parhaimmilla paikoilta. Forumin alakerrassa on naisten muotia ja toisessa kerroksessa nuorisomuodin lisäksi asusteen-miesten- ja lastenmuoti. Tilat ovat hyvin valaistut ja tilavat. Myymälän värit ovat kuitenkin mielestäni hiukan tylsät. Seppälän oma tunnusväri, punainen, on myymälän tiloissa muuntunut tumman, ruosteenpunaiseksi ja se on vanhahtava eikä lainkaan luo liikkeeseen raikkautta. Tätä sävyä on Forumin liikkeen rakenteissa ja se yhdistettynä harmaaseen lattiaan ei ole mielestäni aivan onnistunut. Forumin Mannerheimintien puoleisen ikkunan somistus oli myös mielestäni hiukan tylsä ja ikkunan olakseen niin keskeisellä paikalla, se oli valaistu heikosti. Ikkuna on suljettu ja kooltaan aika suuri. Ikkunan taustaväri oli tumma, joka ei ole paras mahdollinen väri ikkunasomistukseen. Mielestäni Seppälän visuaalinen ilme kaipaisi raikastusta ja rohkeampaa otetta. Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden ajatuksissa. Kaikki se mitä asiakkaat kuulevat ja näkevät, saavat heidät muodostamaan mielipiteensä yrityksestä ja se mielipide on heille ainoa ja todellinen. (Nieminen 2004, 27.)

7.4 OVVN

OVVN on 2009 perustettu osuuskunta Helsingin Punavuorella Iso Roobertinkadulla. Osuuskunnassa työskentelee tällä hetkellä 11 suunnittelijaa. (OVVN kotisivut)

He myyvät liikkeessä oman mallistonsa tuotteita ja jakavat kaikki tilaan liittyvät kustannukset yhdessä. Tuotteet ovat yksilöllisiä designtuotteita. Tila on vuokralla. Rakenteita on saanut muuttaa, kunhan ne ovat myöhemmin tarvittaessa purettavia. Kalusteet on suunnitellut ja toteuttanut arkkitehti. Sisustussuunnittelija on toteuttanut myymälän värimaailman kuten myös valaistuksen. Sitä tullaan muuttamaan vasta seuraavan remontin yhteydessä. Myymälän esillepanoja suunniteltaessa otetaan huomioon, että jokainen merkki pääsee vuorollaan esille liikkeen etuosaan. Tuotteiden kierto vaihtuu kerran viikossa. Näyteikkunassa on esillä kerrallaan kolme eri merkkiä ja ikkunasomistus uusitaan kerran viikossa. Ikkunasomistuksen tekee aina se henkilö, joka on juuri silloin paikalla. Myymälässä on aina yksi suunnittelija vuorollaan vastaavana.

Myymäälä oli pieni mutta selkeä. Yleisväritys tilassa oli vaalea ja valaistus oli riittävä. Liikkeen yhdellä seinällä oli esillä taidetta. Yleisvalaistuksena toimi erikoisia katosta roikkuvia lamppeja ilman kupuja ja ikkunoissa oli spottivalot suunnattuina tuotteisiin. Ikkuna oli avoin ikkuna. Ikkunassa oli yksi mallinukke tai toisinaan käytetään vain nukkenpäätä. Ikkunaan oli valittu mielenkiinnon herättäviä, erikoisia tuotteita, jotka houkuttelevat asiakkaat sisälle liikkeeseen. Hinnat olivat osittain näkyvillä. Myymälä oli mielenkiintoinen ja se erottuu kilpailijoistaan. Tuotteet olivat selkeästi esillä ja kokonaiskuva oli trendikäs ja harmoninen. Näyteikkuna toimi hyvin katseenvangitsijana ja myymälää oli helppo lähestyä.

7.5 Stockmann

Stockmann on aloittanut toimintansa vuonna 1862 ja se on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Stockmannilla on yhteensä 16 tavarataloa ja 21 myymälää neljässä eri maassa sekä 3 etäkauppaa Suomessa. (Stockmannin kotisivut)

Haastattelin Helsingin keskustan tavaratalossa työskentelevää visualistia. Itse Stockmannin ketjulta en saanut lisätietoja heidän kiireiden takia. Toimitila on Stockmannin oma. Ketjun myymäläsuunnitteluosasto suunnittelee ja toteuttaa myymälän rakenteet. Tietoa mistä yrityksen kalusteet hankitaan, en saanut, koska sen tieto on liikesalaisuus. Muutaman vuoden välein kalusteita vaihdetaan ja suurempia kokonaisuuksia uusitaan 5-10 vuoden välein.

