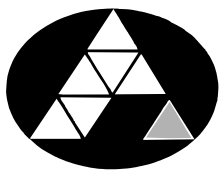


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Hanna Turunen

VAATTEIDEN OSTOKULTTUURI – ”MIKÄ SAA MEIDÄT OSTAMAAN
ENEMMÄN KUIN TARVITSEMME?”

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2011
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. (013) 260 6890 p. (013) 260 6906

Tekijä

Hanna Turunen

Nimeke

Vaatteiden ostokulttuuri – ”Mikä saa meidät ostamaan enemmän kuin tarvitsemme?”

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia ostokulttuuria vaatetuksen näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää, mikä meitä viehättää shoppailussa psykologisella tasolla ja millaisia keinoja markkinoijat käyttävät saadakseen meidät ostamaan mahdollisimman paljon.

Aineisto koostui alan kirjallisista lähteistä sekä omista havainnoista myyjänä muutaman vuoden ajalta. Lisäksi haastattelin tavaratalossa työskentelevää somistajaa ja yhtä pop up –kaupan perustajaa. Visuaalisen markkinoinnin vetovoimaa kuluttajiin havainnollistin valokuvaamalla ympäri Helsinkiä vaatekauppojen esillepanoja.

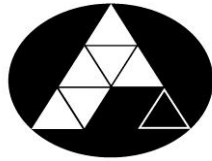
Prosessin tulokset osoittavat suuntaa-antavasti, että markkinointi ei ole enää pelkästään tuotteiden markkinointia, vaan kuluttajille pyritään myymään elämyksiä tuotteiden rinnalla. Mielikuvilla ja siihen liittyvällä markkinoinnilla on suuri vaikutus vaatteiden ostopäätökseen.

Kieli
suomi

Sivuja 51

Asiasanat

vaatteiden markkinointi, ostamisen psykologia, myymälät



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2011
Degree programme in Design
Sirkkalantie 12 A
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6890

Author

Hanna Turunen

Title

Sales and marketing in fashion - "What makes us buy more than we need?"

Abstract

The purpose of this study was to investigate consumer culture related to clothing and fashion. The thesis discusses what makes shopping so thrilling and satisfying on a psychological level and which means do marketers use to make us increase our consumption.

The data for this study is based mainly on literature and also on my personal experience as a sales person during the past few years. In addition, I have interviewed a decorator of a department store and a founder of a pop-up store. The effects of visual marketing were researched by photographing the store layouts and store decoration of certain clothing stores in Helsinki.

The research suggests that marketing is not only meant to sell the product but to give the consumer a complete shopping experience, as well. Mental images and advertising that targets one's self-esteem was found to have a strong effect in making a buying decision.

Language
Finnish

Pages 51

Keywords

Fashion marketing, psychology of buying, fashion stores

Sisältö

1 Johdanto.....	4
2 Lähtökohdat.....	5
2.1 Viitekehys	5
2.2 Toiminta-asetelma	6
3 Mikä meidät saa shoppailemaan?	9
3.1 Shoppailun historia	9
3.2 Shoppailun lumo	12
3.3 Maslowin tarvehierarkia	13
4 Henkilökohtaisten ja tilannetekijöiden vaikutus shoppailuun	16
4.1 Mitä shoppailijat rakastavat ja inhoavat?	16
4.2 Ihmispaljous ympärillämme.....	18
4.3 Nainen ja mies ostoksilla	19
5 Mikä on myymälä?	22
5.1 Myymäläympäristön rakenne	22
5.2 Mallinukke näyteikkunassa	24
5.3 Arkkitehtuuriset ratkaisut myymälän sisällä	28
6 Visuaalisuus	29
6.1 Somistaminen	29
6.1.1 Somistamisen merkitys myymälässä	29
6.1.2 Somistajana työskenteleminen vaatesuunnittelijan koulutuksella	32
6.2 Mainonta	33
6.2.1 Mielikuvamarkkinointi.....	33
6.2.2 Kampanjointi	35
6.3 Värit	38
6.4 Tuoksujen käyttö myymälöissä	40
7 Tulevaisuuden myymälät.....	41
7.1 Weekday – Uusi t-paita joka perjantai.....	41
7.2 NOMO Jeans – Miksi pukeutua muiden suunnittelemiin farkkuihin?.....	42
7.3 Pop up -liike – Huonekalu- ja vaatekauppa, jossa on baari.	43
7.4 Designlainaamo – Kaikkea ei tarvitse aina ostaa.....	46
8 Pohdintaa	47
Lähteet	50

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkoitukseni on perehtyä shoppailukulttuurin sekä kuluttamiseen ja siihen, miten se näkyy erilaisissa myymäläympäristöissä. Mikä meidät saa ostamaan, vaikka emme tarvitsisi enää mitään? Opinnäytetyön pääpaino on vaatetukseen liittyvissä ilmiöissä.

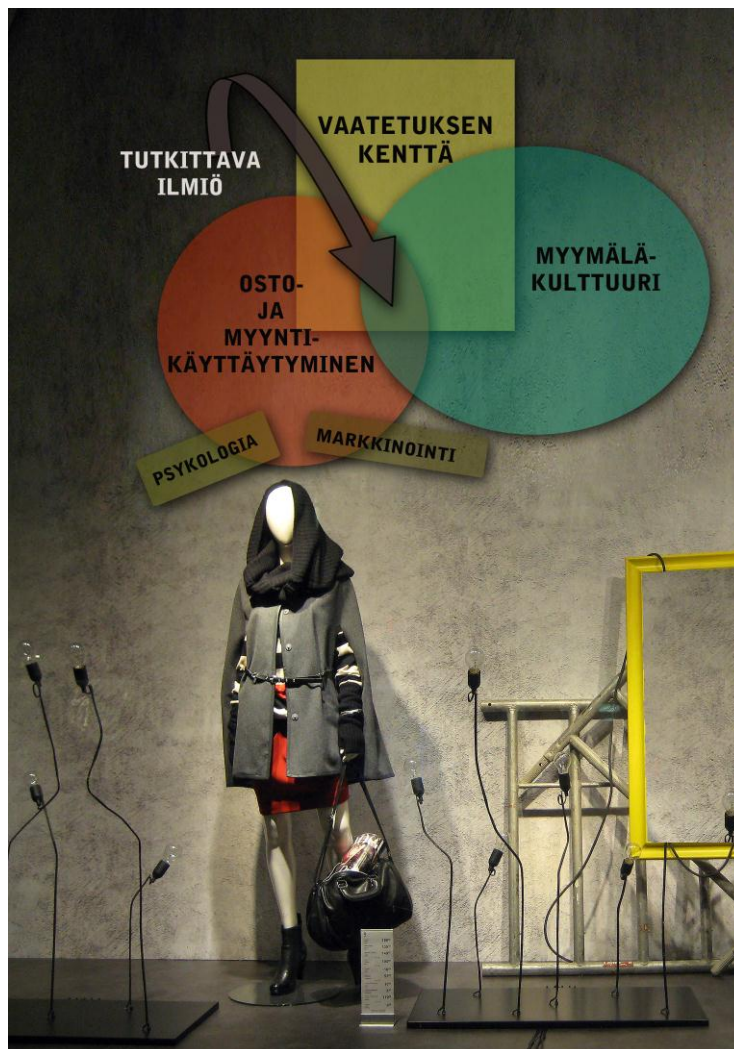
Näen aiheen mielenkiintoisena, koska jokainen meistä käy silloin tällöin vaatekaupassa tai tavaratalossa. Osa kerran viikossa, osa kerran vuodessa, mutta se on silti tuttu ympäristö meille jokaiselle. Aika harvoin tulee kuitenkaan ajatelleeksi, miksi tuotteet ovat kaupassa juuri tietyillä paikoilla. Ihminen tekee mielestään valintoja omasta tahdostaan, mutta todellisuudessa markkinoinnilla on suuri vaikutus alitajuntaamme ilman, että tiedostamme sitä itse. Haluan selvittää opinnäytetyössäni, millä tavalla kuluttajia ohjataan ostamaan tuotteita ja niihin liittyviä palveluita. Avainsanoja ovat markkinointi, tuotesijoittelu ja mielikuvien ostaminen sekä erilaiset myymäläympäristöt. Tarkoituksena on tutkia myös shoppailua ja mikä siinä viehättää psykologisesta näkökulmasta. Haluaisin, että opinnäytetyöni luettuaan alkaa paremmin huomata yhteyden markkinoinnin ja oman ostokäyttäytymisen välillä. Voi myös pohtia, tarvitseeko todella kaikkea, mitä meille tarjotaan.

Kiinnostus aiheeseen tuli työharjoittelussa muodin PR-toimistossa ja myöhemmin ollessani töissä suuressa tavaratalossa. Opinnäytetyöni ei ehkä ole perinteinen vaatesuunnittelijan opinnäytetyö, vaan kulkee lähellä markkinoinnin ja liiketalouden aihealueita. Suurin syy aihevalintaani on se, että olen vaatesuunnittelijana enemmän kiinnostunut vaatteiden markkinoinnista kuin niinkään perinteisestä mallistosuunnittelusta. Uskonkin tulevaisuudessa suuntautuvani vaatetuksen kentällä enemmän markkinointiin kuin varsinaisena suunnittelijana toimimiseen. Pohdin opinnäytetyön kautta myös sitä, miten voin hyödyntää omaa osaamistani vaatesuunnittelijana esim. myyjän työssä ja millaisia työllistymismahdollisuuksia nämä kaksi ammattia luovat yhdessä.

2 Lähtökohdat

2.1 Viitekehys

Opinnäytetyöni käsittelee vaateen ostoa ja myyntiä, sekä mikä meidät saa ostamaan enemmän kuin tarvitsemme. Keskeisiä teemoja ovat kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi ja miten tämä ilmenee erilaisissa myymäläympäristöissä. Viitekehyksessä (kuva 1) jaoin aihealueet kolmeen eri alueeseen: vaatetuksen kenttä, myymäläkulttuuri ja osto- ja myyntikäyttäytyminen, johon vaikuttavat myös markkinointi ja psykologia. Nämä kolme aluetta muodostavat yhdessä ilmiön, johon haluan perehtyä. Taustana käyttämäni valokuva on Stockmannin näyteikkunasta syyskuulta 2011.



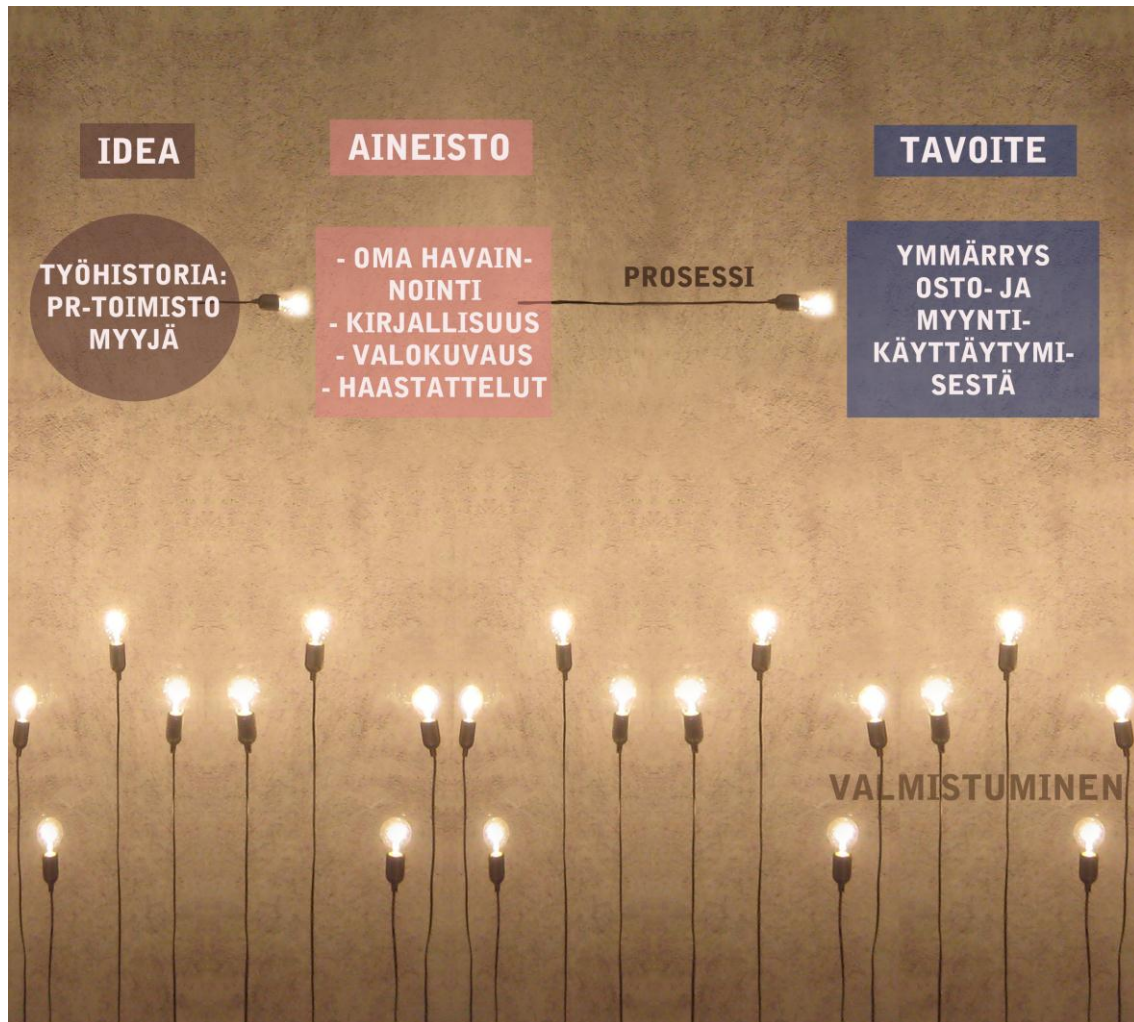
Kuva 1. Visuaalinen viitekehys (Kuva: Hanna Turunen).

Opinnäytetyöni jakaantuu kahteen suurempaan kokonaisuuteen. Perehdyn shoppailukulttuuriin ja mikä shoppailussa viehättää psykologiselta puolelta katsottuna. Toisessa osassa perehdyn enemmän erilaisiin myymälöihin sekä siihen miten myymälät on rakennettu ja somistettu saamaan kuluttaja ostamaan mahdollisimman paljon. Lopuksi esittelen vielä uudenaikaisia myymäläympäristöjä Suomessa.

2.2 Toiminta-asetelma

Idea opinnäytetyöhön lähti kypsymään keväällä 2011 työharjoittelussa muodin PR-toimistossa Spalt PR:ssä Helsingissä. Kiinnostuin siellä entistä enemmän markkinoinnista ja siitä kuinka kuluttajia ohjailaan muodin avulla. Mikä meidät pohjimmiltaan saa ostamaan uusia vaatteita, vaikka entisiä on vaatekaappi pullollaan? Työharjoittelun jälkeen sain kesätyöpaikan Helsingistä tavaratalo Aleksi 13:sta, jossa olen myynyt miesten vaatteita ja kenkiä puolisen vuotta.

