

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko

Mainonnan suunnittelu

2016

Suvi Suovanen

MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

– Case: Sisustusliike Avelia

Suvi Suovanen

MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

- Case: Sisustusliike Avelia

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä myymälämarkkinoinnin keinoja turkulainen Sisustusliike Avelia käyttää ja miten näitä keinoja voisi kehittää. Tarkoituksena on perehtyä myymälämarkkinoinnin teoriaan sekä analysoida Avelian tämän hetkisiä myymälämarkkinoinnin keinoja sen valossa. Nykytilanteen pohjalta annetaan kehitysideoita mainonnan suunnittelijan näkökulmasta.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutustutaan case-yritykseen sekä yleisellä että markkinoinnillisella tasolla. Toisessa osassa perehdytään myymälämarkkinointiin käsitteenä, sen tavoitteisiin sekä siihen kuuluviin keinoihin, kuten opasteisiin, asiakaskiertoon, esillepanoon, ääniin ja tuoksuihin. Teoriaosan yhteydessä tutkitaan Aveliassa käytössä olevia myymälämarkkinoinnin keinoja sekä tuodaan esille kehitysideoita. Opinnäytetyön kolmannessa osassa käydään läpi myymälämarkkinoinnin tämän hetkisiä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä.

Opinnäytetyössä käy ilmi, että myymälämarkkinointi on hyvin moniulotteinen käsite, joka kattaa kaiken aina esillepanoista ääniin ja tuoksuihin. Tulevaisuudessa myymälämarkkinointi tulee muuttumaan paljonkin, mihin suurimpina syinä ovat kuluttajien elämyshakuisuus sekä verkkokaupan yleistyminen. Case-yrityksen kohdalta opinnäytetyössä selviää, että Avelia on ainutlaatuinen myymälä, joka varmasti jää asiakkaan mieleen. Myymälämarkkinoinnin kannalta parhaiten Aveliassa on onnistuttu opastuksessa, sisäänkäynnissä sekä värien käytössä. Analysoinnin pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että yritys voisi edelleen kehittää asiakaskiertoaan selkeämmäksi, esillepanojaan inspiroivammiksi sekä musiikkiaan tarkemmin valituksi. Koska kahvila sisustusliikkeen yhteydessä on niin hyvä idea, Avelian kannattaisi tuoda sitä entistä enemmän esille.

ASIASANAT:

Myyvälämarkkinointi, asiakas, asiakaskierto, esillepano, aistimarkkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2016 | 48

Instructor: Minna Teittinen

Suvi Suovanen

TOOLS AND DEVELOPMENT OF THE STORE MARKETING

- Case: Sisustusliike Avelia

The target of this thesis is to examine which tools Sisustusliike Avelia uses and how these tools could be developed. The purpose is to take a look of the theory about store marketing and analyse Avelia's current tools of store marketing. On the basis of the current situation this thesis consists of development ideas from the perspective of an advertising designer.

The first part of this thesis a case company is familiarizing from the general and marketing point of view. The second part of the thesis takes a look at the concept of store marketing, its targets and tools, for example guides, customer rotation, presentation, sounds and smells. The theory part examines Avelia's tools of store marketing and brings in some development ideas. The third part of thesis reviews current trends and future visions of store marketing.

On the thesis turns out that store marketing is very multifaceted concept that includes everything from the presentations to sounds and smells. In the future store marketing there will be a lot of changes where the biggest reasons are users' sensation seeking and generalising of web shops. On the thesis it become clear that Avelia is a unique store that the customer surely will remember. In Avelia most has been succeed: guides, entrance and using colors. However, on the basis of the analyse, one could say that the company still could develop its own customer rotation clearer, make presentations more inspiring and select its music more carefully. Since the cafeteria in the shop is a great idea, Avelia would probably bring its café more apparent within its decoration shop.

KEYWORDS:

Store marketing, customer, customer rotation, presentation, sensory marketing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 CASE-YRITYS: SISUSTUSLIIKE AVELIA	8
2.1 Yritysesittely	8
2.1.1 Avelian kohderyhmät, toimiala ja kilpailijat	8
2.1.2 Avelian missio, liikeidea ja tuotevalikoima	9
2.2 Case-yrityksen markkinointi	10
2.2.1 Markkinointi yleisesti	10
2.2.2 Myymälämarkkinointi	11
3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI	13
3.1 Myymälämarkkinointi käsitteenä	13
3.2 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet	13
3.3 Myymälämarkkinoinnin keinot	14
3.3.1 Opasteet	14
3.3.2 Julkisivu ja sisäänkäynti	16
3.3.3 Näyteikkuna	18
3.3.4 Asiakaskierto	19
3.3.5 Esillepano	22
3.3.6 Värit	25
3.3.7 Valaistus	28
3.3.8 Äänet ja musiikki	30
3.3.9 Tuoksut	32
3.3.10 Lisäpalvelu kaupan yhteydessä	34
3.4 Myymälämarkkinoinnin tärkeys	36
4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI NYT JA TULEVAISUUDESSA	38
4.1 Myymälämarkkinoinnin trendit	38
4.2 Myymälämarkkinoinnin tulevaisuus	40
5 LOPUKSI	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Kuvia esimerkkiyritysten myymälämarkkinoinnista.

KUVAT

Kuva 1. Avelian opaste.	15
Kuva 2. Avelian sisäänkäynti.	17
Kuva 3. Avelian pohjapiirustus.	21
Kuva 4. Avelian myymälätila sisäänkäynniltä katsoen.	22
Kuva 5. Avelian esillepano, jossa kaikki näkyvillä olevat tuotteet ovat myynnissä.	24
Kuva 6. Avelian värimaailma.	27
Kuva 7. Avelian yleisvalaistusta.	30
Kuva 8. Avelian tuoksuvia tuotteita.	34
Kuva 9. Avelian kahvilan myyntipiste.	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä myymälämarkkinoinnin keinoja turkulainen Sisustusliike Avelia käyttää ja miten niitä voisi mahdollisesti kehittää. Nykyään moni kuluttaja tekee ostopäätöksensä vasta ollessaan kaupassa. Ei ole siis yhden-tekevää, millaisessa ympäristössä kuluttaja asioi. On tärkeää saada asiakkaalle aikaan kokonaisvaltainen miellyttävä ostokokemus, koska tällöin on suurempi todennäköisyys, että hän päättää ostaa juuri jonkin tietyn tuotteen. Myymälämarkkinointi onkin yhä merkittävämpi osa ostoprosessia. Tässä opinnäytetyössä käsitellään niitä keinoja, joilla kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon voidaan vaikuttaa. Lähdemateriaalina käytän visuaalisen markkinoinnin sekä kaupallisen alan kirjallisuutta ja internet-artikkeleita. Alan oppikirjat antavat kattavan kuvauksen myymälämarkkinoinnin teoriasta, kun taas internet-artikkeleista saa tuoretta tietoa myymälämarkkinoinnin uusimmista suuntauksista.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen, miten sisustustuotteita markkinoidaan Avelian liikkeessä ja miten niitä kannattaisi markkinoida. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutustutaan case-yritykseen. Perustiedoissa käydään läpi Avelian kohderyhmät, toimiala, kilpailijat, missio, liikeidea sekä tuotevalikoima. Näiden tietojen on tarkoitus pohjustaa varsinaista myymälämarkkinointiin keskittyvää osuutta. Case-yrityksen esittelyssä käydään läpi myös Avelian markkinointia yleisesti. Teen katsauksen tähän hetkeen, minkä lisäksi annan omia kehitysideoitani mainonnan suunnittelijan näkökulmasta. Vaikka opinnäytetyön pääpaino on myymälämarkkinoinnissa, koen tärkeäksi käsitellä myös yrityksen muuta markkinointia, koska sen tulisi aina olla linjassa myymälämarkkinoinnin kanssa.