Myymälän värimaailma valitaan ajankohtaisten trendien mukaan unohtamatta koko tavaratalon yhteistä linjaa ja sitä tosiasiaa, että keskustan tavaratalo on museoviraston suojeluksessa. Merkkien omissa myymälöissä on merkin oma brändi ja sen tunnusomaiset värit. Valaistuksen suunnittelun hoitaa myymäläsuunnittelu, mutta sen ylläpitäminen kuuluu visualistien työnkuvaan.

Ketjun omat esillepanosuunnittelijat suunnittelevat ja ohjeistavat kaikki esillepanot. Visualistit sitten toteuttavat tavaratalon esillepanot ohjeiden mukaisesti. Stockmannilla lähtökohtana ovat aina kampanjat, uutuudet ja trendit. Niiden mukaan valitaan tuotteet ja värimaailmat. Esillepanot toteutetaan ketjun rakenteellisten ohjeiden mukaisesti. Esillepanot vaihtuvat keskimäärin kerran kuukaudessa. Näyteikkunasomistusta tehdään keskimäärin viiden päivän ajan.

Keskustan tavaratalon näyteikkunoista suurin osa on suljettuja ikkunoita. Nämä ikkunat ovat suuria ja aina hyvin näyttäviä kokonaisuuksia. Koska ikkunat ovat suljettuja, niiden takaseinää voidaan käyttää apuna erilaisten tunnelmien luomiseen. Havainnointi hetkellä Mannerheimintien puoleisissa ikkunoissa oli meriaiheinen somistus ja ikkunoiden ulkopuolella olevista kaiuttimista soi jatkuvaa merenaaltojen ääntä. Ikkunoissa oli paljon spottivalaisimia, joista osa oli värillisiä. Stockmannin ikkunoista näkee, että niihin on käytetty paljon rahaa. Materiaalit olivat laadukkaita, mielikuvituksellisia ja ikkunoiden koon takia erilaisia materiaaleja oli myös paljon. Hinnat olivat selkeästi esillä. Stockmannin Ikkunasomistukset ovat usein hyvin leikkisiä ja teatraalisia. Ikkunasomistukset todella pysäyttävät asiakkaat kadulla ja herättävät heidän mielenkiintonsa ikkunassa näkyviin tuotteisiin. Mielestäni Stockmannin ikkunat ovat Helsingin parhaimmista visuaalisen markkinoinnin saralla. Tavarataloon sisään astuessaan huomaa heti, että visuaaliseen markkinointiin oli panostettu huomattavasti. Myymäläkalusteet olivat laadukkaita ja koko talon valaistus oli tarkkaan harkittua ja ammattitaitoisesti toteutettua.

8 Kehittämisideoita

Limbolla on jo pitkä historia takanaan, muotiliikkeenä se on vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla. Kilpailijoita syntyy kuitenkin koko ajan ja siksi on hyvä hankkia lisää näkyvyyttä ja siten uusia asiakkaita. Visuaalisen markkinoinnin näyttämönä Limbolla toimii heidän myymälänsä suuri näyteikkuna. Jotta asiakas päätyy sisälle Limbon toimitiloihin, täytyy näyteikkunassa esiteltävien tuotteiden olla ajankohtaisia ja mielenkiintoa herättäviä. Mielestäni myös hintatietojen olisi hyvä olla esillä, sillä se helpottaisi asiakkaiden liikkeeseen sisälle astumista.

Limbon painopiste yrityksenä on myydä pieniä erinä suomalaisten suunnittelijoiden muotia ja asusteita. Tuotteet ovat uniikkeja ja persoonallisia. Myös Limbon ikkuna voisi olla erikoinen ja huomiota herättävä. Koska näyteikkuna on avoin, ei näkymää itse liiketilaan kannata peittää suurilla kuva- tai seinäratkaisuilla. Avoin näkymä toimii liikkeen käyntikorttina ja on siten arvokas markkinointikeino.

Valaistus on erittäin tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä. Limbon ikkunavalaistuksena on tällä hetkellä vain kaksi pientä spottivaloa ikkunan yläosassa. Nämä pienitehoiset lamput eivät riitä valaisemaan tarpeeksi tehokkaasti suurta ikkunaa. Ikkuna on erityisesti päiväsaikaan tumma ja heikosti havaittava. Tuotteet ikkunasta eivät tule esille tarpeeksi hyvin. Ehdottaisin vahvempien spottivalojen hankkimista ja mielellään kolmen kappa-

leen verran. Myös ikkunan sivuihin olisi hyvä harkita lisävalaistusta ikkunan suuren koon takia.