Idean synnyttyä rupesin keräämään aineistoa opinnäytetyötä varten (kuva 2). Hyvän pohjan idealle antoi omat havainnot ja kokemukset. Kirjallinen tieto yhdistyy näin ollen omiin havaintoihin osto- ja myyntikäyttäytymisestä. Osto- ja myyntikäyttäytymisellä tarkoitan opinnäytetyössäni tilanteita, jossa kuluttaja ja myyjä ovat keskenään vuorovaikutuksessa suoraan tai epäsuorasti. Tähän sisältyy kaikki alkaen mainosten vaikutuksesta kuluttajaan, myymälässä asiointiin ja mielikuviin myymälästä. Pääpaino on fyysisesti olemassa olevissa vaatteisiin liittyvissä myymälöissä ja niiden kuluttajahavainnoinnissa eikä esimerkiksi nettikaupoissa.



Kuva 2. Visuaalinen toiminta-asetelma (Kuva: Hanna Turunen).

Opinnäytetyöni suurin aineisto koostuu kirjallisista lähteistä. Kirjallinen aineisto on täydentynyt koko kirjoitusprosessin ajan. Olen myös valokuvannut erilaisia myymälöitä Helsingissä havainnollistaakseni visuaalisen markkinoinnin vetovoimaa kuluttajiin.

Lisäksi haastattelin opinnäytetyötäni varten UU Theory pop up -liikkeen suunnittelijaa Lauri Ahosta, joka kertoi pop up -liikkeen synnystä ja ideologiasta. Valitsin hänet haastateltavaksi, koska pop up -liikkeet ovat Suomessa vielä aika uusi ilmiö. ”Pop up -liike on lähtökohdiltaan lyhytaikaiseksi tarkoitettu kaupallinen tila. Pop up mielletään usein myymäläksi, mutta pop upin periaatteilla voidaan toteuttaa myös palveluympäristöjä, kokemuksia, tapahtumia, kahviloita, ravintoloita.” (Manninen, 2009) Haastattelin myös tavaratalo Aleksin somistajaa Lauri Ollia, koska halusin ammattilaisnäkökulman siihen, miten visuaalista markkinointia rakennetaan myymälöissä.

Jokainen meistä varmasti tiedostaa markkinoijien halun vaikuttaa ostopäätöksiimme ja saada meidän ostamaan entistä enemmän tuotteita. Haluan opinnäytetyössä tarkastella sitä, mikä meidät saa siitä huolimatta ”lankeamaan myyntimiesten koukkuihin” joko tietoisesti tai alitajuisesti. Mitä keinoja myymäläsuunnittelussa nykypäivänä käytetään? Nykyisin tuotteiden markkinointi ei ole enää pelkästään tuotteiden myymistä, vaan kuluttajille pyritään myymään elämyksiä. Kyse on elämysmarkkinoinnista, jossa perinteisen markkinoinnin puutteet muokataan enemmän asiakaslähtöiseksi. ”Kuluttajat nähdään järkiperaisina mutta tunnevaltaisina henkilöinä, jonka vuoksi pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisempia elämyksiä.” (Markkanen 2008, 21.)

Tavoitteenani on vaatteen osto ja myynti –ilmiön ymmärtäminen kokonaisuutena ja pyrkiä huomaamaan markkinoinnin ja oman ostokäyttäytymisen yhteys paremmin. Kirjoitin visuaaliseen toimintasuunnitelmaan lamppujen väliin hämmöttämään myös sanan ”valmistuminen”, koska myös se on yksi suuri tavoitteeni. Kuvassa näkyvät lamput kuvaavat ideoiden syntymistä ja kehittymistä läpi opinnäytetyöprosessin. Alkuperäinen valokuva on Stockmannin näyteikkunasta syyskuulta 2011, jota muokkasin sopimaan toiminta-asetelmaani.

3 Mikä meidät saa shoppailemaan?

3.1 Shoppailun historia

Shoppailu on yksin tai yhdessä tehty ostosretki, jossa tuotteita ostetaan usein puoliksi suunnitellusti ja puoliksi impulssien varassa. Useimmiten shoppailija on nainen, jolle shoppailu on ajanvietettä. He kuluttavat shoppailuun enemmän aikaa kuin miehet, käyvät useimmissa liikkeissä ja kuluttavat rahaa enemmän kuin miehet. Kortelaisen (2005, 74) mukaan kansainvälisestä ostoskeskustutkimuksesta käy ilmi, että kaikista ostoskeskusostoksista 70 % on naisten tekemiä ja kaksi kolmasosaa kävijöistä on naisia. Kiertelemme kaupoissa vertaillen, hypistellen, arvioiden ja samalla katselemme muita shoppailijoita sekä myyjiä, mallinukkeja ja esillepanoja. Lopulta päädyimme ostamaan jotain ja siirryimme kassan kautta taas seuraavaan myymälään tai jäämme harkitsemaan ostosta ensi kertaan.

Mistä naisten shoppailuinto kumpuaa? Yhtenä selitysmallina on pidetty sitä, että historiassa naisen tehtävä oli huolehtia kodista. Naisten velvollisuus oli kuitenkin huolehtia myös arkisista hankinnoista kuten ruokaostokset ja muut pienet hankinnat. Shoppailu on ollut ainoa keino päästä ulkomaailman näyttäytymään ilman miestä. Talouden hallintaan on vaikuttanut merkittävästi ostamisen taidot, kuten kyky vertailla tuotteita, hintoja ja laatua vaikkakin rahavarat tulivat usein mieheltä. (Underhill 2000, 114-115.)

Ojala (2009, 57) kuvailee Irti tavarasta! -kirjassaan entisaikojen ostokäyttäytymistä. Ennen vanhaan tavaraa ostettiin vain todelliseen tarpeeseen ja yleensä tiettyihin tuotteisiin erikoistuneista liikkeistä. Myyjä pystyi samalla kertomaan tuotteesta tarkemmin tiskin takaa ja neuvottelemaan hinnasta asiakkaan kanssa. Enää tällaista näkee lähinnä torimyynnissä. Nykyään eri alojen kaupat ovat sulautuneet kauppakeskuksiksi, tavarataloiksi tai vähintään kävelykatujen varrelle viereen. Tavaratalojen synnyn kautta 1800-luvulla myös ostosympäristöt ovat muotoutuneet nykyisenlaiseksi. Tavaratalot toivat suuren muutoksen kaupankäyntiin. Nyt oli ensimmäistä kertaa mahdollisuus tutustua tuotteisiin omia aikojaan ilman

ostopakkoa. Kaupassa pystyi käymään ostamatta mitään, sillä valikoima ja tuotteisiin perehtyminen oli erotettu ostamisesta.

Suomessa uuden kauppataivan edelläkävijä eli ensimmäinen tavaratalo oli Stockmann vuonna 1862 (kuva 3). Tämä antoi naisille hyvän tilaisuuden poistua hetkeksi kotoa hoitamaan arkisia hankintoja. Toisaalta samalla naiset saivat hetken ”omaa aikaa”, jolloin pystyi käymään katselemassa vähän uusia leninkikankaita, mutta myös tilaisuuden tavata muita naisia. Keski- ja yläluokkaisilla naisilla ei ollut mahdollisuutta käydä työssä tuohon aikaan, joten heillä ei ollut työn tuomaa ihmissuhdeverkostoa ympärillään. Yleisesti ajateltiin, että vain vähävaraiset naiset joutuvat käymään töissä, koska mies ei pysty heille tarjoamaan elintasoja. Mikä olikaan siis mahtavampaa, kuin lähteä vähän kiertelemään kaupungille ja tavarataloon, jossa on mahdollisuus kohdata muita naisia, myyjiä ja haaveilla uusista hankinnoista. Samalla sai tuntea itsensä tärkeäksi asiakkaaksi myyjien palveluksessa auliisti. (Kortelainen 2005, 75.)

Mass. Tulev. 12/3

Herrasväki Suomela matkusti pääkaupunkiin...

HEIDAN oli kummankin, sekä herran että rouvan, toimitettava monen monia ostoksia, jotka luonnollisesti aiheuttaisivat paljon juoksemista ja vaivaa.

Tavallisesti rouvat alkavat ostoksensa sukista ja niitä mentiin hakemaan Stockmannilta, jonka uuteen tavarataloon oli yksintein hie-
man tutustuttava. Tämä olikin heille on-
neksi, sillä nähkääs — kaikki muukin, mitä oli aiottu ostaa, oli sieltä saatavissa. Näin tulivat he viipyneeksi kauan tässä upeassa tavaratalossa, mutta — he viihtyivät siellä myöskin erinomaisesti. Heitä miellytti tämä mukava, selväpiirteinen ja käytännöllinen ympäristö, joka tuntui vallan magnetisoivan heidät vaihtelevalla monipuolisuudellaan.

Välillä he joutuivat erilleen toisistaan, kun rouva tahtoi käydä ja tehdä ostoksia omassa erikoisosastoissaan — muotiosastoissa, kam-
paamossa j.n.e. — ja herra miesten vaatehti-
mossa, urheiluosastossa, miesten pukimossa, tupakkaosastossa, kirjakaupassa ja parturi-
liikkeessä.

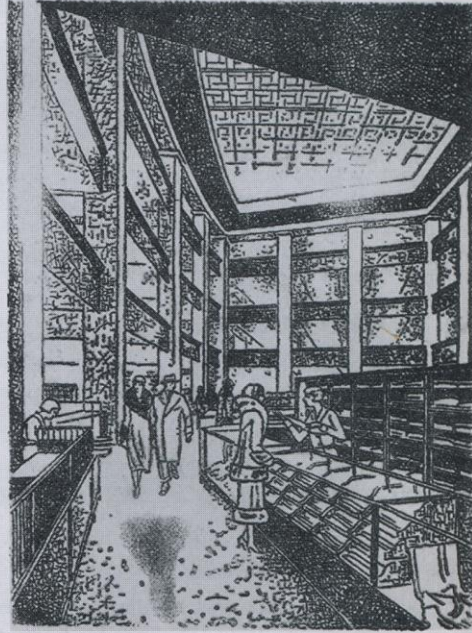
Sitten he tapasivat taas toisensa; herkuifinen lounas ylhäällä ravintolassa sai kumman-
kin viipittömän hyväksymisen osakseen ... ja kahvikonsertti muutamaa tuntia myöhemmin herätti heissä sanomatonta ihastusta.

Vallan erikoisen mielenkiintoinen oli Huonekaluosasto pienine, valmiiksi järjestettyine näyt-
telyhuoneineen. Järjestipä tavarata . . . matkatoimisto loppujen lopuksi matkaliputkin koti-
matkaa varten, joten sekin asia selvisi sinä kaiken muun ohella.

Kaikki mitä he tarvitsivat, mikä siis oli saanut heidät matkalle lähtemään, oli täällä keskitel-
tynä yhteen ja samaan paikkaan — saman katon alle!

Se säästi heitä niin paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, ollen samalla matkan miellyttävimpiä etä-
myksiä.

TAVARATALO STOCKMANN
...eräs pääkaupungin nähtävyyksiä!



Kuva 3. Tämän vuonna 1931 Maaseudun Tulevaisuus -lehdessä julkaistun Stockmannin mainokseen mukaan muissa kaupoissa ei enää tarvinnut käydä ollenkaan, kun kaikki tarvittava löytyy Stockmannilta (Kuva: Markkanen 2005, 58).

3.2 Shoppailun lumo

Shoppailun olleellinen osa on katseleminen. Tuotteet ovat hyvin esillä ja visuaalisesti puoleensa vetäviä. Näkymät ovat houkuttelevia ja pyrkivät erottumaan toisistaan. Kuluttajan odotetaan katsovan esineitä huolellisesti ja hypistelevän rauhassa, jotta mielikuva tuotteesta syntyisi. Shoppailijan vertaillessa tuotteita samalla hän myös oppii uutta eri tuotteista, käyttää luovasti ongelman ratkaisutaitojaan. Shoppailun avulla haaveillaan, verrataan itseä ympäröivään maailmaan, pohditaan ihmissuhteita, kapinoidaan ja yritetään sulautua yhteiskuntaan. Jokainen meistä tietää tunteen kun on löytänyt jotain mieleistään joko pitkän etsinnän tuloksena tai impulssiostoksena. Tulee tunne, että tästä seuraa jotain hyvää ja tätä minä juuri tarvitsinkin. Shoppailuun liittyy tietty kaipuu, että jotain odottaa jossain juuri minua varten, en ehkä tiedä tarkalleen vielä mitä se on, mutta kohdalleen osuessa tiedän sen olevan tärkeää. Shoppailuun liittyy paljon voimakkaita tunteita, jolloin järki joutuu joskus väistymään. Esimerkiksi kauniin mekon löytyessä ei useimmiten ole väliä kuinka monta mekkoa vaatekaapista jo löytyy, koska tämä mekko on juuri se, jota olen tarvinnut jo kauan – kunnes seuraava vielä hieman parempi mekko löytyy. (Ojala 2009, 44-45.)

Vaatteen pitää herättää asiakkaassa tunteita, jotta se tulee ostetuksi. Kukaan ei halua ”mitäänsanomaton” vaatetta. Markkanen (2008, 144-145) kertoo mielenkiintoisen esimerkin tunnesuhteen luomisesta vaatteeseen. Guess-brändi on onnistunut kehittämään vuorovaikutussuhteen erityisesti naisasiakkaisiin erikoisella tavalla, jossa tuotteelle on luotu jopa inhimillisiä piirteitä. Eräiden farkkujen taskuissa nimittäin lukee seuraavasti:

”My personal jeans love story...

jeans are like men!

it is very difficult to find one you really love and that fits you really well

with your body and your soul and

when it happens you want to keep them

with you for your whole life!

perhaps jeans are even better than men

they never tell you that you speak too loud or too much...

*they protect you and keeps you warm in windy days
without asking for it!*

...they will never say goodbye

until you put them in the bottom of your closet...

...treat them well because

they are loyal friends with whom you can spend a whole life!

xxx Guess Jeans”

Uusi tavara tai vaate tuo tyydytystä. Ihminen ikään kuin ostaa itselleen hetken onnea. Uusi tuote kuitenkin arkipäiväistyy nopeasti ja uutuuden viehätyks katoaa, jolloin aletaan etsiä uutta onnellisuuden tuojaa. Kulutus kasvaa ja uusia tuotteita tulee markkinoille koko ajan. Vuonna 2005 maailmassa tuotiin uusi tuote markkinoille joka kolmas minuutti (Lindstrom 2009, 40). Tuotteisiin yhdistyy mielessämme paljon arvoja, symboleja ja merkityksiä, emme siis arvosta niinkään itse materiaa. Tavarahan houkutus on sen merkityksissä, ei sen sisältämissä aineosissa. Kuluttajille sellaisenaan merkityksettömistä raaka-aineista suunnitellaan, valmistetaan ja markkinoidaan tuote, jonka näkeminen, unelmointi ja hankkiminen sekä muille esittely tuottaa nautintoa kuluttajalle. Kuluttaja ei unelmoi viidestä kilosta uusia farkkuja tai kahdesta kilosta uusia t-paitoja, vaan vaatteisiin ladattua muuta arvoa. (Ojala 2009, 26.)