Opinnäytetyön toisessa osassa perehdytään myymälämarkkinointiin käsitteenä sekä erityisesti myymälämarkkinoinnin keinoihin ja niiden kehittämiseen niin yleisesti kuin Aveliankin osalta. Tässä osassa analysoin Avelian tämän hetkistä myymälämarkkinointia ja tuon esiin kehitysideoita. Myymälämarkkinoinnista kertovaa osuutta pyrin selvittämään esimerkein ja kuvin, koska mielestäni ne auttavat parhaiten ymmärtämään myymälämarkkinoinnin teoriaa. Opinnäytetyön kolmannessa osassa käsitellään vielä myymälämarkkinoinnin tämän hetkisiä trendejä sekä tulevaisuuden näkymiä. Näihinkin otan kantaa nimenomaan mainonnan suunnittelijan näkökulmasta.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi myymälämarkkinoinnin, koska mielestäni se on yksi markkinoinnin kiinnostavimpia osa-alueita ja haluan syventyä siihen tarkemmin. Opinnäytetyön tekeminen tarjoaakin minulle erinomaisen mahdollisuuden päästä perehtymään aiheeseen kunnolla. Lisäksi minua kiinnostaisi tulevaisuudessa työskennellä myymälämarkkinoinnin parissa, joten tämä opinnäytetyö auttaa minua myös urasuunnitelmissa. Tutkimuskohteeksi valitsin Sisustusliike Avelian siksi, että se on turkulainen yritys ainutlaatuisessa myymälämiljöössä ja tarjoaa näin ollen runsaasti materiaalia ja hyviä esimerkkejä opinnäytetyötäni varten. Varsinaista toimeksiantoa ei ollut, vaan sain Avelian suhteen vapaat kädet.

2 CASE-YRITYS: SISUSTUSLIIKE AVELIA

2.1 Yritysesittely

Sisustusliike Avelia on vuonna 2011 perustettu turkulainen yritys, joka myy huonekaluja sekä erilaisia piensisustustuotteita, kuten astioita, valaisimia, tekstiilejä ja kynttilöitä. Tuotevalikoiman periaatteina ovat aina laadukkuus, luonnollisuus ja yksinkertaisuus. Avelian ensimmäinen myymälä sijaitsi Turun keskustassa, mutta syksyllä 2014 se muutti uusiin isompiin tiloihin Turun Ruissaloon. Nyt yrityksellä on käytössään 300 neliön tilat 1890-luvun vanhassa telakkarakennuksessa aivan meren vieressä. Avelia on avoinna tiistaista lauantaihin. Sisustusmyymälän yhteydessä toimii myös kahvila A-oikeuksilla. (Avelia 2016.) Avelian omistaja on Mari Håkans, jolla on pitkä kokemus sisustusosalta. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee vakituisesti kaksi muuta työntekijää, joista toinen enemmän kahvilan puolella.

2.1.1 Avelian kohderyhmät, toimiala ja kilpailijat

Avelian kohderyhmiä ovat kaikki sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset, jotka haluavat panostaa laadukkaisiin, uniikkeihin sekä luonnollisista materiaaleista valmistettuihin tuotteisiin. Tyyliinsä puolesta Avelia puhuttelee ensisijaisesti aikuisia naisia. Toimialana sisustusala on haastava, koska se muuttuu jatkuvasti. Trendit vaihtelevat, joten sisustusalan yrityskään ei saa jämähtää paikalleen. Siksi Aveliassa pyritään aina seuraamaan alan muutoksia ja ottamaan ne mahdollisesti huomioon myytäviä tuotteita valitessa. Avelian omistaja käy vuosittain sisustusmessuilla pysyäkseen mukana toimialan uusista tuulista. Toisaalta maailmalla vallitsevat trendit on osattava sovittaa suomalaiseen makuun, joka usein eroaa eurooppalaisesta tyylistä. Tulevaisuudessa toimialan haasteena voi olla se, että esimerkiksi kierrätys ja vanhojen tavaroiden uudelleen hyödyntäminen yleistyvät, jolloin ihmiset eivät välttämättä halua ostaa niin paljon uutta. Avelia onkin jo ottanut tämän huomioon tarjoamalla muutamia kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita.

Avelia pyrkii luottamaan omaan toimintaansa välittämättä liikaa kilpailijoista. Turussa on kuitenkin useita sisustusliikkeitä, jotka kilpailevat osittain samoista kohderyhmistä Avelian kanssa. Tällaisia ovat muun muassa Ottomaani, Stellina, Sellofaani, Uniikki,

Sisustuksen koodi, Silverhome, Sisustus Anne, Sauna ja sisustus Ajno sekä Divaani. Lisäksi kilpailijoiksi voidaan laskea sisustukseen keskittyvät ketjuliikkeet, kuten Granit ja Pentik sekä Stockmannin ja H&M:n sisustusosastot. Kaikki edellä mainitut liikkeet sijaitsevat kuitenkin Turun keskustassa, toisin kuin Avelia. Tämä voi olla samalla sekä vahvuus että heikkous. Avelia erottuu keskustassa olevista sisustusliikkeistä ennen kaikkea ainutlaatuisen miljöönsä takia. Vastaavia ei Turussa ole, mutta Turun seudun lähikunnissa on pari Avelian tapaista liikettä, joiden ostoympäristö poikkeaa tavallisesta liiketilasta. Tällaisia ovat Adalmiinan Helmi Paimiossa sekä Loviisan Aitta Ruskossa.

2.1.2 Avelian missio, liikeidea ja tuotevalikoima

Avelian missio on erottua joukosta sisustuksen saralla. Se ei siis tahdo olla kuten muut. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Avelia on valinnut liikepaikakseen vanhan telakkarakennuksen Ruissalon saaresta, eikä Turun keskustasta, kuten monet muut sisustuskaupat. Liikeideana onkin omintakeinen tyyli ja sisustusmaku. Tätä Avelia toteuttaa ainutlaatuisen myymäläympäristönsä lisäksi tarjoamalla massasta poikkeavia sisustus tuotteita. Valikoimissa on toki tunnettujen brändien tuotteita, mutta myös erikoisempia sisustus- ja pientavaroita, joita ei välttämättä muualta saa.

Avelia myy monipuolisesti erilaisia piensisustustuotteita sekä jonkin verran huonekaluja ja vaatteita. Tuotemerkeistä edustettuina ovat muun muassa Tolix, Balmuir, Nordal, Tine K Home, House Doctor, Arte Pura, Private ja Beach House Company. Myynnissä on laadukkaita, yksinkertaisia, luonnon materiaaleista valmistettuja sekä neutraalin värisiä tuotteita. Tarjolla on myös kierrätysmateriaaleista tehtyjä tuotteita, kuten muovipulloista valmistettuja mattoja. Kaikkiin tuotteisiin tutustutaan tarkasti ennen kuin ne otetaan myyntiin. Avelian omistaja valitsee liikkeeseensä vain sellaisia tuotteita, joista itse pitää. Myymälän hintataso on hyvin vaihteleva johtuen laajasta tuotevalikoimasta. Edullisimpia pienesineitä saa muutamalla eurolla, mutta kalleimmat huonekalut maksavat useita satoja euroja. Toisin sanoen jokaiselle asiakkaalle löytyy varmasti jotain ostettavaa. Tavaroiden lisäksi Avelian yhteydessä toimiva kahvila myy sesonkien mukaan erilaisia leivonnaisia, pikkusuolaisia sekä juomia A-oikeuksin. Erikoisuutena ovat gluteenittomat vaihtoehdot.

2.2 Case-yrityksen markkinointi

2.2.1 Markkinointi yleisesti

Sisustusliike Avelia käyttää ensisijaisesti markkinointiinsa kahta sosiaalisen median kanavaa, eli Facebookia ja Instagramia. Erityisesti Facebookissa yritys pyrkii olemaan aktiivinen ja julkaisemaan jotain vähintään kerran päivässä. Päivityksissä on yleensä kuva Avelian myymälästä sekä lyhyt teksti päivän aukioloajoista. Uutuustuotteita esitellään myös säännöllisesti. Välillä Facebook-päivitys saattaa olla linkki esimerkiksi artikkelisiin tai blogipostaukseen, jossa Avelia on mainittu. Maksullista Facebook-mainontaa yritys ei ole kokeillut. Avelia on kohtuullisen aktiivinen myös Instagramissa, jossa se julkaisee jotain useamman kerran viikossa. Siellä päivitykset ovat hyvin samanlaisia kuin Facebookissa, ja usein samoja kuvia käytetäänkin molemmissa some-kanavissa. Avelian omistaja haluaisi kehittää yritystä entistä aktiivisemmaksi sosiaalisessa mediassa.

Facebookin ja Instagramin lisäksi Avelia käyttää blogimarkkinointia. Esimerkiksi kun Avelia muutti Turun keskustasta Ruissaloon, turkulaisia bloggaajia kutsuttiin ennakoon käymään uudistuneeseen Aveliaan ennen virallisia avajaisia. Tällaisia blogeja olivat muun muassa Kotilaituri, Helleranta, Eloisat, Aaltoja sekä Kukurakoti. Monet sisustusblogit kirjoittavat myös omatoimisesti Aveliasta, mikä on niin sanottua ilmaista mainontaa Avelialle. Muutaman kerran Avelialla on ollut lehtimainontaa, mutta pääsääntöisesti sen markkinointi keskittyy sosiaaliseen mediaan ja blogeihin. Yritysilmeen on aikoinaan suunnitellut mainostoimisto Lycka, mutta muuten Avelia toteuttaa markkinointinsa täysin omatoimisesti.