Limbon lattian väri on tällä hetkellä tummanruskea. Vuosien aikana väri on vaihdellut valkoisesta keltaiseen ja turkoosiin. Koska tummanruskea väri imee valoa itseensä, ehdottaisinkin lattian sävyn muuttamista takaisin vaaleampaan suuntaan.

Limbolla on erinomainen sijainti ja kaunis, suuri myymälätila. Näkyvyyttä lisäämällä he saisivat varmasti lisää asiakkaita ja siten lisää myyntiä. Alueella on monia pieniä vaateputiikkeja, jotka kilpailevat samoista asiakkaista Limbon kanssa. Näissä liikkeissä käy kuitenkin myös Limbon asiakasryhmää, jolloin tämä on myös voimavara. Liikkeet kilpailevat keskenään mutta myös hyötyvät toistensa läheisyydestä.

Mielestäni Limbon ikkunasomistukset voisivat olla tulevaisuudessa mielikuvituksellisempia ja näyttävämpiä, jotta liikkeen persoonallinen ilme ja sen yksilölliset tuotteet tulisivat paremmin huomatuiksi. Ikkunasomistukseen kannattaa mielestäni panostaa ja sen suunnitteluun ja toteutukseen on hyvä käyttää kunnolla aikaa.

9 Yhteenveto

Tavoitteenani oli saada selville, mitä muotialan myymälän visuaaliseen markkinointiin sisältää ja miten visuaalista markkinointia toteutetaan myymälöissä. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja luoda myymälästä imagoaan vastaavan. Opinnäytetyössäni tuon esille erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja ja toteuttamistapoja muotialan myymälöissä.

Ensimmäiseksi perehdyin visuaalisen markkinoinnin lähdekirjallisuuteen. Visuaalinen markkinointi on alana kuitenkin sen verran nuori, että luotettavaa teoretietoa oli hiukan vaikea löytää. Sain kuitenkin hankittua tarvittavat lähdemateriaalit ja lisäksi käytin haastatteluita. Aluksi perehdyin teoriaan hyvin, jonka jälkeen tein teemahaastattelukysymykset. Teemahaastattelut tehtiin neljän helsinkiläisen muotialan myymälän sekä yhden vähittäiskaupan liikkeen visualistille. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samoja teemahaastattelukysymyksiä. (Liite 1). Haastattelupohja tuki haastatteluja ja näin mikään asia ei unohtunut haastattelutilanteessa.

Halusin haastatella tutkimuksen luotettavuuden kannalta useita erilaisia vaateyrityksiä sekä yrityksiä, joiden visuaalinen ilme on mielestäni onnistunut. Tällä pyrittiin hakemaan vaihtelua tutkimustuloksiin. Tuloksista oli havaittavissa nopeasti, että eri myymälöitä edustavien haastateltavien vastaukset olivat samankaltaisia, huolimatta myymälöiden ja ketjujen eroista. Tämä kertoo tutkimusaineiston saturoitumisesta. Johtopäätöksenä voin todeta, että visuaalinen markkinointi on tärkeä osa muotialan myymälöiden konseptointia.

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat etsivät elämyksiä ostoksilla ollessaan, jolloin visuaalisen markkinoinnin nousee tärkeään asemaan. Sen vuoksi visuaaliseen markkinointiin kohdistetaan paljon resursseja. Myymälän visuaalinen ilme on ratkaiseva tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Onnistunut myymälän visuaalinen ilme saadaan toteutettua liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Näyteikkunat toimivat myymälän käyntikorttina ja saavat asiakkaat astumaan sisään. Sisällä myymälätiloissa onnistuneet ja mielenkiintoiset esillepanot saavat asiakkaiden ostohalukkuuden heräämään. Kaikissa yrityksissä visuaalinen markkinointi nähtiin tärkeänä ja siihen oli panostettu. Koska näyteikkunat ovat kuluttajille nähtävissä ympäri vuorokauden, on hyvä huolehtia siitä, että näyteikkunat huomataan ja ikkunat synnyttävät positiivisia mielikuvia mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Tämä onnistuu esimerkiksi oikeanlaisella valaistuksella, jonka avulla näyteikkunassa esitellyt tuotteet ovat nähtävissä niin valoisana kuin pimeänäkin ajan-kohtana. Ylipäätään mitä näyttävämpi näyteikkuna yrityksellä on, sitä varmemmin siihen kiinnitetään huomiota. Huomiota pystytään herättämään esimerkiksi erilaisilla kekseliäillä ja omaperäisillä teemoilla, väreillä ja sommitteluilla.