3.3 Maslowin tarvehierarkia

Kenties tunnetuin ihmisen tarpeita ja motivaatiota tutkinut henkilö on ollut Abraham Maslow (1908-1970). Maslowin viisiosainen tarvehierarkia perustuu siihen, että ihmisellä on perustarpeet, jotka pitää olla tyydytettyinä ennen ylemmälle tasolle nousua. Hierarkia on kuitenkin joustava ja ihmisen toiminta nähdään motivoituneen yleensä monesta tarpeesta käsin. Tarvehierarkiaa pystyy soveltamaan myös markkinoinnissa kuluttajan tarpeiden ymmärtämiseen.

1. Fysiologiset tarpeet

-Hengittäminen, ruoka, nukkuminen, seksuaalisuus kuuluvat muun muassa tähän luokkaan.

2. Turvallisuuden tarpeet

-Kun fysiologiset tarpeet pääosin täyttyvät ihminen alkaa tavoittelemaan turvallisuuden tarpeita. Näitä ovat vakaat ja turvalliset elinolosuhteet, kuten tutut tavat, varma työpaikka, perhesuhteet, terveydentila ja perusturvallisuus.

3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet

-Kolmanteen tasoon kuuluvat ihmissuhteet, ystävät ja yhteisöllisyys. Arkielämässä tarve näkyy haluna saada sosiaalista arvostusta ja halu kuulua osaksi yhteiskuntaan ja saada hyväksyntää.

4. Arvostuksen tarpeet

-Neljännen tason sisällä on oikeastaan kaksi eri tasoa. Alemmalla tasolla on muiden ulkoa päin antama arvostus, joka näkyy mm. yksilön asemana yhteiskunnassa, arvostuksena ja maineena. Ylempi taso käsittää sisältä tulevat tarpeet kuten itsenäisyys, itsevarmuus ja pätevyys. Yhteiskunnassa usein fysiologiset turvallisuuden tarpeet tulevat täytetyiksi, mutta rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet saattavat jäädä vajaaksi.

Kaikki yllä olevat tarpeet ovat Maslowin mukaan perustarpeita, jotka vajavaisina aiheuttavat ihmiselle tunteen, että jotain puuttuu. Jotain tarvitaan lisää, jotta voidaan olla taas täysin tyytyväisiä. Onko ihminen kuitenkaan koskaan täysin tyytyväinen elämäänsä? Tuskin. Ihminen ei tunne perustarpeiden tyydyttymisen jälkeen iloa tai mielihyvää. Kaikki on vaan ihan ok. Se ei takaa onnellisuutta, vaan ainoastaan tyytymättömyyden tunne katoaa. Näitä perustarpeita korkeammalla on vielä yksi taso, itsensä toteuttamisen tarpeet.

5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

-Ihmisen tarve henkiseen kasvuun, ikään kuin paremmaksi ihmiseksi. Ihminen haluaa toteuttaa ja ilmaista itseään. Tämä taso ei tule koskaan täyteen vaan ihminen pyrkii

koko ajan pidemmälle. Nälkä kasvaa niin sanotusti syödessä. (Härkönen, Rannisto & Risteli 2003.)

Maslowin tarvehierarkiaan kannattaa suhtautua kuitenkin hieman kriittisesti, teорияhan on jo yli 60 vuotta vanha. Eri tasoilta seuraavalle siirtyminen ei välttämättä aina edellytä edellisen tason tyydyttymistä, vaan ne ovat aika joustavia. Esimerkiksi nyt jo kuolleet taidemaalari Vincent van Gogh ja kirjailija Ernest Hemingway ovat pystyneet toteuttamaan itseään psyykkisistä ongelmistaan huolimatta. Lisäksi tarpeiden voimakkuus vaihtelee yksilöittäin ja niihin vaikuttaa mm. sukupuoli, ikä ja taloudellinen tilanne.

Mikä yhteys on Maslowin tarvehierarkialla ja tavaroiden ostamisella? Ojalan (2009, 39-41) mukaan jokaisen tason pystyy tyydyttämään tavaralla tai ainakin jokainen taso on tiiviisti yhteydessä kuluttamiseen. Tavaroiden ostamisella pystyy tyydyttämään omia tarpeitaan. Ihminen pyrkii jollain tasolla samaan aina lisää, parempaa sekä uudempaa ja nautintoa yleensäkin. Ilman paremman tavoittelua ja eteenpäin pyrkimistä yhteiskunta olisi jumittunut paikalleen. Aina uudempien ja muodikkaampien vaatteiden haluaminen ei kuitenkaan ole tie onneen, vaan kyse on siitä, että osaa säädellä halujaan. Nautinnon salaisuus on siinä, että luopuu välillä jostain tai jättää uuden hankinnan väliin odottamaan ensi kertaa. Näin seuraavalla kerralla saa paljon pidempiaikaisemman ja suuremman nautinnon. Tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää Maslowin tarvehierarkiaa soveltaen esimerkiksi turvallisuuden tarvetta lupaamalla tuotteelle takuu seuraavaksi kahdeksi vuodeksi.

Maslowin neljännen tason arvostuksen tarpeeseen liittyy ihmisen halu saada sosiaalista arvostusta. Tähän markkinarakoon iskevät mm. luksusbrändit kuten Louis Vuitton, Gucci ja Chanel. Love ja Lubin (2011) listasivat kyseiset brändit kymmenen arvokkaimman luksusbrändin joukkoon tuossa järjestyksessä vuonna 2011. Luksuserkeillä ihminen pystyy viestimään varallisuuttaan ja sitä että on varaa tuotteeseen, johon ei ole varaa välttämättä naapurilla tai työkaverilla. Osa luksusbrändeistä alkaa arkipäiväistyä. Pääkaupunkiseudulla kävellessä alkaa yllättävän monella vastaantulijalla olla merkkilaukku, eikä se enää välttämättä viesti kantajan varallisuudesta vaan kiintymyksestä merkkilaukkuihin ja halua hakea sillä

sosiaalista arvostusta. Merkkilaukun pystyy yllättävänkin helposti hankkimaan kulutusluotolla ilman tuhansien eurojen kuukausituloja.

Maslowin tarvehierarkiassa mainitaan ihmisen halu kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään. Markkasen mukaan (2008, 67) yhteenkuuluvuutta voidaan viestiä esimerkiksi vaatetuksella; moottoripyöräjengiläisillä on kaikilla samanlaiset nahkaliivit asiaankuuluvine logoineen. Yhteenkuulumisen hakeminen vaatteilla korostuu myös teini-iässä, kun kaikilla pitäisi olla samanmerkkiset farkut ja lenkkarit. Henkilö joutuu helposti kiusatuksi, jos ei halua ahtautua samaan muotiin ikätovereidensa kanssa. Teini-ikäisten muotivillitykset ovat markkinoijille tuottoisa väline, huonona puolena tässä on kuitenkin aina kunkin muotivillitysten lyhytkestoisuus, mutta myös ennalta arvaamattomuus. Kaupan ala on luonut myös erilaisilla kanta-asiakkuusmahdollisuuksilla kuluttajille halun kuulua johonkin tiettyyn ryhmään. Esimerkiksi S-ryhmään asiakasomistajille tulee Yhteishyvä-lehti kerran kuussa, josta näkee uusimmat asiakasomistajia koskevat edut uusista tuotteista, mutta lehti sisältää myös ajankohtaisia artikkeleita yhteiskunnasta.

4 Henkilökohtaisten ja tilannetekijöiden vaikutus shoppailuun

4.1 Mitä shoppailijat rakastavat ja inhoavat?

Underhill (2000, 158-159) listaa kirjassaan osuvasti yleisimpiä asioita, joista shoppailijat pitävät ja inhoavat. Mukavien asioiden listalla ensimmäisenä on **koskettaminen**. Shoppailu antaa oikeuden hypistellä ja kokeilla tuotteita. Suurin osa impulssiostoksista on saanut alkunsa koskettamisesta. Saman impulssin tarjoavat myös erilaiset tuotemaistiaiset, jotka saavat makuhermomme haluamaan tuotetta.

Löytöjä: Hyvä tavaratalo on sekoitus labyrinttiä ja selkeyttä. Sen pitää tarjota kuluttajalle pieni seikkailu, jonka tuloksena kuluttaja löytää esim. alerekistä menneen sesongin mekon puoleen hintaan.

Tunnistamista: Myyjä tervehtii iloisesti ja muistaa asiakkaan jopa entuudestaan. Muutama vaihdettu sana asiakkaan ja myyjän välillä rentouttaa tunnelmaa ja tekee shoppailusta henkilökohtaisempaa.

Tarjouksia: Asiakas haluaa tunteen, että on juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa tarjousten suorastaan odottaessa häntä. Suurimmalla osalla kuluttajista shoppailuun liittyy myös ajatus ”järkevyydestä”, jolloin tuotteen löytäminen alennuksella on toiveiden täyttymys.

On myös asioita, jotka saavat shoppailijan huonolle tuulelle.

Jonot: Suomalaisessa kulttuurissa jonotamme yleensä aika kiltisti vuoroamme päästä maksamaan kassalle. Joskus kuitenkin ohittelevat kanssa-asiakkaat kiristävät hermoja, mutta myös puuttuvan myyjän odottaminen kassalla aiheuttaa kuluttajalle negatiivisia tunteita.

Huono palvelu: Asiakkaat olettavat saavansa hyvää palvelua tietenkin aina. Myyjien hitaus, happamuus ja asiakkaan huomioimatta jättäminen on pahinta, mitä kuluttajalle voi tehdä ostotilanteessa. Huono palvelu jää pitkäksi aikaa mieleen, eikä asiakas välttämättä pala enää koskaan samaan liikkeeseen. Nykyajan samankaltaisten liikkeiden kilpailuvaltti on juurikin se, kuka palvelee parhaiten.

Loppuneita tuotteita: Kuluttaja on nähnyt mainoksessa edullisia kenkiä ja paikalle päästyään kengät ovat loppuneet tai on vain täysin väriä kokoja jäljellä. Kuluttaja tuntee itsensä helposti huijatuksi, koska hänet houkuteltiin myymälään tällä koukulla ja nyt mitään vastaavaa ei ole tarjolla yhtä edulliseen hintaan.

Epämääräiset hintamerkinnot: Myyjiltä on mukava kysyä apua, mutta hinnan kuluttaja haluaisi löytää itse. Joskus myös erilaiset kampanjat aiheuttavat hämmennystä, sillä mitkä tuotteet kuuluvat kampanjan piiriin ja mitkä eivät. Kolmas päänvaivaa aiheuttava asia on vaatteiden kokomerkinnot, jotka näyttävät joskus piiloutuvan liian hyvin hintalappuun tai vaatteen niskalappuun.

4.2 Ihmispaljous ympärillämme

Astuessa kauppaan sisään alamme tutkia valikoimaa tai suuntaamme suoraan sen tuotteen luo, jonka huomasimme jo viime viikolla käydessämme shoppailemassa, mutta jäimme harkitsemaan vielä ostopäätöstä. Kierrellessä kaupassa ohitamme monia ärsykeitä, jotka jäävät todennäköisesti alitajuntaan tavalla tai toisella. Ei ole sattumaan mitä ostamme, itse ostoshetkeen liittyy monia eri ympäristötekijöitä. Näitä ovat mm. kaupan sijainti, koko, tuotevalikoima sekä esillepano, palvelu ja henkilökunta, tungos ja muiden asiakkaiden toiminta, oma aikataulu, opaskyltit ja mainokset. Lisäksi shoppailuhetkeen vaikuttavat kuluttajan omat henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulot, elämäntyyli, uskonto sekä persoonallisuus. (Markkanen 2008, 76.)

Shoppailukokemukseen vaikuttaa myös ihmispaljous eli tungos. Osalle ihmisistä tungos on negatiivinen asia ja saa heidät poistumaan välittömästi liikkeestä. Osa ihmisistä kokee tungoksen houkuttelevana, liikkeessä on pakko olla jotain mielenkiintoista, koska siellä on noin paljon muitakin ihmisiä. Saman ihmisen kokemus tungoksesta voi myös vaihdella. Raskaan työpäivän jälkeen väsyneenä ihmispaljous tuskin houkuttelee, olipa kyse sitten miten hyvistä tarjouksista tahansa. Toisaalta virkeänä ja levänneenä ihmispaljous ei tunnukaan enää niin pahalta. Musiikki, värit ja liikkeen sisätilojen suunnittelu vaikuttaa ympäristön kokemiseen. Liian kovaääninen musiikki tai muuten vain rasittavan kuuloinen taustamusiikki lisää tunnetta ruuhkasta, vaikkei muita asiakkaita olisikaan ympärillä häiritsevissä määrin,. (Markkanen 2008, 77.)

Puhutaan myös sosiaalisesta tungoksesta. Sosiaalisia ärsykeitä ovat muut asiakkaat, mutta myös myymälähenkilökunta. Asiakkaan näkökulmasta liian innokkaat myyjät voivat saada asiakkaan yksityisyyden tunteen katoamaan, jolloin asiakas hämmentyy ja ujostuu sekä poistuu pahimmassa tapauksessa nopeasti pois liikkeestä. Valentinon liikkeessä Milanossa on pyritty säilyttämään asiakkaan yksityisyydentunne rakentamalla myymälä useista pienistä kodinomaisista huoneista. Asiakas voi rauhassa sovittaa vaatteita. Ruuhkan tunnetta voidaan vähentää myös erilaisilla virkistysmahdollisuuksilla shoppailun lomassa. Monesta tavaratalosta löytyy kahvila tai ravintola, johon voi pistäytyä ja rentoutua hetkeksi ostoskerrosten tungoksesta. Toisaalta sosiaalinen tungos ei vaikuta asiakkaaseen niin negatiivisesti,

kuin ahtaasti sisustettu myymälä. On huomattu myös, että tungoksen puute kääntyy itseään vastaan. Liian tyhjät myymälän hyllyt, liian avara sisustus sekä liian vähän muita asiakkaita muuttaa shoppailukokemuksen negatiiviseksi ja saa asiakkaan poistumaan. Kuluttajalle tulee helposti tunne, että kauppa on huono, koska siellä ei ole muita asiakkaita. (Markkanen 2008, 81.)