Ennen opinnäytetyöni tekemistä olin kuullut Sisustusliike Aveliasta opintoihini liittyvän työharjoittelun kautta, mutten ollut koskaan käynyt siellä. En ollut myöskään tullut lukeeeksi Aveliasta kertovia blogipostauksia, enkä huomannut liikkeen lehtimainoksia. Oman kokemukseni mukaan Avelian markkinointi ei siis ole kovin näkyvää. Mainonnan suunnittelijana koen, että yrityksen kannattaisi ehdottomasti panostaa lisää markkinointiinsa, jotta yhä useampi ihminen tietäisi sen olemassaolosta. Pienenä yrityksenä Avelian ei kannata tehdä valtavia mainoskampanjoita, vaan se voi hyödyntää hyväksi havaitsemiaan markkinointikanavia, eli sosiaalista mediaa sekä blogeja.

Tällä hetkellä Avelian päivitykset Facebookissa ja Instagramissa ovat hyvin toistensa kaltaisia, mikä saattaa pidemmän päälle käydä yrityksen some-päivityksiä seuraavalle hieman tylsäksi. Avelia on myymäläympäristönä kuitenkin todella ainutlaatuinen ja sen tuotteet ovat visuaalisesti kauniita, joten päivityksille on tarjolla runsaasti kuvamateriaalia. Sekä Facebookissa että Instagramissa kannattaisi esitellä nykyistä enemmän myynnissä olevia tuotteita, koska niistä asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita. Esimerkiksi kuva kattauksesta tai petauksesta, joka on rakennettu Avelian tuotteilla, antaisi ihmisille inspiraatiota ja houkuttelisi näin tulemaan paikan päälle hankkimaan kyseiset tuotteet. Kuviin keskittyvään Instagramiin voisi välillä ottaa myös kuvia Avelian ulkopuolelta. Facebookissa taas voisi jakaa esimerkiksi uusimpiin sisustustrendeihin liittyviä artikkeleita. Monipuoliset sosiaalisen median päivitykset antavat ihmiselle syyn tykätä ja seurata Aveliaa.

Edellisten ilmaisten markkinointikeinojen lisäksi Avelian kannattaisi kokeilla maksullista Facebook-mainontaa. Sen avulla pienyrityksenkin on mahdollista saada näkyvyyttä melko pienellä rahallisella panostuksella. Maksullisen Facebook-mainonnan voisi kohdistaa esimerkiksi Turun alueella asuviin naisiin, jotka ovat hyvinkin potentiaalinen kohderyhmä. Tällaisen mainonnan avulla Avelian huomaisivat myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole ennen yrityksestä kuulleetkaan. Blogimainonnan käyttäminen on ollut hyvä markkinointikeino, koska blogeissa kauniit kuvat ovat tärkeässä roolissa ja Avelia visuaalisesti näyttävänä myymälänä tarjoaa paljon kuvauksellista materiaalia. Avelian kannalta olisi erityisen hyvä, kun se saisi jonkin tunnetumman suomalaisen blogin tekemään siitä postauksen. Toinen maksullinen vaihtoehto olisi ostaa mainosbanneritilaa jostakin sisustusblogista.

2.2.2 Myymälämarkkinointi

Avelian myymälämarkkinoinnin suunnittelee omistaja itse. Myytävät tuotteet ovat pääasia, ja myymälämarkkinointi suunnitellaan niiden ehdoilla. Tärkeintä on saada yksittäinen tuote parhaalla mahdollisella tavalla esiin ja tehdä siitä houkutteleva. Toisaalta myös myymälärakennus otetaan huomioon, sillä myymälän visuaalinen markkinointi suunnitellaan aina vanhaa kunnioittaen telakkarakennukseen sopivaksi. Avelian myymälämarkkinoinnin toteuttavat työntekijät itse. Kuka tahansa kolmesta työntekijästä saa vapaasti muuttaa esimerkiksi tuotteiden esillepanoja kuten parhaaksi näkee. Tuotteiden myyntipaikat saattavatkin vaihdella viikoittain tai jopa useammin. Myymälämarkki-

noinnin keinojen vaikutusta myyntiin ei Aveliassa mitata. Yrityksellä ei siis ole tarkkaa tietoa esimerkiksi siitä, millainen esillepano saa tietyn tuotteen myynnin kasvamaan. Avelian myymälämarkkinointia ei ole etukäteen suunniteltu, vaan se on syntynyt kokeilujen ja omistajan omien mieltymysten mukaan. Seuraavassa kappaleessa Avelian myymälämarkkinointia käsitellään yksityiskohtaisemmin.

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

3.1 Myymälämarkkinointi käsitteenä

Myymälämarkkinointi on yksi osa yritysten markkinointia, ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myymälämarkkinoinnin merkitys on viime vuosina kasvanut entisestään, sillä jopa 70-80 prosenttia kaikista ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. Näin ollen myymälät haluavat käyttää mainontaa sekä panostaa tuotteidensa esillepanoon ja myymäläympäristönsä toimivuuteen. Myymälämarkkinointi poikkeaa muusta markkinoinnista siinä mielessä, että kuluttajat suhtautuvat siihen selvästi suopeammin. Tutkimusten mukaan 80 prosenttia asiakkaista suhtautuu myymälämarkkinointiin positiivisesti. (Nieminen 2004, 258.) Suurin osa kuluttajista kokee, että myymälämarkkinoinnin keinot palvelevat heitä, eivätkä tyrkytä ostamaan.

Myymälämarkkinoinnin näkyvimpiä osia ovat erilaiset visuaaliset elementit, kuten näyteikkuna esillepanoineen sekä kaupassa olevat mainokset, somisteet ja myyntitelineet. Näiden lisäksi myymälämarkkinointiin kuuluu monia muita asioita, joita kuluttaja ei välttämättä edes tule huomanneeksi. Myymälämarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon, miten ihmiset löytävät liikkeeseen, kuinka he siellä liikkuvat ja mitä he haluavat kokea. Kaiken tavoitteena on tietysti lisätä myyntiä, mutta samalla luoda myymälästä viihtyisä paikka. (Retail 2008, 185-186.) Nykyajan myymäläympäristössä asiakas toivoo pääsevänsä käyttämään kaikkia aistejaan. Esillepanoja katsellaan, taustalla soivaa musiikkia kuunnellaan, tuoksuja haistellaan ja myytäviä tuotteita kokeillaan. Ruokien kohdalla asiakas voi jopa kuvitella makuja niin, että vesi herahtaa kielelle. (Markkanen 2008, 99.) Kokonaisuudessaan myymälämarkkinointi on hyvin laaja käsite, ja se kattaa kaiken aina esillepanosta tuoksuihin ja ääniin.

3.2 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet

Myymälämarkkinoinnin ensisijainen tarkoitus on saada kaupassa kulkeva asiakas ostamaan jotain. Toisin sanoen shoppailijasta tehdään ostaja. Parhaassa tapauksessa myymälämarkkinointi saa kuluttajan ostamaan enemmän, kun hän esimerkiksi inspiroituu kaupassa olevasta esillepanosta. (Pohjola 2003, 173.) Myymälämarkkinointia käytetään kuitenkin myös monista muista syistä. Sen tavoitteena on luoda hyvä ensivaiku-

telma ja herättää huomiota. Sisällä liikkeessä myymälämarkkinointi pyrkii opastamaan kuluttajaa, antamaan informaatiota sekä luomaan ostohalua. Ehdottoman tärkeää on, että myymälämarkkinointi on linjassa yrityksen imagon kanssa, koska tämä vahvistaa kuluttajien mielikuvia. Juuri myymälämarkkinoinnin avulla voidaan saada lisää myyntiä, mikä on elinehto yrityksen menestyksen kannalta. Lisäksi myymälämarkkinoinnin tavoitteena on erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2004, 259.)

Myyvälämarkkinoinnilla on myös käytännöllisiä tavoitteita erityisesti myymäläjärjestystä koskien. Tarkoitus on luoda selkeä, siisti ja hyvin opastettu myymälä, josta asiakas löytää helposti etsimänsä. Myymälämarkkinointiin kuuluvan valaistuksen ansiosta saadaan tuotteet ja hinnat näkyvästi esille, mikä lisää asiointimukavuutta. Looginen tuotteiden sijoittelu saa asiakkaan tuntemaan olonsa kaupassa mukavaksi. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 297.) Jos samaan tuotekategoriaan kuuluvia tuotteita on eri paikoissa, asiakas hämmentyy. Myymälämarkkinoinnin keinoin hallittavuuden tunnetta voidaankin lisätä (Markkanen 2008, 141). Kaiken kaikkiaan myymälämarkkinoinnin tavoitteena on siis aikaansaada miellyttävä ostokokemus. Ilman sitä asiakas ei tule myymälään tai ei ainakaan viivy siellä kovin kauaa.