Sain vastauksia kysymyksiini, joiden pohjalta pystyin kokoamaan kattavasti tietoa yritysten visuaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vaate- ja muotialan opiskelijoiden sekä muotialan yritysten keskuudessa. Aiheesta ei ollut saatavilla paljon lähdemateriaalia. Sain kuitenkin koottua luotettavien lähteiden kautta tarpeeksi riittävän lähdekirjallisuuden työhöni.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon uutta visuaalisesta markkinoinnista, koska aihe on minulle melko uusi. Olen kiinnostunut aiheesta ja olen oppinut opinnäytetyön tekemisestä ja tutkimastani aiheesta paljon. Tulevaisuudessa pystyn hyödyntämään opittua.

Jatkotutkimusaiheita pohdittaessa mielenkiintoista olisi tutkia tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja miten kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan

näyteikkunamainonnalla. Olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin niitä elementtejä ja tekijöitä, jotka herättävät näyteikkunoissa huomiota, sekä positiivisia, ostopäätökseen johtavia mielikuvia.

Kotimaisuus, laadukkuus ja yksilöllisyys kuvaavat Limbon toimintaa ja tuotteita. Näkemykseni on, että visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta Limbon tulee panostaa jatkossa enemmän näkyvään mainontaan näyteikkunassaan. Valaistus on myös oleellisen tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja siksi myös sen on hyvä olla oikeaoppisesti toteutettu. Toivon, että markkinoinnillisesti Limbo saa työstäni uusia näkökulmia ja ideoita tuleviin markkinointisuunnitelmiinsa.

Lähteet

Bestseller kotisivut

<<http://www.bestseller.com/en/AboutBESTSELLER.aspx> (luettu 07.04.2013).

Gina Tricot kotisivut

<<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/tietoja-gina-tricotista/cficontent-cficorporate-cficorporatepage-p1.html> (luettu 07.04.2013).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Copyright.

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

Kananen, Jorma. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laiho, Satu. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Markkanen, Susanne. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum media Oy.

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

OVVN kotisivut

<<http://www.ovvn.net/> (luettu 08.04.2013).

Poikolainen, Liisa. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Seppälän kotisivut

<<https://www.seppala.fi/seppala/tarina> (luettu 07.04.2013).

Stockmannin kotisivut

<<http://www.stockmanngroup.fi/> (luettu 07.04.2013).

Rihlama, Seppo. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kuva 1. Esimerkki kuva näyttävästä ikkunasomistuksesta, Steffl Christmas, Vienna.

<<http://retaildesignblog.net/2012/12/22/steffl-christmas-windows-2012-vienna/>>.

Kuva 2-3. Limbon ikkunasomistuksia, Helsinki.

Kuva 4. Myynnissä olevia asusteita. Limbo, Helsinki.

<<http://www.limbo.fi/-friends>>.

Kuva 5. Myynnissä olevia asusteita, Pisama Design, Limbo, Helsinki.

<<http://www.limbo.fi/-friends>>.

Kuva 6. Esimerkki kuva muotialan myymälästä, Monki.

<http://www.monki.com/About/Our_Stores#jFilterForm=Country%3D%26pageSizeControl%3D12%26City%3D%26pageControl%3D1>.

Kuvat 7. Erilaisia näyteikkunaratkaisuja, K & Ö Graz.

<<http://retaildesignblog.net/2012/12/06/ko-ice-princess-christmas-windows-graz/>>.

Kuva 8. Erilaisia näyteikkunaratkaisuja, Tezenis, Budapest.

<<http://retaildesignblog.net/2012/12/24/tezenis-christmas-windows-2012-budapest/>>.

Kuva 9. RA-värijärjestelmä, väriympyrä 1, Rihlama. [verkkojulkaisu]

<<http://www.rihlama.com/sec04/lang1/page01.html> (luettu 13.12.2012).

Liite 1 Haastattelurunko

1. Yrityksen nimi, perustamisvuosi
2. Onko toimitila vuokra/oma?
3. Oletteko saaneet itse toteuttaa myymälän rakenteet?
4. Mistä hankitte kalusteet ja kuinka usein niitä uusitaan?
5. Mitkä asiat vaikuttavat myymälän värimaailmaan?
6. Esillepanojen suunnittelu/toteutus?
7. Valaistus ja sen suunnittelu?
8. Miten näyteikkunat on toteutettu?
9. Onko työntekijöillä visuaalista koulutusta?