4.3 Nainen ja mies ostoksilla

Shoppailu mielletään naisten ajanvietteeksi, mutta miehiäkin alkaa nähdä shoppailemassa yhä useammin. Ojala (2009, 50-51) kertoo, että naisista 70 prosenttia pitää ostoksilla käymistä silloin tällöin huvinaan tai harrastuksenaan, mutta miehistä alle puolet toteaa samoin. Nainen on innokkaampi kuluttamaan aikaa myymälässä tutkiessaan ja kosketellessaan tavaroita sekä kartoittamaan tarjontaa tietäen mitä on ostettavissa, ilman että ostaa mitään. Yleisesti ottaen mies taas menee kauppaan ostaakseen tuotteen, jonka löydettyään maksaa ja poistuu. Nainen saa nautintoa tuntiessaan markkinat, tietäessään mitä on missäkin tarjolla mihinkin hintaan ja mikä on muotia juuri nyt. Naiset ovat usein ostoksilla yhdessä, jossa sosiaaliset suhteet korostuvat. Makuja vertaillaan ja vaatteita sovitellaan. Naisten shoppailun keskeinen on sosiaalisten suhteiden luomista. On tutkittu, että yhdessä he käyttävät enemmän rahaa kuin yksinään shoppaillessa.

Toisaalta taas jos miehen saa menemään sovituskoppiin asti, niin hän ostaa vaatteen 65 % todennäköisyydellä, kun taas naisilla vastaava luku on 25 %. Tämä pätee ainakin minuun. Huomaan monesti sovittavani vaatteita, koska haluan vain tietää, miltä kyseinen vaate näyttää, eikä minulla ole välttämättä pienintäkään aikomusta ostaa vaatetta. Ojala (2009, 50-51) toteaa kirjassaan myös, että mies tutkii harvemmin hintalappua kuin naiset. Mies tietää mitä haluaa, jos koko on oikea, kauppa yleensä syntyy. Miehellä on yleensä niin kiire, että jos myyjä ehdottaa hiukan kalliimpaa tai lisämyyntinä muita tuotteita, niin mies yleensä suostuu (kuva 4).

H.S.
157
B



Miesten tavaraita...

Tavaratalo Stockmann ei ole ainoastaan „naisten paratiisi“ — se on aivan yhtä hyvin suuri ja monipuolinen *miestenkin erikoisliike*.

Siellä on monta huomattavaa miesten osastoa, jotka helposti löytää. Ne ovat erittäin mukavasti ja ajanmukaisesti sisustetut sekä edustavat aina alansa uusimpia ja parhaita tuotteita.

Onhan tunnettua, että miesyleisö panee erittäin suurta arvoa sille seikalle, että ostokset voidaan suorittaa nopeasti ja mukavasti. Stockmannilla, suuressa tavarakeskuksessa kaupungin keskellä, voi tämä todella tapahtua.

Kaikki saman katon alla on nykyajan tavaratalon tunnus. Stockmannilla on tämä periaate toteutettu myöskin miesten tavara-aloihin nähden: Stockmann on „miesten liike“ — samoin kuin naistenkin!

Useimmissa Keskus- ja Aleksanterinkadun puoleisissa näyteikkunoissamme on tällä kertaa miesten tavaraita näytteillä.

Matkakapineita, 3. kerr. — Matkatoimisto, 2. kerr.
— Akateeminen Kirjakauppa, 1. ja 2. kerr. — Huonekaluja, 5. kerr. — Valaisimia, 4. kerr. — Paperi- ja kirjoitustarpeita, 4. kerr. — Rautatavaroita ja venevarusteita, Pohjakerros — Autoja, moottoripyöriä ja venemoottoreita *Basaarirakennuksessa, Keskuskatu 2.*

Miesten Vaatehtimo
Pohjakerros

Miesten Jalkineita
Pohjakerros

Miesten Kankaita
Pohjakerros

Valmiita
Miesten Pukimia
3. kerros

Ensiluokkainen
Tilauspukimo
3. kerros

Urheilupuvustoa
3. kerros

Urheiluvälineitä
2. kerros

T u p a k k a a
Pohjakerros.

P a r t u r i l i i k e
3. kerros

Lounashuone
ja Kahvila
3. kerros

TAVARATALO STOCKMANN
KESKUSKATU - ALEKSANTERINKATU - HEIKINKATU

Kuva 4. Stockmann julkaisu vuonna 1931 Helsingin Sanomissa miehille suunnatun mainoksen, jossa miehiä houkuteltaan tulemaan rohkeasti shoppailemaan (Kuva: Markkanen 2005, 167).

Olen itse toiminut myyjänä tavaratalossa miesten osastolla puolisen vuotta ja olen pannut merkille saman kuin yllä olevassa kappaleessa. Lisäksi olen ollut myyjänä myös naisten osastoilta, joten minulla on jonkin verran vertailupohjaa eri sukupuolten ostokäyttäytymisen välillä. Mies kaipaa ehkä enemmän kannustusta ja tukea

ostohetkellä, mutta hän myös haluaa, että myyjä on rehellinen siitä, sopiiko vaate hänelle vai ei. Miehellä on helppo ehdottaa sovituksessa olevaan t-paitaan myös sopivaa neuletta kaveriksi tai farkkujen kaveriksi kauluspaitaa. Yleensä mies myös ostaa ehdotetut tuotteet sen ajatuksen varjolla, että eipä tarvitse tulla vähään aikaan ostamaan mitään muuta vaatekaappiin. Astuessaan myymälään sisään mies tarvitsee hetken aikaa rauhoittuakseen ja katsellakseen ympärilleen. Heti sisäänkäynnin vieressä olevat myyntirekit eivät välttämättä herätä mielenkiintoa hyvillä tarjouksillaan, koska mies ei yksinkertaisesti näe niitä tähyillessään ympärilleen ja muodostaessaan kokonaiskuvan myymälästä.

Naiset puolestaan ovat joskus päättäneet jo valmiiksi, millaisen vaateen he haluavat, ilman että tietävät, onko kyseistä vaatetta olemassakaan. Myyjä ei välttämättä löydä mitään vastaavaa valikoimasta, koska nainen on valmiiksi päättänyt, millainen vaateen pitää olla. Suosittu kysymys on myös ”Löytyykö tätä eri värisenä/ tietyn värisenä?” Yleensä kaikki värit tuotteesta ovat jo esillä ja täytyy vastata, että valitettavasti meillä ovat nämä kaikki värit, mitä te näette edessänne. Miehet puolestaan esittävät kysymyksen hyvin harvoin. Naiset tarttuvat myös heti sisäänkäynnin vieressä oleviin tuotteisiin suuremmalla innokkuudella kuin miehet. Tämä johtunee siitä, että naiset tuntevat olonsa ainakin vielä kotoisammaksi shoppaillessaan kuin miehet. Heti myymälään astuessa he voivat alkaa täysipainoisesti shoppailemaan, kun taas miehet tarvitsevat hetken aikaa ”sopeutuakseen” ympäristöön.

Mies käyttäytyy myös sovitusilanteessa eri tavalla kuin nainen. Usein näen, että mies tulee sovituskopista reilusti ulos tarkastelemaan vaatteita myymälän puolelle olevista peileistä ja pyytää kenties myyjää makutuomariksi. Hän saattaa myös kipaista hakemassa eri kokoa myymälän toiselta puolelta, sovittavat vaatteet päällä tai joskus jopa ilman mitään paitaa. Nainen sovittaa taas vaatteita hillitymmin, mutta pyytää toki myyjän avuksi tarvittaessa. Useimmiten nainen luottaa omaan päätöksentekokykyyn, eikä tarvitse myyjää sinällään makutuomariksi vaan ainoastaan auttamaan oikean koon metsästyksessä. Nainen harvemmin myöskään lähtee etsimään eri kokoa vaatteesta sovittavat vaatteet päällä, vaan yleensä vaihtaa takaisin omat vaatteet ennen sovituskopista poistumista.

Äskeiset kappaleet ovat omaa havainnointiani aiheesta, joten jokaisella voi olla eriävä mielipide siitä. Välttämättä miehet eivät halua tuntea itseään aivan noin ohjailtavissa olevaksi, eivätkä naiset halua ajatella olevansa hankalia tai vaativia asiakkaita. Omasta mielestäni en kuitenkaan yleistä liikaa, koska havainnot perustuvat arkipäivän tilanteisiin myymäläympäristössä.

5 Mikä on myymälä?

5.1 Myymäläympäristön rakenne

Myymälöiden tuotevalikoimat alkavat vaikuttaa nykypäivänä aika pitkälle samanlaisilta. Pelkällä tuotteella on hankala pärjätä markkinoiden kilpailussa, joten ostotilanteeseen pyritään lisäämään myös tunnepuoli. Kuluttajan arvot pyritään ottamaan huomioon ja asiakkaalle pyritään tarjoamaan lisäarvoa ostoshetkeen elämysshoppailun keinoin. Eri vaatemerkit pyrkivät jokainen välittämään omanlaisensa imagokuvan, joka tekee tuotteesta yksilöllisemmän.

Myös liiketiloissa täytyy ottaa huomioon imagokuva, jotta se toimii linjassa halutun elämäntyylin kanssa. Italialainen vaatesuunnittelija Elio Fioruccin mukaan liike on ikään kuin tuotteen pakkaus. Hän korostaa kuluttajan tärkeyttä, sillä tuotteita ei ole luotu markkinoita varten vaan ihmisiä varten. Myymälöistä on muodostumassa kohtaamispaikka, jossa ihmiset viettävät aikaa, pysähtyvät tai vain kulkevat läpi toteaa Markkanen (2008, 95-96). Toisekseen samoja vaatteita myydään monessa eri myymälässä, joten asiakkaat eivät valitse enää pelkästään vain vaatemerkkiä, jota haluavat tukea, vaan myös myymälän, mistä haluavat sen ostaa. (Markkanen 2008, 24.)

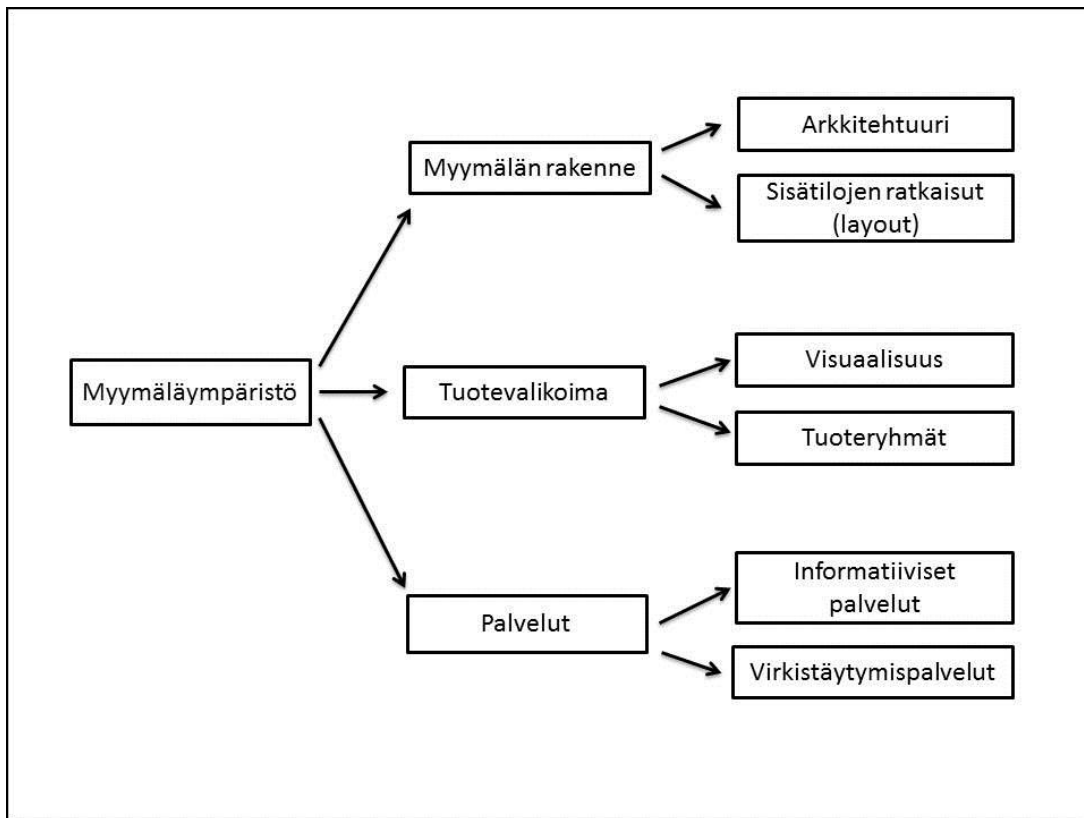
Myymäläympäristö tarkoittaa kaikkia fyysisiä ja ei-fyysisiä ominaisuuksia, joita kontrolloimalla kauppias voi muuttaa myymälää asiakkaalle mahdollisimman suotuisaksi ympäristöksi. Myymälässä on tietty tunnelma, jonka kautta asiakas pystyy havainnoimaan ilmapiiriä näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistilla. Visuaalisuuden pystyy hahmottamaan värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla.

Äänien voimakkuus ja korkeus kertoo kuuloaistille ympäristöstä. Hajuaisti reagoi hajuihin kuten, ilman raikkauteen tai tunkkaisuuteen. Kuluttaja voi myös tuntea myymäläympäristön tunneaistien kautta lämpötilan vaihteluina tai tuntea käsissään pintojen tunnun. Esimerkiksi leipäosastolla vastaleivotun leivän ja pullan tuoksu valtaa hajuaistin yhdistettynä kanelinvärisiksi maalattuihin seiniin. Alkaako mielesi tehdä pullaa? Todennäköisesti kyllä. Pystyt maistamaan suussasi korvapuustin maun pelkän mielikuvan perusteella ilman, että olet nähnyt edes vielä leivonnaistiskiä. Suomesta ei taida löytyä vielä yhtään vaatekauppaan, jossa olisi tarjolla kaupan omia leivonnaisia, mutta Milanossa Guccin omassa liikkeessä voi jo maistella brändättyjä Gucci leivonnaisia samalla kun shoppailee liikkeessä. Näin ostoshetkeen on saatu heti lisäarvoa. (Markkanen 2008, 24,99.)

Urheilumerkki Niken oma Niketown-myymälä Chicagossa on suorastaan teatraalinen esimerkki siitä, kuinka kauppa ei ole enää pelkkä kauppa tuotteiden ostamista varten. Kolmikerroksinen myymälän seiniä koristavat isot televisioruudut, joista pystyy seuraamaan reaaliajassa eri urheilulajeja. Tarjolla on myös runsaasti tietoa Niken tuotteista ja urheilusta ylipäätään, joten myymälää voidaan pitää jo jossain määrin modernina urheilumuseona. Nike kertoi lehdistötiedotteessaan: ”Chicago Niketown rakennettiin teatteriksi, jossa kuluttaja osallistuu näytelmän tuotantoon”. Niketownista löytyy myös koripallokenttä, jossa tuotteita pääsee kokeilemaan käytännössä, kuinka mainio markkinointikikka tämä onkaan. Konseptia on selvästi hiottu viimeiseen asti, sillä esimerkiksi penkit on verhoiltu samalla koripalloistakin löytävällä ruskealla nahalla. Niketown on mielestäni onnistunut saamaan hyvin kuluttajat ”osallistumaan näytelmän tuotantoon”, sillä myymälässä vierailee vuosittain noin miljoona asiakasta. (Markkanen 2008, 22-23.)