3.3 Myymälämarkkinoinnin keinot

Myyvälämarkkinointi voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisiin myymälämarkkinoinnin keinoihin kuuluvat muun muassa opasteet, sisäänkäynti ja näyteikkunat. Sisäisiin myymälämarkkinoinnin keinoihin taas lasketaan muun muassa asiakaskierto, esillepanot, värit, valaistus, äänet ja tuoksut. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Seuraavaksi käydään läpi näiden tärkeimpien keinojen piirteitä. Pääpaino on sisäisissä myymälämarkkinoinnin keinoissa, koska ne ovat oleellisempia tämän opinnäytetyön kannalta. Jokainen keino käsitellään ensin yleisellä tasolla esimerkkien avulla ja sen jälkeen Avelian näkökulmasta kuvien kera. Analysoin teorian pohjalta Avelian tämän hetkistä myymälämarkkinointia sekä annan omia kehitysideoitani mainonnan suunnittelijan näkökulmasta.

3.3.1 Opasteet

Usein myymälämarkkinointi alkaa ennen kuin myymälä on näkyvissäkään. Jotta asiakkaat ylipäänsä voivat löytää kaupan, tarvitaan opastusta. Ulko-opasteiden tulisi olla

riittävän suuria, ja ne pitäisi sijoittaa helposti huomattaville paikoille. Opasteiden on oltava linjassa yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa, jotta asiakkaalle muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Toimiva opastus jatkuu aina kaupan pihaan asti, jossa vielä mahdolliset parkkipaikat kannattaa merkitä selkeästi. (Nieminen 2004, 132-133.) Perille löytämisen lisäksi hyvät opasteet lisäävät asiakkaan turvallisuuden tunnetta (Havumäki & Jaranka 2006, 156). Jos asiakas ei löydä helposti perille, hän voi turhautua ennen kuin on saanut ensikosketustakaan varsinaisesta myymälästä.

Sisustusliike Avelia toimii Turun Ruissalossa vanhalla telakalla. Sijainti ei suinkaan ole keskeisellä paikalla, joten hyvät opasteet ovat erityisen tärkeässä asemassa löydettävyyden kannalta. Aveliaan ei juuri voi eksyä sattumalta, vaan paikan päälle tullaan tietoisesti. Tyylikkää ja yrityksen visuaaliseen linjaan sopivat mustat kyltit (ks. Kuva 1.) alkavat heti Ruissalon päätieltä jatkuen aina Avelian sisäänkäyntiin asti. Eksymisen vaara on siis melko pieni. Kyltit ovat myös tarpeeksi suurikokoisia, jotta ne huomaa kaukaa. Kun itse menin ensimmäistä kertaa käymään Aveliassa, löysin helposti perille. Vain yksi opaste oli hieman vehreiden puiden peitossa, mutta sekin näkyy varmasti paremmin syksyisin ja talvisin.



Kuva 1. Avelian opaste.

Vieraillessani Aveliassa saavuin paikalle linja-autolla ja kävelin loppumatkan. En siis tarvinnut parkkipaikkaa, mutta tein havainnon, ettei parkkipaikkoja ole osoitettu kyltein. Avelian ja ympärillä olevien telakkarakennusten piha-alue on yhtä suurta tilaa, jonne

auton voi jättää useampaan paikkaan. Joidenkin ihmisten mielestä tällainen voi olla hämmentävää. Siksi Avelian kannattaisi laittaa pihalle vielä yksi opaste, jossa osoitetaan nimenomaan Avelian asiakasparkit. Vaikka varsinaisia parkkiruutuja ei olisikaan, pysäköintiä ohjaava opaste auttaisi autoilevaa asiakasta. On tärkeä luoda asiakkaalle varmuuden tunnetta, jottei hän joudu pohtimaan, jättikö autonsa oikeaan paikkaan.

3.3.2 Julkisivu ja sisäänkäynti

Opasteiden tavoin myös julkisivu auttaa asiakasta löytämään liikkeeseen. Hyvä julkisivu on siisti ja yhtenäinen yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Näin se luo oikeanlaista mielikuvaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Aina julkisivuun ei voi kuitenkaan vaikuttaa. Esimerkiksi kauppakeskukset pyrkivät yleensä yhtenäiseen ilmeeseen, jolloin jokaisen liikkeen julkisivu on saman näköinen. Tällöin yrityksen täytyy tuoda persoonansa esiin muilla keinoin. Joillekin kansainvälisille yrityksille julkisivu on niin tärkeässä roolissa, että sopivan toimitilan löytyminen voi viedä aikaa. Kun espanjalaisen vaateketju Mangon ensimmäinen liike avattiin Suomeen, yrityksen edustajat halusivat myymälän nimenomaan Helsingin suurimmalle ostoskadulle. Mangolle tehtiin useampi ehdotus ennen kuin se katsoi brändiinsä sopivan tilan löytyneen. (Retail 2008, 146.)

Asiakas muodostaa ensivaikutelmansa liikkeestä noin 3-10 sekunnin aikana, joten myymälän täytyy olla alusta asti kutsuva. Sisäänkäynnin tulisi olla erottuva ja esteetön, jotta jokaisen asiakkaan on helppo astua liikkeeseen. Yleensä sisäänkäynnin yhteyteen asetetaan yrityksen valomainos sekä aukioloajat. Lisäksi houkuttelevan sisäänkäynnin luomiseksi voidaan käyttää erilaisia teippauksia, mainostelineitä ja lippuja. (Havumäki & Jaranka 2006, 156-157). Omalaatuisen sisäänkäynnin luomiseksi saa siis käyttää mielikuvitusta. On myös muistettava huolehtia riittävästä ulkovalaistuksesta, jotta asiakkaat löytävät kaupan Suomen pimeinä vuodenaikoina (Salonen & Vahvaselkä 1994, 241). Sisäänkäynnistä kannattaa tehdä persoonallinen, jotta se erottuu kilpailijoista. Avoinna oleva ovi sekä jo sisäänkäynnin yhteydessä olevat uutuustuotteet houkuttelevat astumaan peremmälle liikkeeseen (Hirvi & Nyholm 2009, 54-55). Myymälän täytyy näyttää siltä, että se on auki ja valmiina tarjoamaan tuotteita asiakkaiden tarpeisiin.

Avelia toimii vanhassa telakkarakennuksessa, joten julkisivu on sen tyylinen. Valkoinen kiviseinä sekä tummat oven- ja ikkunanpielet sopivatkin erinomaisesti Avelian rouheaan tunnelmaan. Julkisivusta on selvästi pidetty huolta, mikä on tärkeää yritysimgon kannalta. Lisätunnelmaa tuo se, että Avelia sijaitsee aivan meren vieressä. Tämä antaa

kuvan ylellisestä saaristolaisputiikista jo ennen kuin on päässyt sisäänkäynnin luokse. Toisaalta telakka-alue on sellainen, josta ei heti uskoisi löytyvän sisustusliikettä. Itse kuitenkin koen, että Avelia sopii paremmin juuri erikoisempaan miljööseen kuin Turun keskustaan, jossa se aikaisemmin sijaitsi.

Avelia sijaitsee rakennuksen toisessa kerroksessa, joten sillä ei ole varsinaista näyteikkunaa. Avoinna olevasta ulko-ovesta pilkottavat vain portaat (ks. Kuva 2.). Näin ollen julkisivun ja sisäänkäynnin merkitys korostuu, sillä niiden perusteella asiakas tekee ennakkopäätelmänsä siitä, mitä sisällä toisessa kerroksessa odottaa. Avelian sisäänkäynti onkin aina sesongin mukainen. Kesällä liikkeessä käydessäni oven edustaa koristivat useat vehreät kukkaistutukset. Ne kuuluvat aina Avelian ilmeeseen ja viestivät tuoreudesta. Yrityksen vanhoja Facebook-päivityksiä selatessani huomasin, että talvella sisäänkäynnin edessä on ollut jouluisesti koristeltu skootteri. Sisäänkäynnin säännöllinen muuttaminen korvaakin erinomaisesti Avelialta puuttuvan näyteikkunan. Oven vieressä on myös selkein kyltein ilmoitettu aukioloajoista. Erilliset kesäaukioloajat on ilmoitettu isolla liitutaulukyllillä. Näin mahdollisesti aukioloaikojen ulkopuolella käymään tullut asiakas huomaa, milloin hänen kannattaa seuraavan kerran tulla paikalle.