Markkanen esittelee kirjassaan myymäläympäristön rakentumisesta myös Castaldon ja Bottin mallin kautta (kuva 5), jossa myymäläympäristö on jaettu kolmeen eri osaluueeseen. Myymälän rakenne jakaantuu arkkitehtuuriin eli myymälän ulkoiseen olemukseen esim. näyteikkunat ja sisätilojen ratkaisuihin. Tuotevalikoima tarkoittaa eri tuoteryhmiä ja niiden esillepanoa ja visuaalista markkinointia, kuten mainokset tuotteiden ympärillä. Palvelut puolestaan tarkoittavat informatiivisia palveluita, kuten tuote-esittelyt ja virkistytymispalvelut esim. ravintolaa tavaratalon sisällä tai pienemmissä liikkeissä vesipistettä tai lepäämiseen tarkoitettua tuolia. Mielestäni

malli havainnollistaa hyvin eri osa-alueet, joiden eroa ei ehkä muuten huomaisi niin selvästi. (Markkanen 2008, 101.)



Kuva 5. Myymäläympäristön rakentuminen Castaldon ja Bottin mallia mukaillen (Kuva: Hanna Turunen).

5.2 Mallinukke näyteikkunassa

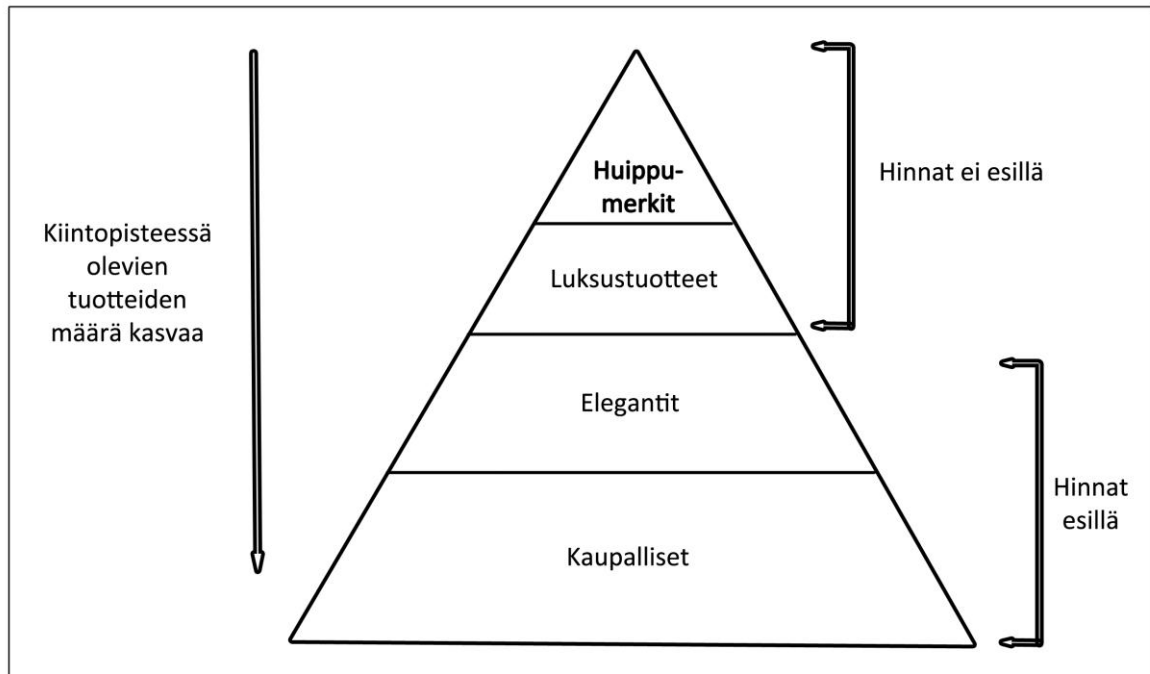
Näyteikkuna on avain shoppailun maailmaan. Se antaa maistiaisista siitä, mikä on myymälän vetonaula juuri nyt. Samalla se on keino erottua kilpailijoista. Näyteikkuna tarjoaa kuluttajalle mielikuvan, miltä mallinukkeen päällä oleva mekko näyttäisi juuri minun päällä. Ympäristö, sosiaalinen paine ja omat odotukset luovat ihmiselle tarpeen kuulua johonkin rooliin. Mielikuva siitä, että tuo mekko päällä olisin kaunis, uskottava ja ihailtu täyttää juuri ne rooliodotukset, jotka tuovat hyvän olon tunteen. Tämä hyvän olon tunne on mielikuvissa jo niin lähellä, että päätös sovittaa mekkoa on tehty. (Avoranta 2003, 74-75.)

Yrityksen tai myymälän luodessa haluamaansa yrityskuvaa ja imagoa markkinointi on todella tärkeää. Näyteikkuna on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja huomaa myymälästä kulkiessaan kadulla. Sen täytyy siis olla sopusoinnussa toivotun imagon kanssa (Rope 2000, 176). Suomessa näyteikkunoista puuttuu mielestäni suurimmaksi osaksi tiettyä kekseliäisyyttä ja leikkimielisyyttä, jota kaipaisin. Näyteikkuna on mielestäni mitä parhain tilaisuus hieman irrotella ja saada kuluttaja aidosti pysähtymään ikkunan eteen. Tarjontaa on niin paljon, ettei pelkkä hyvin tehty näyteikkuna kauniine vaatteineen ei enää välttämättä riitä. Toisaalta luulen, että rohkeammissa näyteikkunavisioissa tulevat vastaan varmaan raha ja yrityksen haluama imagokuva. Tuskin yksikään yritys haluaa leimautua oudoksi liian rohkean näyteikkunan takia. Pääkaupunkiseudulla parhaiten näyteikkuna rivistöstä erottuu mielestäni Stockmann (kuva 6) sekä Louis Vuitton. Kävellessäni elokuussa vuonna 2011 Aleksanterinkatua pitkin Helsingissä, ihmettelin miten on mahdollista, että kuulen sydämeni sykkeen korvissani. Stockmannin näyteikkunaa ohittaessani tajusin sykkeen kuuluvan juuri heidän näyteikkunastaan. Mielestäni idea oli hyvin toimiva, koska muutoin en olisi kiinnittänyt näyteikkunaan juurikaan huomiota ohikulkumatkan aikana. Toisaalta jos jokaisesta näyteikkunasta kuuluisi oma äänimaailma, niin millaista kadulla kävely olisi sen jälkeen.



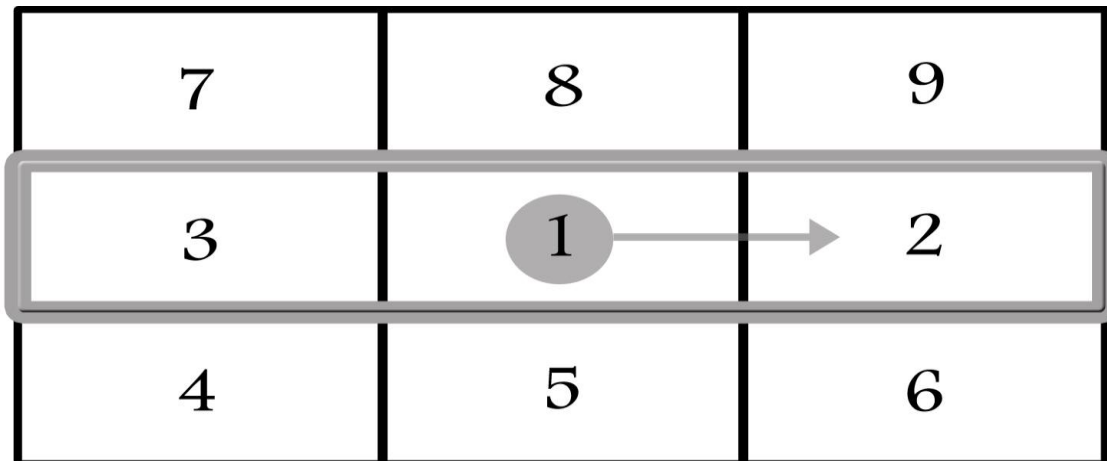
Kuva 6. Stockmannin näyteikkuna 28.8.2011 (Kuva: Hanna Turunen).

Näyteikkunat rakennetaan koostumaan kiintopisteistä. Näiden kiintopisteiden määrä vaihtelee, mutta on olemassa tiettyjä sääntöjä, jotka määrittelevät esillä olevien tuotteiden määrää. Pivettan mallin mukaan (kuva 7) myymälät voidaan jakaa neljään eri luokkaan: huippumerkit, luksustuotteet, elegantit ja kaupalliset massatuotteet.



Kuva 7. Näyteikkunan kiintopisteet Pivettan (2007) mallia mukaillen (Kuva: Hanna Turunen).

Näyteikkunassa on yleensä keskipiste, joka kerää asiakkaan huomioon. Tavallisesti tämä piste sijaitsee noin 150-160 cm:n korkeudella ja on noin metrin levyinen alue. Näyteikkunaa luetaan yleensä kuin kirjaa eli vasemmalta oikealle. Kuluttaja kiinnittää suurimman huomion akselille 3-1-2 (kuva 8), joka kannattaa ottaa huomioon näyteikkunan suunnittelussa. (Markkanen 2008, 103-104.)



Kuva 8. Katseen kulkusuunta näyteikkunassa mukaillen Pivettan mallia (2007).
(Kuva: Hanna Turunen)

Huippukallit tuotteet ja luksusmerkit ovat sijoitettu näyteikkunassa ilmapasti, jopa niin että yhdessä näyteikkunassa on vain yksi tuote. Tällöin voidaan sanoa, että näyteikkunassa on vain yksi kiintopiste. Huippukalliiden merkkien kohdalla myös hinnat jätetään pois näkyvistä. Toisaalta, jos on varaa luksustuotteisiin, niin hinta on toissijainen asia. Pivettan mallin mukaan näyteikkunat voidaan jakaa vielä eleganteihin ja kaupallisiin massatuoteikkunoihin. Eleganteissa näyteikkunoissa tuotteita on noin seitsemän, kun taas kaupallisissa ikkunoissa tuotteita voi olla jopa 15. Kyseessä on keskikokoinen noin reilun metrin levyinen näyteikkuna. Isommissa kaupallisissa esim. kolmen metrin näyteikkunoissa tuotteita voi olla jopa 40. Tuotemäärä sääntö ei kuitenkaan aina päde. Viime vuosina esimerkiksi H&M ja Zaran näyteikkunat ovat muistuttaneet somistukseltaan enemmän eleganteja luksusnäyteikkunoita. Tuotteiden määrä on vähäisempi, jolloin kaupallisia massatuotteita esitellään kuluttajille luksus tuotteiden keinoin.

Toisaalta haastattellessani Aleksi 13:n somistajaa Lauri Ollia, niin hän totesi suurimman muutoksen somistuksissa vuosien varrella näkyvän juuri näyteikkunoissa. Muutamia vuosia sitten näyteikkunat somistettiin juuri mahdollisimman ilmapasti. Nykyisin trendi näyttää olevan pikku hiljaa päinvastainen ja näyteikkunat somistetaan lähes täyteen tavaraa erilaisista kalusteista lähtien. Vaateliikkeiden näyteikkunoihin yhdistetään paljon tuotteita, joista osa ei välttämättä ole edes myynnissä liikkeessä. Näyteikkunoilla halutaan nykyisin luoda myös fiilistä, eikä niitä nähdä enää pelkästään vaatteiden esittely tarkoituksessa, toteaa Olli.

5.3 Arkkitehtuuriset ratkaisut myymälän sisällä

Tavarataloissa ja suurissa myymälöissä tietyt arkkitehtuuriset lainalaisuudet ovat nähtävissä selkeämmin kuin pienemmissä myymälöissä. Ojala (2009, 59-60) kirjoittaa mm. seuraavista hyväksi havaituista keinoista ohjailla kuluttajaa. Myymälän pohjaratkaisuja tarkastellessa asiakkaan reitti pyritään ohjaamaan niin, että heti sisääntulossa asiakas lähtee mieluummin kiertämään vasemmalla kuin oikealle. Tämä johtuu siitä, että suurin osa ihmisistä on oikeajalkaisia ja näin ollen vasempaan kaartaminen tuntuu luonnollisemmalta. Kulkureitin oikealle puolelle pyritään laittamaan uusimmat ja mielenkiintoisimmat tuotteet, koska suurin osan ihmisistä on oikeakätisiä. On tutkittu, että tämän takia asiakkaan oikealla puolella olevat tuotteet myyvät tehokkaammin.

Peilejä löytyy kaupoista runsaasti, mutta niillä on myös muita tarkoituksia kuin vain antaa asiakkaalle mahdollisuus peilata itseään ja uutta vaatetta. Peilit luovat tilan tuntua liikkeissä hidastavat asiakkaan kulkua. Aika moni ihminen hidastaa tahtiaan peilin kohdalla ja tarkistaa ulkoisen olemuksensa. Samalla voi syntyä myös ajatus siitä, mitä tarvitsisi ostaa seuraavaksi, jotta näyttäisi vielä paremmalta. Kiireinen ja hosuva asiakas on myyjälle haastava, sillä asiakas ei ehdi katsomaan ympärillään olevia tuotteita. Jos tahti saadaan hidastumaan edes hieman peilin kohdalla voi olla, että asiakas kiinnittää huomionsa myös peilin vieressä olevaan vaatteeseen. (Ojala 2009, 61.)

Lattiamateriaaleilla voi myös ohjailla asiakkaan kulkua. Voi olla, että myymälän läpi on merkitty kauppiaan haluama kulkureitti esim. erivärisillä lattialaatoilla. Ikeassa tämä näkyy selkeimmin lattiaan maalatulla reitillä, jolloin asiakas saadaan kulkemaan mahdollisimman pitkä matka. Toisaalta tottumattomalle Ikea-asiakkaalle eksymisen vaara on suuri, jos merkityltä reitiltä lähtee oikaisemaan nykyisissä valtavan suurissa myymälöissä.

Liukuportaiden paikka myymälässä ei ole myöskään sattumaa. Yleensä liukuportaissa seisossa on avoin näkymä myös muihin kerroksiin. Asiakas voi

samalla havainnoida, mitä kerroksissa näkyy ja kenties poiketa myös katsomaan kiinnostavaa vaatetta alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Yleensä liukuportaat seuraavan kerrokseen, sijaitsevat aina toisella puolella kerrosta, johon asiakas on saapunut pakottaen kävelemään puolet valikoimasta läpi. (Ojala 2009, 59.) Joissakin tavarataloissa on myös maisemahissejä, joiden idea noudattaa liukuportaiden ideaa. Ainoastaan korkeanpaikankammoinen asiakas tuijottaa hissin seinää tai välttää menemästä hissiin ollenkaan.