Kuva 2. Avelian sisäänkäynti.

Kesällä luonnonvalo riittää valaisemaan sisäänkäynnin, mutta pimeinä vuodenaikoina Avelian on hyvä kiinnittää erityistä huomiota valaistukseen. Myymälän sisäänkäynnin yllä on kohdevalaisin, mutta lisätunnelmaa saisi erilaisilla valosarjoilla. Tällainen loisi

sopivaa tunnelmaa varsinkin joulun alla. Yleensä kauppojen sisäänkäyntien yhteydessä on valomainos, mutta Avelialla ei sellaista ole, eikä sellainen välttämättä yritykselle sopisikaan. Sen sijaan sisäänkäynnin Avelia-kyllä voisi tuoda erillisillä valoilla esiin, jolloin myymälän nimi näkyisi varmasti myös pimeällä.

3.3.3 Näyteikkuna

Näyteikkuna on yrityksen mainospaikka ympäri vuorokauden – myös silloin, kun kauppa on suljettu. Siksi sitä kannattaa hyödyntää. Kaupunkikuvamme on täynnä erilaisia näyteikkunoita, joten muista poikkeava näyteikkuna on erinomainen tapa erottua kilpailijoista. Hyvä näyteikkuna antaa visuaalisen maistiaisen liikkeen tuotevalikoimasta. Kun kuluttaja kulkee näyteikkunan ohi, hän tekee siitä havaintonsa jo 1-3 sekunnissa. Ohi kävelevä kuluttaja pitää siis vakuuttaa varsin nopeasti. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Noin kymmenen prosenttia ohikulkijoista astuu sisään myymälään. Näyteikkunan visuaaliseen ilmeeseen panostamalla tätä prosenttilukua voi helposti kasvattaa. (Juusela 2015, 12.) Parhaassa tapauksessa liikkeeseen astuu uusi asiakas vain, koska näyteikkuna kutsui häntä sisälle tutustumaan.

Näyteikkunalla on monia tavoitteita. Se pyrkii herättämään huomiota, luomaan hyvän ensivaikutelman, vahvistamaan asiakkaiden mielikuvia sekä lisäämään ostohalua. Näyteikkuna on yksi tärkeä tekijä myynnin kasvattamisessa ja näin ollen myös koko yrityksen kannattavuudessa. (Nieminen 2004, 217.) Kaiken luovuuden käytön keskellä kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että näyteikkunan tavoitteena on aina myydä. Tarkoituksena ei ole vain kaunistaa tilaa, vaan näyteikkunan on oltava linjassa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Nieminen 2004, 150.) Näyteikkuna on kuin yrityksen työnäyte siitä, mitä se osaa ja tarjoaa.

Koska näyteikkunan tavoitteena on myydä liikkeen sisällä olevia tuotteita, on nämä tuotteet pidettävä näyteikkunasuunnittelun lähtökohtana. Tuotteet kannattaa esittää aidoissa käyttöyhteyksissään, jolloin ne pääsevät oikeuksiinsa. Muut visuaaliset elementit vain tukevat tätä tavoitetta. Esillä olevien tuotteiden hinnat pitää myös merkitä näyteikkunaan mahdollisimman selkeästi. Näin asiakas voi jo myymälän ulkopuolella harkita, sopiiko jokin tuote hänen budjettiinsa. Näyteikkunan tulee pyrkiä tuottamaan kuluttajalle elämyksiä. Esimerkiksi onnistuneet sommittelu-, väri- ja valaistusratkaisut tekevät näyteikkunasta mieleenpainuvan, kiinnostavan sekä viihdyttävän katsella. (Havumäki & Jaranka 2006, 166.)

Usein näyteikkunoihinsa panostavat eniten luksusbrändit. Esimerkiksi ranskalaiset muotitalot Louis Vuitton ja Chanel ovat tunnettuja upeista näyteikkunoistaan, jotka ovat jokaista yksityiskohtaa myöten tarkkaan harkittuja. Myytäviä tuotteita ei näissä näyteikkunoissa välttämättä ole esillä kuin muutamia. Tarkoitus on toki esitellä uutuusmallistoa, mutta ennen kaikkea luoda arvokkaan tuntuista brändimielikuvaa. Monesti tyylikäs näyteikkuna tuo jollain tavalla esiin käynnissä olevaa sesonkia. (Markkanen 2008, 103.) Suomalaisena esimerkkinä tästä voidaan pitää Stockmannia, jonka vuotuiset joulunäyteikkunat ovat muodostuneet jo odotetuksi klassikoksi. Tällöin tavaratalon näyteikkunoista tehdään satumainen kokonaisuus, joka tarjoaa elämyksiä niin lapsille kuin aikuisillekin. Usein Stockmann hyödyntää näissä näyteikkunoissaan ääntä visuaalisten elementtien lisänä.

Poikkeuksellisesta myyntitilastaan johtuen Avelialla ei ole näyteikkunaa, jolla se voisi antaa ennakkokatsauksen myytävistä tuotteistaan. Avelia on kuitenkin ratkaissut tämän panostamalla sisäänkäyntiinsä, kuten edellä tuli ilmi. Se on esimerkiksi laittanut sisäänkäynnin edessä olevat kukkaistutukset vanhoihin puulaatikoihin ja kirjoittanut kesäaukioloajat isolle liitutaululle (ks. Kuva 2.). Tällaiset ratkaisut antavat juuri oikeanlaisen kuvan sisällä odottavasta tuotevalikoimasta, vaikka varsinainen näyteikkuna puuttuukin. Avelian sisäänkäynnistä voisi tehdä entistä enemmän näyteikkunamaisen tuomalla muutamia parhaillaan myynnissä olevia tuotteita ulos. Tällaisia säänkestäviä tuotteita voisivat ainakin olla ruukut ja lyhdyt.

3.3.4 Asiakaskierto

Kuluttajat toivovat helppoa ja nopeaa asiointia, joten kauppojen tulee suunnitella myymälänsä sen mukaisesti. Asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jota pitkin asiakas kulkee myymälässä. Siinä tavoitteena on luoda selkeä kulkureitti, jonka varrelle myytävät tavarat sijoitetaan tuoteryhmittäin. Näin asiakkaat löytävät mahdollisimman nopeasti etsimänsä. Huonosti suunniteltu asiakaskierto sen sijaan saa myymälän vaikuttamaan ahtaalta, sekavalta ja sokkeloiselta, vaikka toisaalta joskus siihen pyritäänkin heräteostosten toivossa (Retail 2008, 145-147.) Asiakaskierron suunnittelu ja siihen kuuluva tuotteiden sijoittelu ovat siis myynninedistämistä (Retail 2008, 177). Osana myymälämarkkinointia asiakaskierto pyrkii lisäämään myyntiä.

Asiakaskiertoa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, missä järjestyksessä asiakkaat kohtaavat mitkäkin tuotteet. Kaiken lähtökohtana on myynnin edistäminen. Esimerkiksi

isoissa hypermarketeissa harvemmin ostettavat tuotteet, kuten elektroniikkalaitteet, sijoitetaan heti kaupan alkuun, jotta asiakkaat huomaisivat ne ja tekisivät mahdollisesti heräteostoksia. Sen sijaan arkipäiväiset tuotteet, kuten maitopurkit, voidaan sijoittaa kaupan perälle, koska sieltä niitä ostetaan joka tapauksessa huomattavasti myyntipaikasta huolimatta. Myymäläkalusteiden ja tuotteiden sijoittelun lisäksi asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa markkinoinnillisilla keinoilla, kuten myyntiesittelyiden avulla. (Niemi 2004, 244.)

Tutkimusten mukaan, kun asiakas tulee sisään myymälään, hän 80 prosentin varmuudella katsoo tai kaartaa oikealle. Näin ollen sinne kannattaa sijoittaa ajankohtaisia tuotteita, jotta asiakas näkee heti jotain uutta. (Hirvi & Karlsson 2014, 35.) Erikoisliikkeiden, kuten vaatekauppojen, asiakaskierto suunnitellaan eri tavalla kuin suurten ruokakauppojen. Niissä myymälätila jaetaan myynnin mukaan kolmeen eri alueeseen: etutilaan, keskutilaan ja takutilaan. Parhaiten myyvään etutilaan sijoitetaan ykkös- eli fokuspyötä, jossa voi olla esimerkiksi uutuuksia tai kampanjatuotteita houkuttelevaksi kokonaisuudeksi aseteltuna. Keskutilaan taas sijoitetaan liikkeen perusvalikoimaa, jonka myynti on tasaista. Takutilan seinustat ovat vähiten myyvää aluetta, jonne kannattaa sijoittaa joitain kiinnostavia tuotteita. Näin asiakas huomaa tutustua myös sinne. (Hirvi & Karlsson 2014, 15-17.)