6 Visuaalisuus

6.1 Somistaminen

Somistamisella tarkoitetaan tuotteiden harkittuja esillepanoja myymälässä tai muussa ympäristössä. Somistamisen tavoitteena on saada parantaa viihtyisyyttä, saada lisämyyntiä ja rakentaa mielikuvia, kertoo Somistajayhdistys ry:n varapuheenjohtaja Annika Hirvi.

6.1.1 Somistamisen merkitys myymälässä

Myymälän tilaratkaisut vaikuttavat suoraan asiakkaan mielihyvän ja hallittavuuden tunteisiin. Mielihyvää tuottavat miellyttävät ja mielenkiintoiset sisätilaratkaisut. Kuluttaja haluaa myös tuntea, että hän hallitsee shoppailuhetken. Hallittavuuden tunteeseen voidaan vaikuttaa tekemällä myymälässä liikkumisesta helppoa, mutta yhtä tärkeää ovat selkeät kyltit ja hyllyjen oikea sijainti. Asiakkaan pitäisi löytää haluamansa tuote helposti ja turhautumatta. (Markkanen 2008, 139-141.)

Tuoteluokkien selkeällä yhdistelyllä helpotetaan asiakkaan kulkua kaupassa ja ostopäätöstilannetta. Toisaalta eri vaatteiden yhdistely niin rekeillä sekä hyllyissä kuin mallinukkienkin päällä synnyttää asiakkaalle uusia ideoita. Vaatteiden yhdistely ja stimuloi ostamaan lisätuotteita jo esim. valitsemilleen farkuille. Toisaalta joskus tuntuu, että olisi helpompaa jos esim. miesten osastolla kaikki t-paidat tai

kauluspaidat olisivat samassa kohdassa. Joissain vaatekaupoissa löytyy oma farkkuosasto, kuten kuvassa kymmenen. Ideaa voisi mielestäni laajentaa myös muihin vaatteisiin.



Kuva 10. H&M:n farkkuosasto lippulaivamyymälässä Helsingissä 26.8.2011 (Kuva: Hanna Turunen).

Asiakkaan etsiessä sopivaa t-paitaa hänet olisi heti helppo ohjata oikealle puolelle osastoa. Ilman, että kartoittaa millaista t-paitaa asiakas etsii ja sen jälkeen pohtia, miltä vaatemerkillä asiakkaan toiveita lähinnä oleva t-paita löytyy. Tämä voisi olla kokeilemisen arvoinen idea myös asiakkaan puolelta, koska monesti asiakas turhaantuu tuotevalikoimaan laajuuden tajutessaan, kun joutuu kiertämään kaiken läpi jotain tietyn väristä t-paitaa etsiessä. Luulen, että idea voisi toimia parhaiten jossain tietyn vaatemerkin konseptimyymälässä. ”Konseptimyymälä on yhteen merkkiin keskittynyt myymälä, jossa tuotemerkki voi kokeilla rohkeammin uusia

tapoja markkinoida tuotteitaan”, kertoo Arto Lindblom (2008) Talouselämä-lehden artikkelissa. Tavarataloissa kun on taas esillä monia eri vaatemerkkejä, joten idean toteuttaminen on haastavampaa.

Eri brändit haluavat tulla näkyviin useimmiten kokonaisuuksina, eikä yksittäisinä vaatekappaleina. Myös brändien imagorakennus onnistuu näin parhaiten. Useat merkit käyttävät omia kalusteita myös tavarataloissa erottuakseen kilpailijoista. Kuvassa 11 on MCS:n (entinen Marlboro Classics) oma osasto Stockmannilla, jossa käytetään MCS:n omia kalusteita.



Kuva 11. MCS:n osasto Stockmannilla 26.8.2011 (Kuva: Hanna Turunen).

Ei ole missään nimessä sattumaa, kuinka tuotteet ovat esillä myymälässä. Moni vaatemerkki julkaisee omat somistusohjeet jokaisen uuden malliston yhteydessä,

jotka jaetaan liikkeisiin ympäri maailmaa. Ohjeissa saatetaan kertoa hyvinkin tarkkaan vaatteiden viikkaamisesta esim. millä tavalla vaatebrändi haluaa farkkujen lahkeiden käännettävän mallinuken päällä. Tavoitteena on somistuksien yhteneväisyys ympäri maailmaa, jotta asiakas tunnistaisi merkin heti astuessaan liikkeeseen. Yleensä myymälän omat somistajat eli visualistit hoitavat visuaaliset esillepanot, mutta joskus myös myyjät tekevät somistuksia. Suurimmissa ketjuliikkeissä ja myymälöissä ovat omat somistajat, jotka keskittyvät pelkästään somistukseen. Pienemmissä liikkeissä ja etenkin pienemmällä paikkakunnilla somistamisen hoitaa yleensä yksi myyjistä, eikä tehtävään erikseen palkata ketään, kertoo haastattelussaan tavaratalo Aleksis 13:n somistaja Lauri Olli. Vaatemerkeillä on myös omia kiertäviä somistajia, joiden tehtävä on käydä varmistamassa myymälöissä, että somistukset on tehty merkin imagoon sopivalla tavalla sekä tarvittaessa kouluttajaa somistajia.

6.1.2 Somistajana työskenteleminen vaatesuunnittelijan koulutuksella

En näe itseäni ns. perinteiseen mallistosuunnitteluun suuntautuneena vaatesuunnittelijana. Olen kiinnostunut tällä hetkellä enemmän vaateteollisuuden takana olevasta markkinoinnista. Tämä on myös innoittanut tekemään tämän markkinointiin liittyvän opinnäytetyön. Haastatellessani Aleksis 13:n somistajaa Lauri Ollia kysyin, miten hän näkee työllistymismahdollisuudet vaatesuunnittelijana somistajan näkökulmasta. On selvää, että somistamiseen tarvitaan tiettyä visuaalista silmää, jonka ainakin pitäisi löytyä jokaiselta valmistavalta vaatesuunnittelijalta. Lisäksi työllistymistäni somistajana puoltaa myös nykyinen kokemukseni myyjän työstä, jossa olen tehnyt pieniä somistuksia. Lauri Olli kertoo, että liikkeisiin palkatuilla somistajilla ei välttämättä ole aina erillistä somistajan koulutusta, ei myöskään hänellä. Tyypillinen tarina on se, että somistaja aloittaa ensin myyjänä, josta pikku hiljaa siirtyy tekemään somistuksia myyjän työn rinnalla vasta sen jälkeen alkaa täysipäiväiseksi somistajaksi. Täysipäiväinen somistaminenkin on mahdollista vain suurimmissa liikkeissä, niin kuin edellisessä kappaleessa mainitsin.

Toinen väylä työllistyä somistajana on hankkia koulutusta markkinointiviestinnän ammattitutkinnon kautta, joka on aikuisille suunnattu näyttötutkinto eli käytännössä

oppisopimustutkinto. Näyttötutkintoon järjestetään valmistavaa koulutusta, jonka pääsyvaatimukset voivat vaihdella. Pääsyvaatimuksena voi olla esimerkiksi alan työkokemus tai alaan liittyvä koulutus, kerrotaan Opintoluotsin neuvontapalvelussa Opintoluotsi-nettisivuilla.

Kaiken kaikkiaan uskon vaatesuunnittelijan tutkinnon yhdistettynä vaatemyyjän työkokemukseen olevan suureksi eduksi somistajan työpaikkoja hakiessa. Käytännössä suurin haaste onkin avoimien visualistin työpaikkojen löytäminen. Ne eivät yleensä päädy työ- ja elinkeinotoimiston sivuille avoimiin työpaikkoihin, vaan niistä kuulee tuttavien kautta tai paikka menee jo yleensä talossa työskentelevälle myyjälle. Tästä on helppo päätellä, että avain sana työllistymisen kannalta, mihin tahansa muotiin ja vaatteisiin liittyvään, on verkostoituminen.

6.2 Mainonta

6.2.1 Mielikuvamarkkinointi

Millä perusteella kuluttaja valitsee vaatemerkin, jolta ostaa uuden valkoisen t-paidan? Markkinoilla on tarjolla runsaasti hinta-laatu-suhteeltaan toisiaan vastaavia valkoisia t-paitoja. Ketjumyymälöiden valikoimat kuten Kappahl, Lindex, H&M tai markettien t-paitavalikoimat, kuten Anttila tai Citymarket eivät juurikaan eroa toisistaan, kun kyseessä on pelkkä valkoinen t-paita. Harvemmin shoppailemme vaatteita ruokaostosten yhteydessä, vaan menemme kadulta johonkin ketjumyymälään t-paitaa etsiessä. Olisiko syy tähän esim. edellisellä viikolla nähty Lindexin tv-mainos, johon emme kiinnittää sillä hetkellä huomiota. Alitajunta muistaa mainoksen kävellessä Lindexin myymälän ohi ja asiakas päättää pistäytyä katsomaan, olisiko siellä sopivaa valkoista t-paitaa. Pienemmässä mittakaavassa vaatemerkin valintaa joutuu pohtimaan jo pelkästään tavaratalon sisällä kulkiessaan eri brändien ohi.

Aivomme luovat koko ajan somaattisia merkkejä aivoihimme, joihin mielikuvamme eri brändeistä perustuu. Lindstrom (2009, 144-145) havainnollistaa kirjassaan somaattisten merkkien syntyä arjen esimerkin kautta. Somaattisten merkkien vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, että katsomme astuessamme tien yli ensi molempiin

suuntiin. Jokainen meistä on varmasti joutunut ”läheltä piti” -tilanteeseen liikenteessä. Aivomme muistavat tilanteen, niin että jotain paha tapahtuu, jos emme vilkaise ensin molempiin suuntiin ylittäessä tietä. Emme useinkaan ajattele tietoisesti tietä ylittäessä, että nyt minä pysähdyn ja katson kaikkiin suuntiin, vaan havainnointi tapahtuu automaattisesti.

Samanlaisia somaattisia merkkejä on syntynyt myös eri vaatebrändeihin. Aivoissamme yhdistyy positiiviset ja negatiiviset kokemukset, tv-mainokset, ystävien kertomat kokemukset ja luetut artikkelit liittyen vaatemerkkiin. Mielikuviimme eri vaatemerkeistä voi heijastua myös tv-sarjoissa ja julkisuudessa nähdyt vaatteet. Miten moni yhdistää mielessään esim. Ed Hardy –paidat tosi-tv-tähti Esko Eerikäiseen? Iltalehti julkaisi 18.8.2011 mielenkiintoisen uutisen liittyen yhdysvaltalaiseen Abercrombie and Fitch –vaatemerkkiin, joka tarjoutui maksamaan rahallisen korvauksen MTV:n tosi-tv-sarja Jersey Shoren tähdille, etteivät nämä käyttäisi ketjun vaatteita. Tv-sarjan tähdet ovat tunnettuja railakkaasta juhlimisesta (Naakka 2011.) Mikään vaatemerkki ei ole ennen tehnyt näin erikoisia toimenpiteitä positiivisen imagokuvan säilyttämiseksi, toisaalta uutinen nosti vaatemerkin entistä suuremman yleisön tietoisuuteen, joten kumpi lie ollut pohjimmainen uutisen tarkoitus.

Emme siis tiedosta välttämättä ajatuksen juoksua, aivomme käydessä läpi näitä somaattisia merkkejä ennen ostopäätöstä. Luulemme tekevämme järkipäisen ostopäätöksen vaikka todellisuudessa aivoissamme saattaa olla vain tarpeeksi monta muistijälkeä jostain tietystä brändistä. Ostamme tuotteita ns. ”vaiston varassa”, koska joku merkki vaan tuntuu hyvältä, ilman että osaamme tarkkaan sanoa miksi juuri valitsimme sen tietyn valkoisen t-paidan. Somaattiset merkit vaikuttavat siis ostopäätöksiemme takana.

6.2.2 Kampanjointi

Kadulla kulkiessa huomaa, että myymälöillä on menossa jatkuvasta jokin kampanja tai alennusmyynti. Ensimmäiset alennusmyynnit ovat olleet jo 1900-luvun alkupuolella. Alennusmyynti tarkoittaa käytännössä tuotteiden myymistä aiempaa alemmalla hinnalla. Kyseessä on useimmiten edellisen sesongin tuotteita. (Kortelainen 2005, 225.)

Suosittuja mainoskampanjoita ovat mm. ”osta 3 maksa 2” tai ”osta 3 tuotetta saat -25 prosenttia loppusummasta (kuva 12) tai kauppiaiden saamat erikoiserät, kuten mallikappaleet ja erikoismallistot. Ostamisen himo syntyy siitä, kun kuluttaja tietää saavansa jotain erikoista, jota ei kaikilta löydy. Hinnalla ei ole tässä tapauksessa niin väliä. (Ojala 2009, 49.) Kuluttaja on valmis maksamaan jopa normaalia enemmän, jos kyseessä on jotain harvinaisempaa. H&M hyödyntää tätä kikkaa tekemällä kuuluisten suunnittelijoiden kanssa yhteistyötä ja julkaisemalla vuosittain erikoismallistoja, esimerkiksi marraskuussa 2011 julkaistu mallisto yhdessä Versacen kanssa. Kuluttajaa houkutellessaan ostamaan myös enemmän kuin tämä tarvitsisi. Joskus käykin niin että ostaa jotain kalliimpaa, mihin ei välttämättä olisi varaa. Hankkii tuotteen siitä kuitenkin, koska sen sai normaalia edullisemmin. Kampanjatuotteet saatetaan laittaa hyvälle paikalle esille jo ennen varsinaista kampanjan alkua. Varsinaisen kampanja alkaessa tuotteita on saatu jo hyvin myytyä normaalin hintaan ennen kampanja-alennusten alkua.



Kuva 12. Tavaratalo Aleksi 13:n ”osta 3 tuotetta saat -25% loppusummasta” kampanja 8.10.2011 (Kuva: Hanna Turunen).

Kampanjoinnin perusajatus perustuu juuri hintoihin ja hinnoitteluun. Isoviita ja Lahtinen (2004, 103) kirjoittavat hinnoittelun psykologiasta. Se tarkoittaa sitä, että hinnat näyttävät edullisemmilta kuin todellisuudessa ovat. Hinta ja erilaiset tavat ilmaista synnyttävät eri ihmisissä erilaisia mielikuvia. Hinnoittelupsykologian tarkastelu jaetaan kahteen eri kategoriaan: psykologisen hintatason tarkastelu ja yksittäisten hintojen tarkastelu.

Psykologisissa tutkimuksissa jokaisella tuotteella on havaittu olevan tietty psykologinen hintataso, jonka jälkeen tuote mielletään liian kalliiksi. Tämän tason ylittyessä tuntuu, että tuotteen hinta olisi noussut huomattavasti. (Isoviita & Lahtinen 2003, 103.)

Myyväläkulutturissa tätä käytetään niin, että asiakkaalle esitellään ensin hieman kalliimpia tuotteita ja sen jälkeen edullisempia vaihtoehtoja. Asiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva tuotteen hinnasta. Jos asiakkaalle esiteltäisiin ensin halvin vaihtoehtoon ja sen jälkeen kalliimpi vaihtoehto, syntyisi asiakkaalle ensimmäisenä negatiivinen ajatus ”en minä ainakaan noin kallista osta”, jolloin peli on menetetty kalliimman tuotteen kannalta.

Yksittäisiä hintoja tutkiessa psykologiselta tasolta katsottaessa Isoviita ja Lahtinen (2003, 103) kertovat, että hinnan olisi hyvä päättyä parittomaan lukuun. Parittomat luvut herättävät ainakin osassa ihmisistä edullisen mielikuvan. Parittomistakin luvuista parhaimmat on todettu olevan 5 ja 9. Kuluttajan mielestä esimerkiksi yhdeksikköön päättyvä hinta tuo mielikuvan alennetusta hinnasta. Yksi vaihtoehto saada hinta tuntumaan vielä alhaisemmalta on liittää siihen joku houkutteleva rajoitus, kuten vain 1 klp/asiakas tai saatavilla vain tänään. Psykologisesti tehokasta on käyttää myös sanaa ”alkaen” mainonnassa, esim. talvitakit alkaen 79 euroa. Sillähän ei ole mitään väliä, jos talvitakkirekistä löytyy eniten kalliimpia takkeja kuin mainoksessa mainittu 79 euroa. Asiakas on saatu jo kiinnostumaan ja selaamaan talvitakkirekkiä.

6.3 Värit

Väreillä tiedetään olevan myös merkitystä ostokäyttäytymiseen. Kerfoodin (2003, 143-152) tutkimuksen mukaan punasävyt myymälässä tuovat mieleen alennusmyynnin, kun taas vaaleat ja neutraalit sävyt tuovat mieleen laadukkuuden. Sininen värin puolestaan kerrotaan viestivän hyvästä hinta-laatu-suhteesta myymälässä.

Markkanen (2008, 114) huomauttaa, että useimmiten juuri alennus- ja kampanjatuotteet sekä uutuudet ovat sijoitettu lämpimän sävyisille ja kirkkaille alustoille ja jalustoille. Itse olen huomannut tämän esimerkiksi ”Stockmannin hulluilla päivillä”, jolloin koko tavaratalo tuntuu olevan kääriytynyt keltaiseen muoviin. Yhdysvalloissa sijaitseva Universal Sport-urheiluliike käyttää sisustuksessaan näkyvästi sinistä luodakseen haluamansa tunnelman myymälään. Urheiluvaatteet ovat usein kalliita ja sinisellä värillä liikkeeseen luodaan kiireetön ja rauhallinen tunnelma, jolloin asiakas malttaa pysähtyä tutkimaan ja vertailemaan tuotteita. Samaa värimaailmaa on havaittavissa myös suomalaisille tutuissa Topsport-myymlöissä.

Värien merkitys eri maissa vaihtelee. Tämä tulisi ottaa huomioon etenkin, jos on etukäteen tiedossa mahdollisuus laajentaa myymäläkonseptia ulkomaille johonkin tiettyyn maahan. Jacobs, Keown ym. (1991) ovat tehneet eri maiden värikäsityksien pohjalta taulukon (kuva 13), josta huomaa erityisesti harmaan värin ristiriitaisen viestin eri maihin verrattuna.

	Kiina	Korea	Japani	Yhdysvallat
HARMAA	Halpa		Halpa	Kallis, korkealuokkainen, varma
SININEN	Korkealaatuinen	Toimiva, voimakas, korkealuokkainen, vilpitön, luotettava	Vilpitön, luotettava, korkealuokkainen varma	Korkealuokkainen, luotettava, vilpitön, kallis, toimiva
VIHREÄ	Aito, varma, luotettava, vilpitön	Aito, seikkailullinen, vilpitön, luotettava	Aito, hyvän makuinen, seikkailullinen	Hyvän makuinen, seikkailullinen
PUNAINEN	Onnellinen, rakkaus, seikkailu	Kallis, hyvän makuinen, varma	Rakkaus, hyvän makuinen, onnellinen seikkailullinen	Rakkaus, seikkailullinen, onnellinen, hyvän makuinen, edullinen
KELTAINEN	Onnellinen, aito, uudenaikainen	Kallis, rakkaus, varma	Onnellinen, aito, hyvän makuinen	Onnellinen, aito, hyvän makuinen
PURPPURA	Kallis, rakkaus	Kallis, rakkaus, varma	Kallis, seikkailullinen	Uudenaikainen, edullinen, rakkaus
RUSKEA	Hyvän makuinen	Halpa	Halpa	Edullinen
MUSTA	Toimiva, kallis, voimakas, korkealaatuinen, varma	Toimiva, kallis, voimakas	Toimiva, voimakas, kallis, varma	Voimakas, kallis

Kuva 13: Värien merkitys ulkomailla mukaillen Jacobs ym. (1991). Markkanen 2008, 115 (Kuva: Hanna Turunen).

Väreillä voi olla myös yllättäviä vaikutuksia, jota ei välttämättä ensimmäisenä tule ajatelleeksi. Lindstrom (2009, 147-148) kertoo kirjassaan hauskan omakohtaisen esimerkin vaaleanpunaisen värin vaikutuksesta pankkimaaailmassa ja mitä miellelyhtymiä tämä herätti asiakkaissa. Lindstrom on arvostettu markkinointitutkija, jolle erään pankin johtaja antoi tehtäväksi tehdä pankistaan entistä tunnetumpi. Tehtävänantoa oli edeltänyt viinin täyteinen illallinen, joten suuremmin ajattelematta Lindstrom oli kehottanut pankinjohtajaa maalaamaan pankkinsa vaaleanpunaiseksi sekä ulkoa, että sisältä. Hän perusteli ideansa sillä, että vaaleanpunaista väriä ja pankkia ei yleensä yhdistetä toisiinsa ja uudet ja erilaiset miellelyhtymät jäävät hyvin mieleen. Puolen vuoden kulutta pankinjohtaja oli ottanut yhteyttä Lindstromiin ja kertonut kaiken olevan nyt vaaleanpunaista solmioita myöten, mutta ongelmaksi oli muodostunut, että kaikki vihasivat väriä. Lindstrom käski odottaa muutaman kuukauden ja pitää kiinni vaaleanpunaisesta linjasta. Muutaman kuukauden päästä

pankinjohtaja otti taas yhteyttä ja kertoi kuinka asiakkaat olivat ruvenneet yhdistämään vaaleanpunaisen värin lapsuuden säästöpossuihin liittyvän lohdun ja turvallisuuden tunteeseen. Pankin brändin tunnettavuus nousi maan pankkien ykköseksi ja markkinointiin käytetyt kulut olivat puolittuneet. Tästä voi päätellä, että rohkeakin väreillä leikkiminen voi johtaa hyvin ja yllättäviin lopputuloksiin.

6.4 Tuoksujen käyttö myymälöissä

Lindström (2005, 153) mainitsee kirjassaan "Brand Sense" –tutkimuksen, joka osoittaa että mitä enemmän tietty brändi vaikuttaa eri aisteihin, sen paremmin se jää mieleen. Ympäristöä havainnoidessa tärkein aisti on näköaisti, mutta heti toisena tulee haju- ja kuuloaisti. Viimeiseksi jäävät maku- ja tuntoaisti. Brändejä on rakennettu aikaisemmin vain kaksiulotteisen mallin mukaan, jossa huomioon otetaan vain näkö- ja tuntoaisti, kun nykyisellään pitäisi alkaa miettiä enemmän viisiulotteisen mallin mukaan, jossa kaikki aistit otettaisiin huomioon. Tätä mallia voisi alkaa hyödyntää miettiessä uudenlaisia myymäläympäristöjä.

Hajuaistiin vetoavia vaatekauppoja on vielä vähän, mutta Niken myymälässä Yhdysvalloissa testattiin tuoksun merkitystä ostopäätökseen. Niken urheilukengät laitettiin esille huoneeseen, jossa tuoksui kukkasille ja hintalappuun lisättiin kymmenen dollaria. Toiseen huoneeseen sijoitettiin samat Niken urheilukengät normaalihintaisina. Yllättäen kuluttajista suurin osa osti kukantuoksuissa huoneessa olleet kalliimmat kengät tiedostamatta tuoksun ja kenkien yhteyttä. (Markkanen 2008, 121).

Vaateliike Zaran kerrotaan suihkuttavan sovituskoppeihin tasaisin väliajoin hajuvettä parantaakseen sovituskoppien viihtyvyyttä. Itse en kuitenkaan ole tuoksua Zarassa käydessäni huomannut. Olen lukenut, että eräs italialainen vaateliike hajustaa ostoskassinsa, jotta asiakas muistaisi myös kotona asioineensa juuri tässä liikkeessä. (Markkanen 2008, 54, 121). Aisteihin vaikuttaminen ei siis ole hukkaan heitettyä markkinointia, vaan on tosiasiaa tehokkaampaa kuin pelkät visuaaliset mainokset. Suomessa tuoksujen yhdistäminen markkinointiin on kuitenkin vielä hyvin vähäistä.

7 Tulevaisuuden myymälät

7.1 Weekday – Uusi t-paita joka perjantai

Aikaisemmista kappaleista löytyy jo huomioita, että nykypäivänä markkinointi on hiljalleen muuttumassa elämysmarkkinoinnin suuntaan. Elämysmarkkinointi tarkoittaa, että kuluttajalle tarjotaan kokonaisvaltaisempia elämyksiä ostamisen rinnalla, eikä vaan pelkkää tuotetta. Kuluttajat nähdään järkiperaisina, mutta silti tunteet menevät joskus järjen edelle ja juuri tähän elämysmarkkinointi iskee. (Markkanen 2008, 21)

Tavarataloissa ja myymälöissä on ennenkin järjestetty oheistoimintaa kuluttajille, kuten muotinäytöksiä ja tuote-esittelyjä. Tällä hetkellä valloillaan olevassa suuntauksessa perinteinen oheistoiminta viedään astetta pidemmälle. Helsingissä sijaitsevassa vaateliike Weekdayssa on mahdollisuus seurata joka perjantaiamupäivä lasin takana tapahtuvaa t-paitaprinttien painamista (kuva 14). Kyseessä on joka perjantai aina uusi t-paitaprintti. Kuluttajalle tarjotaan näin ollen jotain erityistä ja rajoitettua, jonka valmistumista on päässyt vielä itse seuraamaan.



Kuva 14. Weekday-liikkeessä painetaan joka perjantai uusi t-paitaprintti (Kuva: Hanna Turunen).

7.2 NOMO Jeans – Miksi pukeutua muiden suunnittelemiin farkkuihin?

Toinen esimerkki asiakaslähtöisestä markkinoinnista löytyy Kampin kauppakeskuksen neljännestä kerroksesta. Suomalainen yritys NOMO Jeans tarjoaa mittatilausfarkkuja asiakkailleen (kuva 15). Valittavana on viisi eri mallia sekä naisille että miehille, joihin pystyy itse valitsemaan värin, vyötärön korkeuden, tikkaukset sekä lahkeensuun käänteen leveyden. Mittojen otto tapahtuu Kampin liikkeessä sijaitsevassa vartaloskannerissa, joka mittaa vartalosta noin 50 eri mittaa. Farkkujen toimitusaika postitse on 5-6 viikkoa, toimitusjohtaja Mari Silvennoinen lupaa Kallionpään (2011) artikkelissa. Ajatus kuulostaa houkuttelevalta, sillä jokainen varmasti tuskailee oman vartalon ja kaupan farkkuvalikoiman ristiriitaisuutta.



Kuva 15. Kuva NOMO Jeansin liikkeestä Kampin kauppakeskuksesta.

1. Valitse malli 2. Valitse väri 3. Valitse efektit 4. Valitse yksityiskohdat (Kuva: Hanna Turunen).

7.3 Pop up -liike – Huonekalu- ja vaatekauppa, jossa on baari.

Maailmalla uutta aluevaltausta ovat tekemässä myös lyhytaikaiseksi tarkoitettut pop up –liikket. Pop upin ideana on antaa kaikille mahdollisuus vaikuttaa kaupunkitilaan. Alueita, puistoja ja katuja otetaan uudelleen käyttöön ihmisiä kiinnostavalla ja osallistavalla tavalla, jolloin pystytään tarjoamaan ihmisille uusia elämyksiä. Pop up on syntynyt vastakulttuuri-ilmiönä kaupalliselle ja teolliselle massaliiketoiminnalle. Ilmiöön liitetään usein myös ekologiset arvot sekä tuttujen asioiden vieminen yllättäviin ympäristöihin, kiteyttää Vehkasalo (2011) Helsingin Uutiset -lehdessä. Ensimmäiset pop up -liikkeet tulivat Suomeen vuonna 2009. Ensimmäisten joukossa oli myös huonekaluliike Skanno, mutta pop up voi olla mitä tahansa vaateliikkeistä ravintoloihin ja niiden yhdistelmiin toteaa Manninen (2009). Talouden kannalta pop up -liikket ovat mukava pirstyruike markkinoille ja samalla se luo tilaisuuden erottua uudella tavalla kilpailijoista. Liikkeet toimivat usein myös eräänlaisia

”testilaboratorioina” testatakseen löytyykö tuotteille sijaa markkinoilla, kertoo mtv3:n artikkelissa trendianalytikko Kati Hienonen (2009). Samoilla linjoilla oli myös ”9”-pop upin yksi perustajista Lauri Ahonen, jota haastattelin alkusyksystä 2011.

”9”-pop up –liike Helsingissä muodostui kahdesta eri yrityksestä: Punkalive, joka on suomalainen muotoilualan yritys sekä lifestyle-brändi UU Theory, jota voisi parhaiten kuvailla sanalla vaatekauppa. UU Theoryn suunnittelija Lauri Ahonen kertoo että, idea pop up –liikkeeseen tuli vuonna 2010 loppuvuodesta Design the 9-suunnittelukilpailun myötä, jossa etsittiin inspiraatiota luovalle tilalle Helsinkiin. Ulkomaita myöten kilpailuun osallistuneitten töitä oli myöhemmin nähtävillä liikkeessä olleessa taidenäyttelyssä. Normaalisti liiketilan tyhjentyessä esim. vuokrasopimuksen päättyessä tai liikkeen mennessä konkurssiin ikkunat teipataan umpeen ja jäädään odottamaan seuraavaa liikkeen avautumista, joka on tappiollista vuokranantajalle. Tässä on tilaisuus vuokrata liiketilaa normaalia halvemmalla esim. yhdestä päivästä pariin kuukauteen niin kuin tässä tapauksessa, kertoo Ahonen. Samalla se mahdollistaa testata innovatiivisiakin tuotteita kuluttajilla kohtuullisen riskittömästi, koska liikkeen ylläpitokulut ovat normaalia pienemmät.