Ruotsalainen huonekalujätti Ikea on erityisen tunnettu omaleimaisesta asiakaskierron toteutuksestaan. Valtavan kaksikerroksisen myymälän sisälle on rakennettu mutkitteleva kulkureitti, jonka varrelle myytävät tuotteet on sijoitettu tuotekategorioittain. Tätä reittiä opastavat myös selkeät kyltit (ks. Liite 1.). Jokaisen Ikeassa vierailevan asiakkaan on kuljettava ennalta määrätty reitti kokonaan, vaikka tarkoituksena olisi vain käydä nopeasti ostamassa valaisin. Päästäkseen valaisimen kanssa kassalle asiakkaan on käveltävä myös astioiden, lakanoiden, kynttilöiden sekä muiden tuotteiden ohi. Näin on suuri todennäköisyys, että asiakas tekee heräteostoksia varsinkin, kun reitin varrelle on sijoitettu hyvin edullisia pikkutavaroita (Väisänen 2012). Joitain ihmisiä tällainen tarkasti suunniteltu asiakaskierto voi jopa ärsyttää. Siksi Ikea on sijoittanut asiakaskiertoreittinsä varrelle muutamia oikoteitä, joita käyttämällä kuljettava matka lyhenee.

Avelian myymälätila on L-kirjaimen muotoinen (ks. Kuva 3.). Kun liikkeeseen astuu sisään, näkee ensisilmäyksellä lähes koko liikkeen aivan perätilaa lukuun ottamatta (ks. Kuva 4.). Heti vasemmalla on kahvilatila ja oikealla puolella taas myytäviä pientuotteita, kuten lautasliinoja ja kynttilöitä. Näitä asiakas ei voi olla huomaamatta. Suurin osa

sisustustavaroista ja huonekaluista on kuitenkin myymälän keskiosassa sekä perällä, joten asiakas lähtee automaattisesti kävelemään sinne, eikä jää vain sisäänkäynnin edustalle. Erityisesti myymälän takaosassa olevat aito takka sekä muhkeaksi pedattu sänky houkuttelevat peremmälle liikkeeseen. Kokonaisuudessaan ilman suuria väliseiniä tai myyntikalusteita Avelia on yhtä avaraa tilaa, jossa asiakas voi kulkea, kuten itse haluaa. Tällainen vapaa asiakaskierron toteutus voi miellyttää asiakasta, mutta toisaalta hän ei välttämättä huomaa käydä koko myymälätilaa läpi.



Kuva 3. Avelian pohjapiirustus.

Avelian vapaamuotoinen asiakaskierto sopii avaraan tilaan (ks. Kuva 4.). Hyvänä puolelana on myös se, että työntekijät muuttelevat myyntitilaa usein. Erityistä huomiota kannattaisi kuitenkin kiinnittää siihen, missä järjestyksessä liikkeessä kulkeva asiakas kohtaa mitkäkin tuotteet. Koska liikkeen etuosa on parhaiten myyväntä aluetta, Avelian kannattaisi sijoittaa sisäänkäynnin läheisyyteensä ajankohtaisimpia tuotteita, kuten saunatarvikkeita kesäisin tai lyhtyjä talvisin. Näin asiakkaan mielenkiinto saataisiin heti herätettyä. Keskitilaan taas voisi sijoittaa Aveliassa aina myynnissä olevaa valikoimaa, kuten pellavatuotteita. Takatilaan kannattaisi sijoittaa myös kiinnostavia tuotteita, jotta asiakas varmasti käy koko liikkeen läpi. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi astiat ja ruukut, joita Avelian takahyllyillä jo onkin. Lisäksi pieniä tuotteita, kuten postikortteja ja makeisia, voisi vielä sijoittaa kassan eteen, jolloin asiakas saattaisi tehdä viime hetken heräteostoksia.



Kuva 4. Avelian myymälätila sisäänkäynniltä katsoen.

3.3.5 Esillepano

Esillepano kulkee käsi kädessä asiakaskierron kanssa. Kun asiakaskierrossa suunnitellaan, missä eri tuoteryhmät sijaitsevat, esillepanossa keskitytään tuomaan tuotteet esille mahdollisimman myyvästi. Tavoitteena on lisätä myyntiä sekä tuoda valikoiman eri tuotemerkit esille. Toisaalta tarkoitus on myös antaa asiakkaalle hyvää palvelua sekä visuaalisia elämyksiä. Suunnitelmallinen esillepano tukee asiakaskiertoa ja tekee kaiken kaikkiaan ostamisesta helpompaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Kun asiakas näkee valmiiksi suunniteltuja tuotekokonaisuuksia, hänen on huomattavasti helpompi tehdä ostopäätöksiä (Nieminen 2004, 252). Esimerkiksi vaatekaupan mallinukun päällä oleva asukokonaisuus saattaa asiakkaan mielestä näyttää niin hyvältä, että hän haluaa ostaa kaikki siihen kuuluvat tuotteet. Onnistunut esillepano siis inspiroi asiakasta ja tuo lisää myyntiä yritykselle.

Kuten asiakaskierron yhteydessä tuli ilmi, myymälän seinät ovat usein huonoiten myyvintä aluetta. Siellä myynnin määrään voidaan kuitenkin vaikuttaa esillepanon keinoin, sillä tuotteiden menekki riippuu siitä, millä korkeudella ne ovat. Parhaiten myyvät silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet. Alimmilla hyllyillä olevat tuotteet sen sijaan myyvät melko hitaasti ja ylimpinä olevat tuotteet kaikkein hitaimmin. Kun jonkin tuotteen menekkiä halutaan nostaa, sitä kannattaa tuoda lähemmäs keskitasoa, jolloin asiakas

havaitsee sen paremmin. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.) Toinen vaihtoehto on tuoda tuote hyllyn päädtyyn, joka on erinomainen paikka myynnin kannalta. Hyllyjen päädyt ovat niin kysytyjä myyntipaikkoja, että tavarantoimittajat käyvät niistä jopa kilpailua (Hämäläinen & Ronkainen 2015.)

Esillepanojen toteutuksessa vain mielikuvitus on rajana, mutta joitain peruseriaatteita on hyvä noudattaa. Ykköspöydän esillepanoa rakentaessa kannattaa pyrkiä porrasmaisuuuteen, koska se tekee tuotteista miellyttävämpiä. Samalla värien käytön tulisi olla maltillista. Valtava värikirjo tekee ilmeestä sekavan, mutta muutamalla yhteensopivalla värillä saadaan aikaan selkeä kokonaisuus. Lisäksi esillepanossa kannattaa käyttää erimuotoisia ja –kokoisia tuotteita, jotta kokonaisuus näyttää kiinnostavalta. Lisämyyntituotteet ovat tässä tapauksessa erinomainen vaihtoehto. Esimerkiksi urheiluvaatteiden viereen voidaan laittaa juomapulloja. Hyllyissä taas tuotteet kannattaa sijoittaa luku- suunnan mukaisesti pienestä suureen sekä vaaleasta tummaan. Lisäksi isot tuotteet sijoitetaan alas ja pienet ylös. Näin esillepano näyttää selkeältä ja kevyeltä. (Hirvi & Karlsson 2014, 26-29.)

Esillepanoja varten on olemassa monenlaisia apuvälineitä, kuten mallinukkeja, pää-, sukka-, käsi- ja korutelineitä sekä pleksilaatikoita. Tärkeitä ovat myös erilaiset hintaviestintätelineet ja hyllynreunalistat. (Hirvi & Karlsson 2014, 43-47.) Niiden avulla viestitään kuluttajan kannalta hyvin tärkeästä asiasta eli hinnasta. Moni kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä juuri hinnan perusteella, joten selkeä hintaviestintä on sekä kaupan että asiakkaan etu. (Hirvi & Karlsson 2014, 49.) Hyvä esillepano onkin samaan aikaan inspiroiva ja informatiivinen.

Edellä mainittujen pienten apuvälineiden lisäksi esillepanoissa käytetään nykyisin paljon kuvia. Varsinkin seinäesillepanoissa on tavallista, että seinällä olevien myyntituotteiden viereen laitetaan iso kuva, joka kertoo jotain tuotteiden käytöstä. Esimerkiksi asustehyllyn yhteydessä voi olla lähikuva naisesta, joka on pukeutunut kyseisiin asusteisiin. Tämä on tehokas menetelmä, koska kuvat herättävät huomiota ja varsinkin kasvokuvien käyttö lisää tutkimusten mukaan selvästi myyntiä. Lisäksi mainosmaiset kuvat tekevät seinäpinnoista kiinnostavia ja vaihtelevia sekä toimivat samalla opasteina. Niiden avulla asiakas pääsee käsiksi siihen elämäntyyliin, jota myymälä haluaa viestiä itsestään. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.)

Yksi erinomainen esimerkki taidokkaista esillepanoista on suomalainen astioihin keskittyvä litala. Yritys toteuttaa hienosti esillepanon periaatteita asettamalla tuotteitansa

hyllyihin koko- ja värijärjestyksessä (ks. Liite 1.), jolloin jokainen asiakas löytää helposti etsimänsä oman lempiväriinsä mukaan. Toisaalta littala toteuttaa erikoisempia esillepanoja käyttämällä astioitaan luovasti. Sillä on ollut liikkeessään pelkästään erivärisistä Kivi-tuikkulyhdyistä muodostettu koko seinän kokoinen pikselikuvio, mikä tekee astioiden käytöstä lähes taidetta (Markkanen & Pipoli 2009, 106). litalan esillepanojen tarkoituksena on aina antaa asiakkaalle inspiraatiota, mikä on yksi myymälämarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista. littala on hyvä esimerkki siitä, kuinka koko myymälä voidaan toteuttaa tuotteiden ehdoilla.

Esillepanojen suhteen Avelia on hyvin muuntautumiskykyinen. Suurin osa myymäläkalusteista on pienikokoisia ja helposti siirrettävissä, minkä ansiosta tavararyhmitä ja esillepanoja voidaan vaihdella usein. Aveliassa yhdistyvät taidokkaasti myyntituotteet sekä myymäläkalusteet. Monet liikkeen kalusteista ovat myös myynnissä, vaikka niiden päälle olisikin sijoitettu pienempiä tuotteita (ks. Kuva 5.). Esillä saattaa olla pöytä, jonka päälle on aseteltu ruukkuja, ja ne kaikki ovat myynnissä. Monia tuotteita on sijoitettu myös lattialle niin, etteivät ne ole minkään myyntikalusteen päällä. Aveliassa esillepanoja ei varsinaisesti suunnitella etukäteen, vaan työntekijät voivat siirrellä ja asetella tuotteita, kuten parhaaksi näkevät. Tämä on siitä hyvä, että usein myymälässä käyville asiakkaille on aina jotain uutta katseltavaa.



Kuva 5. Avelian esillepano, jossa kaikki näkyvillä olevat tuotteet ovat myynnissä.

Aveliassa esillepanot tehdään aina tuotteiden ehdoilla niin, että myytävä tuote erottuu edukseen. Esimerkiksi kynttilät, lautasliinat, keittiöpurkit ja vuodetekstiilit on aseteltu melko perinteisesti korkeisiin seinähyllyihin osittain värien mukaan. Liikkeessä on kuitenkin myös monia luovempia esillepanoratkaisuja. Taljat on rullattu punottuun koriin, aterimet on lajiteltu pieniin metallilaatikoihin ja koristetyynyjä on aseteltu liikkeessä olevien nojatuolien ja sängyn päälle. Kun tuotteet on sijoitettu mahdollisimman aidosti käyttöyhteyksiensä mukaan, asiakas pystyy helpommin kuvittelemaan ne omaan kotiinsa. Tällainen myymäläympäristö on elämyksellinen.

Tällä hetkellä Avelian tuotevalikoima on ryhmitelty melko selkeästi, sillä esimerkiksi keittiötavarat ja vuodevaatteet ovat hyvin erillään toisistaan. Hyvä tapa antaa asiakkaalle lisää inspiraatiota voisi olla Avelian myyntitilan etuosaan toteutettu ykköspöytä, jonne sijoitettaisiin aina uutuustuotteita eri tuotekategorioista. Koska kaikki Avelian tuotteet ovat neutraalin värisiä, niitä voi yhdistellä melko vapaasti toisiinsa ilman, että harmonisuus kärsii. Ykköspöydälle voisi asettaa esille vaikkapa sesongin mukaisia lautasia ja käyttää luovasti tyynyliinoja pöytätabletteina. Tärkeintä on antaa asiakkaalle inspiraatiota, koska tällöin on suurempi todennäköisyys, että asiakas ostaa enemmän. Lisäksi Avelian kannattaisi nostaa lattialla olevia tuotteita ylemmäs. Näin asiakkaat eivät tyytyisi pelkkään katseluun, vaan tarttuisivat rohkeammin myyntituotteisiin, jotka olisivat käsien korkeudella.

Avelia on hyvin visuaalinen liike, mutta se ei käytä lainkaan kuvia esillepanojensa tukena. Mainosmaiset kuvat toisivat kuitenkin lisää vaihtelevuutta tuotteiden joukkoon. Avelia myy tunnettujen tuotemerkkien, kuten Balmuirin, sisustustuotteita, ja näiden brändien olemassa olevia inspiraatiokuvia voisi mahdollisesti tuoda myymälään. Avelian korkeassa myyntitilassa on runsaasti seinäpintoja, joihin voisi kiinnittää sellaisia kuvia, jotka viestivät sekä Avelian että siellä myytävien tuotemerkkien tavoittelemasta elämäntyylistä. Suurin osa Aveliassa myytävistä tuotteista on melko pieniä, joten suurten kuvien tuominen tilaan toisi lisää moniulotteisuutta. Samalla kuvat toimisivat opasteina ja ohjaisivat asiakasta liikkeen perälle asti.

3.3.6 Värit

Väreillä tiedetään olevan sekä psykologisia että fysiologisia vaikutuksia (Pohjola 2003, 135). Yritys voi poikkeavilla värivalinnoillaan erottautua kilpailijoista, mutta toisaalta kaikki värit eivät sovi kaikkiin käyttöyhteyksiin. Tämä psykologinen värisopivuus tulee

ilmi varsinkin elintarvikkeiden kohdalla. Ihmisten on vaikea kuvitella, että esimerkiksi sinappipullo olisi jonkin muun värinen kuin kellanruskea. Tutusta väristä poikkeaminen saattaa vaikuttaa myyntiin jopa laskevasti. (Rope & Pyykkö 2003, 185.) Sama koskee myös myymälämarkkinoinnin väriratkaisuja. Ihmisille tulee välittömästi tiettyjä värejä mieleen, kun puhutaan apteekista, pikaruokaravintolasta tai kylpylästä. Varsinkin uuden yrityksen kannattaa tarkkaan harkita, käyttääkö se liiketilassaan jo toimialalla tutuksi tullutta väriä, vai haluaako se poiketa kilpailijoistaan epätyypillisemmällä värivallinnalla.

Väri on kuin visuaalinen viesti, joka lisää tunnelmaa, haluttavuutta ja mielihyvää (Hirvi & Nyholm 2009, 44). Myymälämarkkinoinnissa väreillä luodaan miellyttävä ostoympäristö sekä vahvistetaan asiakkaiden mielikuvia eri tuoteryhmistä. Tarkoituksena on luoda tasapainoinen, valoisa ja raikas kokonaisuus, minkä takia kovin tummia värejä ei yleensä käytetä myymälöissä. Hyvin valitut värit takaavat sen, että liikkeessä viihtyvät asiakkaiden lisäksi yrityksen työntekijät. Tarkkaan harkittu värien käyttö viestii laadusta. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 245.) Värien käytön tulisi myös olla perusteltua. Toisin sanoen vallalla olevaa muotiväriä ei pitäisi käyttää myymälässä vain, koska se sattuu olemaan muodissa, vaan sen tulisi jollain tavalla ilmentää yrityksen brändiä.

Jokaisella värillä on omat merkityksensä, vaikutuksensa ja mielikuvansa. Nämä vaihtelevat kulttuureittain, mutta seuraavassa värien merkityksiä on käsitelty länsimaalaisen tulkinnan mukaan. Punainen merkitsee huomiota, vaaraa, kuumuutta, hehkua, sotaa ja rakkautta. Oranssi merkitsee huomiota, innostusta, aurinkoisuutta, lämpöä ja energiaa. Keltainen merkitsee varoitusta, voimaa, valoisuutta, lämpöä ja iloa. Vihreä merkitsee rentoutta, kasvua, lepoa, luontoa ja elämää. Sininen merkitsee keveyttä, ilmavuutta, hiljaisuutta, viileyttä, luotettavuutta ja rakkautta. Violetti merkitsee katumusta, viileyttä, tyyntävyyttä, juhlallisuutta ja arvokkuutta. Valkoinen merkitsee pyhyttä, vapautta, valoa, kirkkautta, viattomuutta ja armoa. Musta merkitsee murhetta, surua, pimeyttä, pelkoa, hämäryyttä ja salaperäisyyttä. Ruskea merkitsee arkisuutta, tasaisuutta, tavallisuutta, maanläheisyyttä ja kasvua. Harmaa merkitsee ilottomuutta, rauhallisuutta, neutraaliutta, murehtimista ja arkisuutta. (Nieminen 2004, 193.) Näitä värien merkityksiä voidaan hyödyntää myymälämarkkinointia suunniteltaessa.