9-liikkeessä oli myynnissä UU Theory:sta Suomessa valmistettuja design printtipaitoja ja päähineitä (kuva 16). Punkalive tarjosi puolestaan kauniisti muotoiltuja virtaviivaisia huonekaluja ja sisustuselementtejä, jotka on valmistettu havupuuvuilusta. Kyseessä on todellinen lähituotanto, koska puutuotteet valmistetaan Itä-Suomessa Punkaharjun tehtaalla. Myös puuraaka-aine on kerätty sadan kilometrin säteellä tehtaasta. ”9”-liikkeen yhteydessä toimi myös baari. Se oli avoinna vain yksityistilaisuuksien aikaan, mutta niitä ”kuulemma” järjestettiin aika tiheään tahtiin liikkeen tiloissa, mainitsee Ahonen.



Kuva 16. Vihreä tekonurmi-kokolattiamatto saa asiakkaan positiivisen hämmennyksen valtaan 9-liikkeessä. Kuvassa oik. Lauri Ahonen (Kuva: Hanna Turunen).

Hyviä puolia pop up –liikkeissä on se, että kauppaa voi liikutella helposti tilasta toiseen. Lisäksi tuotteet ovat yleensä ajattomia, joten niiden myyminen ei ole sidoksissa mihinkään sesonkiin. Lyhytaikaisten pop up -liikkeiden markkinoinnissa tehokkain väline on sosiaalinen media. Myös UU Theorylla ja Punkalivellä oli omat facebook-sivut normaalien kotisivujen lisäksi, josta kävi ilmi heidän nykyinen sijainti 9-liikkeessä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opettajan Iouri Kotorovin mukaan uuden asiakkaan etsiminen tulee yritykselle seitsemän kertaa kalliimmaksi kuin vanhan pitäminen. Facebookin kautta muun muassa yllä mainitut yritykset pitävät yhteyttä sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin, vaikka yrityksellä ei ole pysyvää sijaintia. Tällä hetkellä (marraskuu 2011) UU Theoryn löytää Kluuvin kauppakeskuksesta Helsingistä.

7.4 Designlainaamo – Kaikkea ei tarvitse aina ostaa

Juhlat tulossa eikä mitään päälle pantavaa, vaikka vaatekaappi olisi täynnä vaatteita. Ongelman ratkaisee Liisa Jokisen ja Hertta Päivärinnan perustama Vaatelainaamo Helsingissä, joka on loistava esimerkki siitä, ettei kaikkea tarvitse aina ostaa. Vaatevalikoima koostuu tällä hetkellä vain naisten vaatteista ja asusteista, jotka ovat suomalaisten suunnittelijoiden lahjoittamia. Lisäksi mukana on joitain yksityishenkilöiden lahjoittamia vaatteita, kertoo toinen perustaja Hertta Päivärinta (2011) blogissaan Uusi Musta.

Vaatelainaamo toimii jäsenyysperiaatteella. Maksaessa puoleksi vuodeksi kerrallaan 76 euron jäsenmaksun (opiskelijat 50€/6 kk) pääsee vaatteita lainaamaan maksimissaan kuukaudeksi kerrallaan. Vaatelaina täytyy palauttaa luonnollisesti samanlaisessa kunnossa kuin lainaushetkellä eli tarpeen vaatiessa asianmukaisesti pestynä. Vaatelainaamo tekee yhteistyötä SOL-pesuloitten kanssa, joten vaatteen pesetyksestä siellä saa 20 % -alennuksen. Jos vaatteeseen kiintyy liikaa, niin sen voi myös lunastaa itselleen. (Päivärinta 2011.)

Samalla idealla toimii myös designlaukkuja lainaava suomalainen Designisto-yritys. Laukkujen laina-aika on muutamasta päivästä kuukauteen riippuen asiakkaan toiveesta. Jos haluaa lainata esimerkiksi Louis Vuittonin Speedy-merkkisen käsilaukun monogram-kankaalla, 15 päivää tulee maksamaan 40 euroa. Kannattaa kuitenkin tietää ajoissa, milloin sivuston suosituimpia laukkuja haluaa lainata. Kyseisen Louis Vuittonin laukkuun näyttää olevan neljän kuukauden jono. Poiketen vaatelainaamon toimintaan lainatakseen designlaukkuja ei tarvitse olla Designiston jäsen, mutta kanta-asiakkaat saavat laukut edullisemmin lainaan ja kanta-asiakkuuksia on myös montaa eri tasoa. Lisäksi laukku toimitetaan postitse, joten laukun voi lainata myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuva henkilö. Toisin kuin vaatelainaamossa, jossa vaate lainataan paikan päältä. (Designisto 2011)

Lainaamoiden idea on vielä uusi Suomessa. Vaatelainaamo on ollut toiminnassa vasta puoli vuotta ja designlaukkulainaamo on toiminut tällä hetkellä vuoden. Idea on mielestäni äärimmäisen käyttökelpoinen. Lainaamot mahdollistavat myös designtuotteiden lainaamisen henkilöille, joilla ei välttämättä olisi muuten varaa ostaa

kalliita merkkituotteita. Toisaalta lainatulla designlaukulla voi myös testata, tarvitseeko sitä todella ja se paras mahdollinen itselle. Asiassa on myös kääntöpuolensa. Kun laukku on kerran päässyt pienellä lainausmaksulla hypistelemään ja testaamaan yhtäkkiä syntyykin tarve hankkia se itselle omaksi.

8 Pohdintaa

Opinnäytetyöni tavoitteena oli pohtia vaatteen ostoa ja myyntiä ilmiönä sekä pyrkiä huomaamaan markkinoinnin ja oman ostokäyttäytyminen yhteys paremmin. Halusin tuoda julki markkinoijien tapoja saada meidät ostamaan tuotteita kenties yli tarpeidemme omien havaintojen sekä kirjoista poimittujen esimerkkien kautta. Yritin pitää teoriaosuudet tiukasti sidottuna todellisuuteen käytännön esimerkkien kautta. Toivon myös, että lukija saisi kokonaiskuvan siitä, miten myymälöitä rakennetaan palvelemaan kuluttajia sekä millaisia myymäläympäristöjä tulevaisuuden trendit tuovat.

Aineistoa kootessa tähän opinnäytetyöhön huomasin, että melkein jokaisesta aiheesta olisi voinut tehdä kokonaisen opinnäytetyön. Suurin huomioni on ollut se, että mitä kaikkea maailmalta löytyykään liittyen markkinointiin ja erilaisiin myymäläkonsepteihin ja erityisesti miten pitkälle ne olikaan viety. Suomen mittakaavassa elämysmarkkinointi on vielä varsin pientä. Täällä ollaan vasta aloittelemassa totutusta poikkeavaa markkinointia. Toisaalta Suomen väkiluvun ja hieman syrjäisen sijainnin turistivirran kannalta huomioiden en ole varma menestyisikö Suomessa Chicagon Niketownin mittakaavassa oleva myymäläkonsepti. Suomalaiset ja pohjoismaalaiset ylipäätään eivät välttämättä ole myöskään valmiita maksamaan samalla tavalla tuotteisiin liittyvistä oheispalveluista, kuin esimerkiksi amerikkalaiset. On ollut kuitenkin piristävää huomata, että Suomessakin on tarjolla opinnäytetyön loppupuolella mainittuja piristäviä uusia myymäläkonsepteja. Tosin suurin osa niistä on vielä kovin pääkaupunkiseutukeskeisiä.

Näyttää siltä, että kaupoista on muodostumassa kahviloiden tapaan ajanviettopaikkoja. Ei ole enää niin hävettävää tutkia samoja vaaterekkejä pidempikin tuokio, ilman että tarvitsee pohtia, näyttääkö myyjän mielestä epäilyttävältä ja pitäisikö vaihtaa jo toiseen myymälään. Nykyajan vaatekaupat tuntuvat edistävän kulttuuria yhdistelemällä erilaisia tuotteita ja palveluita keskenään, kuten pop up – liikkeet. Lisäksi myymälöistä tehdään entistä enemmän asiakaslähtöisempiä ja kuluttajille pyritään tarjoamaan entistä räätälöidympiä palveluita ja tuotteita, jopa niin että kuluttaja pääsee itse osalliseksi tuotteiden suunnitteluun, kuten NOMO Jeansilla.

Vaatesuunnittelijan ammatillisesta näkökulmasta katsottuna vaatteiden markkinoinnin tutkiminen on ollut mielenkiintoista ja opettavaista. Markkinoidessaan suunnittelijana vaatteita on tiedettävä, millaisiin asioihin kuluttaja kiinnittää huomiota ostopäätöstä tehdessään. On myös aivan yhtä tärkeää tietää, millaisin markkinoinnin keinoin vaatteet on mahdollista saada asiakkaan tietoisuuteen. Suunnittelijan/markkinoijan on oltava aina vähän edellä asiakasta, jotta kuluttajalla säilyy uutuuden ja viehätyksen tunne tuotteessa. Kilpailun kasvaessa eri brändien välillä ovat markkinoijat periaatteessa pakotettuja keksimään uusia väyliä markkinoida tuotteita kuluttajille. Kuluttajat ovat alkaneet turtua perinteiseen markkinointiin, joten uusia tapoja saada tuotteet kuluttajien tietoisuuteen on keksittävä. Enää ei välttämättä riitä, että myy esimerkiksi kauniita ja hyvin istuvia mekkoja asiakkaille ja antaa tuotteiden puhua puolestaan. Kauniiden ja hyvin istuvien mekkojen myyjiä on jo paljon markkinoilla. Taustalla täytyy olla joku tarina, joka jää asiakkaan mieleen ja saa hänet palaamaan liikkeeseen uudelleen. Lisäksi myymälän ulkonäöllä pitää pystyä herättämään asiakkaan mielenkiinto niin, että hän muistaa juuri tämän liikkeen myös seuraavalla kerralla.

Henkilökohtaisella tasolla opinnäytetyön kirjoittaminen on laittanut pohtimaan omaa käyttäytymistä myymälän kassan molemmin puolin. Vaatekaupoissa shoppaillessa olen alkanut kiinnittää enemmän huomiota, miten tuotteet ovat esillä ja kuinka myymälät on rakennettu asiakkaan näkökulmasta, puhumattakaan niistä monista mainoksista joiden houkuttelemana olen astunut sisään liikkeeseen. Samaan aikaan tiedonkeruu- ja kirjoitusprosessi on heijastunut myös päivätyöhöni myyjänä tavaratalossa. Olen alkanut tarkastella enemmän omaa työskentelyäni, kuinka itse markkinoin tuotteita asiakkaille ja miten voin kehittää osaamistani myös myyjänä.

Tulevaisuutta ajatellen kartoitin myös yhtenä työllistymisvaihtoehtona somistajana toimimista, koska tavoitteenani ei ole jäädä pelkäksi myyjäksi monen vuoden vaatesuunnitteluopiskelun jälkeen. Tällä hetkellä myyjäntyön ja vaatesuunnittelijan koulutuksen hyödyntäminen somistajana vaikuttaa ihan mahdolliselta ajatukselta ammattitaidollisesti, jos vain jostain onnistuu löytämään avoimen somistajan työpaikan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on näyttänyt minulle itselleni parhaimmat ja huonoimmat puolet itsestäni, joita ei välttämättä huomaa muutoin kuin paineen alla. Koen, että olen onnistunut tavoitteessani kirjoittaa helppolukuisen ja ehkä jopa lukijan mielestä mielenkiintoisen opinnäytetyön. Toivon, että opinnäytetyöni luettuaan ja seuraavan kerran shoppailureissulta palatessaan ymmärtää paremmin markkinoinnin ja omien järkevien tai vähemmän järkevien impulssiostosten yhteyden.

Lähteet

- Avoranta, A. 2003. "Oho, mä lähdän taas täältä kassi kädes!" –tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
Designisto-nettisivut. 2010.
<https://www.designisto.fi/index.php?sivu=designituotteet&lang=fi>
27.10.2011.
- Hienonen, K. 2009. Pop up - kaupoista on tullut uusi trendi Suomeen.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2009/12/1010597/pop-up--kaupoista-on-tullut-uusi-trendi-suomeen> 26.10.2011
- Hirvi, A. 2006. Myyvä esillepano. <http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>
5.11.2011.
- Härkönen, P., Rannisto, K., Risteli, P. 2003. Maslowin tarvehierarkiateoria
<http://www.sampo2002.oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.html> 26.9.2011.
- Isoviita, A. & Lahtinen J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos oy
- Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.
Kerfoot, S 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. International journal of retail & distribution management, vol. 31 No 3.
- Jacobs, Laurence, Keown, C., Worthley, R. & Ghymn, K. 1991. Gross cultural colour companions: Global marketers beware! International Marketing Review, Vol. 8, No. 3.
- Kallionpää K. 2011. NOMO Jeans – Farkut mittatilauksena
<http://plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/muoti/nomo-jeans-farkut-mittatilauksena> 26.10.2011.
- Korhonen, R. 2008. Viekkä minut kaupungin trendikkäimpään kauppaan!
<http://www.talouselama.fi/uutiset/viekaa+minut+kaupungin+trendikkaimpaan+kauppaan/a162204> 26.10.2011.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.
- Lindstrom, M. 2009. Byuology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum
- Love, G & Lubin, D. 2011. <http://www.businessinsider.com/most-valuable-luxury-brands-2011-5#> 27.9.2011.
- Manninen, O. 2009. Pop up –kauppa.
<http://vimmma.wordpress.com/2009/12/03/pop-up-kauppa/> 3.10.2011.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum
- Naakka, I. 2011. Muotiketju haluaa lahjoa torkysarjan tähdet: Älkää käyttäkö vaatteitamme! Iltalehti.
http://www.iltalehti.fi/muoti/2011081814223900_mu.shtml 18.8.2011.
- Opintoluotsi neuvontapalvelu. 2009. <http://frontpage.opintoluotsi.fi/fi-fi/kysymysarkisto/viestit/?messageID=9c41f534-76a5-427d-9fcc-4ba8636a2c12> 31.10.2011.
- Pivetta, M. 2007. Visual Merchandising, luentomateriaali, Visual Merchandising –kurssi, Milano, Italia.
- Päivärinta, H. 2011. Nopsa perustaa vaatelainaamon. Nopsa-travels –blogi. 27.10.2011 <http://www.nopsatravels.com/nopsa-perustaa-vaatelainaamon/>
- Päivärinta, H. 2011. Näin syntyi vaatelainaamo. Uusi Musta -blogi. 27.10.2011.
<http://www.uusimusta.fi/etusivu/2011/6/13/nain-syntyi-vaatelainaamo.html>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Underhill, P. 2000. Why We Buy: The Science Of Shopping. New York: Simon & Schuster.

Vehkasalo, J. 2011. Pop up-saunan löyly hellisi urbaania nautiskelijaa. Helsingin Sanomat. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/74582-pop-up-saunan-loyly-hellisi-urbaania-nautiskelijaa> 12.10.2011.

Suulliset lähteet

Ahonen Lauri. UU Theory/ Mainostoimisto Bolder. Haastattelu 26.8.2011.

Olli Lauri, Aleksi 13:n somistaja. Haastattelu 28.10.2011.

Kotorov Iouri. Markkinoinninopettaja PKAMK. Tapaaminen Joensuussa 16.9.2011.