Yleinen tapa kaupassa on erotella eri osastot ei väreillä. Tällaista värikoodausta käyttää ainakin sveitsiläinen vähittäiskauppa Coop, jossa osastojen lisäksi jopa pakkaukset ovat aina tietyn värisiä kategoriasta riippuen. Esimerkiksi luomutuotteiden osasto on vaaleanvihreä, lastenruokien osasto keltainen ja valmisruokien osasto pu-

nainen. (Markkanen 2008, 112.) Tällainen selkeä värien käyttö opastaa ja auttaa asiakasta löytämään nopeasti etsimänsä, kunhan värit on valittu loogisesti. Asiakas voi hämmentyä, jos vihannesosasto on jonkin muun värinen kuin vihreä. Toinen ääripää ovat luksusliikkeet, jotka usein pyrkivät pitämään värien käytön mahdollisimman hillittyinä. Esimerkiksi muotitalot Gucci, Dolce & Gabbana sekä Yves Saint Laurent ovat sisustaneet myymälänsä arvokkaalla mustalla. (Markkanen 2008, 114.)

Avelian värimaailma on tarkkaan harkittu. Heti sisään astuttaessa huomaa myymälässä vallitsevat värit, jotka ovat valkoinen, musta, ruskea, beige ja harmaa (ks. Kuva 6.). Ne viestivät muun muassa valoa, pimeyttä, maanläheisyyttä sekä rauhallisuutta. Nämä värit toistuvat sekä myytävissä tuotteissa että myymäläkalusteissa, kuten hyllyissä, pöydissä ja erilaisissa myyntikoreissa. Vain muutamat myytävät tekstiili- ja keramiikka-tuotteet poikkeavat värimaailmasta sinisen ja hennon liilan värinsä puolesta, mutta nekin sopivat liikkeen ilmeeseen. Lähes pelkästään luonnonväreistä koostuva myymälä on tunnelmaltaan hyvin selkeä ja seesteinen, ja sen voisi kuvitella rauhoittavan asiakkaita ja saamaan heidät viihtymään liikkeessä pitkään. Myymälään valitut värit ovat parhaillaan muodissa sisustusmaailmassa, joten siinäkin mielessä valinta on onnistunut. Tarkkaan harkitut neutraalit värit puhuttelevat myös sellaista sisustajaa, joka tavallisesti ahdistuisi kauppojen tarjoamasta laajasta väriskaalasta.



Kuva 6. Avelian värimaailma.

Suurin osa Avelian tuotteista on sijoitettu liikkeeseen tuotekategorioiden mukaan, mutta niitä ei ole aina järjestelty hyllyihin väreittäin. Aivan myymälän takaosassa sijaitsee korkea puinen hylly, jossa ovat kaikki myynnissä olevat vuodevaatteet. Tämä hylly näyttäisi erityisen houkuttelevalta, jos tuotteet järjestettäisiin siihen värien mukaan niin, että valkoiset tekstiilit ovat hyllyn vasemmassa reunassa, sitten tulisivat beigeit ja harmaat, ja oikeassa reunassa olisivat lopulta mustat tekstiilit. Tällainen värien mukaan lajittelu antaisi siistin ilmeen, ja samalla asiakas löytäisi nopeasti lempiväriinsä mukaiset lakanat ja tyynyliinat. Koska monet Avelian tuotteet valitaan myyntiin juuri värin perusteella, voisi tätä tuoda entistä enemmän esille.

Avelian värimaailma on niin luonnollinen, että jos myymälään tuodaan jotain vähänkin värikkäämpää, se nousee heti esiin. Mikäli Aveliaan haluttaisiin silloin tällöin luoda huomiopisteitä, niitä olisi helppo toteuttaa normaalista väriinjasta poikkeamalla. Räikeät värit eivät Avelian tyyliin sovi, mutta esimerkiksi vaaleankeltaiset kukat keväällä tai tummanpunaiset tyyntä talvella voisivat tuoda lisää mielenkiintoa muuten vaaleaan myymälään. Samalla ne viestisivät käynnissä olevasta sesongista, kuten pääsiäisestä tai joulusta.

3.3.7 Valaistus

Valolla on suuri merkitys siihen, miltä jokin tila tuntuu. Juuri valo tekee väreistä joko paremman tai huonomman näköisiä. Esimerkiksi kirkas lämmin valo saa hedelmät ja vihannekset näyttämään houkuttelevilta, mutta himmeän tai sinertävän valon alla ne saattaisivat vaikuttaa jopa pilaantuneilta. Valon voimakkuuden ja värisävyn lisäksi myös valaisimien käyttötapa vaikuttaa tilan tunnelmaan. (Pohjola 2003, 190.) Suomessa valaistukseen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota. Monet yritykset eivät näe tarpeellisenä panostaa hyvään valaistukseen, vaikka täällä sitä todella tarvittaisiin pimeän syksyn ja talven takia. (Schroderus 2016.) Lämpimin sävyin valaistu kauppa taastusti houkuttelisi asiakkaita keskellä harmaata marraskuuta.

Myymälässä tarvitaan sekä yleisvalaistusta, kohdevalaistusta että hyllyvalaistusta. Näiden oikeanlainen käyttö tuo myytävät tuotteet esiin ja tekee liikkeen yleisilmeestä uskottavan. Sopivan valaistuksen tarkoituksena on, että asiakas tuntee olonsa hyväksi, viihtyy liikkeessä pidempään ja näin ollen myös ostaa mahdollisesti enemmän. Sen sijaan huonosti valaistu tai pimeä myymälä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden mieli-

alaan karkottaen nämä nopeasti pois. Siksi palaneet lamputkin pitäisi vaihtaa heti, jottei myymälään synny pimeitä ja heikosti myyviä kohtia. (Hirvi & Karlsson 2014, 82.)

Valoja voidaan käyttää myymälässä hyvinkin luovasti, ja parhaimmillaan valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakaskiertoon. Esimerkiksi italialainen vaateketju Miss Sixty käyttää liikkeissään valaistusta kertomaan eri alueista. Siellä kassa-alueetta ympäröivät kirkkaat valot, jotka antavat maksavalle asiakkaalle yksityisyyden tunteen, mutta pitävät samalla muut asiakkaat tarpeeksi kaukana kassapisteestä. (Markkanen 2008, 110.) Suomessa taas Kesko on kokeillut käyttää luonnonvaloa, joka on tutkitusti parasta valoa ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Jyväskylässä sijaitseva K-citymarket Seppälä onkin ollut Suomen ensimmäinen hypermarket, josta suurin osa on valaistu luonnonvalolla. Siellä luonnonvalo ohjataan kauppaan katossa olevien nauhamaisten ikkunoiden avulla. Kesällä tämä luonnonvalo riittää yksinään, mutta pimeinä vuodenaikoina kaupassa käytetään myös keinovalaistusta. Tällainen valaistusratkaisu tuo tuotteet hyvin esille, lisää asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyttä sekä säästää reilusti energiaa pelkkään keinovalaistukseen verrattuna. Valaistuksen toteutus onkin yksi keino tehdä ekologisia valintoja myymälässä. (Havumäki & Jaranka 2006, 89.)

Avelia toimii vanhassa telakkarakennuksessa, jossa on suuret ikkunat. Näistä ikkunoista tulvii runsaasti luonnonvaloa sisälle, mikä tuo parhaiten myytävät tuotteet ja niiden värit esille. Luonnonvalo sopiikin erinomaisesti yhteen neutraalien värien kanssa. Lisäksi Avelian katossa on yleisvalaistus (ks. Kuva 7.) sekä erilaisista persoonallisista valaisimista koostuva kohdevalaistus. On toimiva keino käyttää myytäviä valaisimia myös myymälän valaisemiseen, koska näin mahdollinen valaisinostoksilla oleva asiakas näkee heti, millainen valaisin on käytännössä. Kokonaisuudessaan Avelia näyttää aurinkoisena kesäpäivänä hyvin valaistulta. Talvella tehokkaaseen ulko- ja sisävalaistukseen on tietysti kiinnitettävä erityistä huomiota, koska Avelia ei sijaitse kaupungin keskustassa, vaan hieman syrjemässä luonnon lähellä.



Kuva 7. Avelian yleisvalaistusta.

Vaikka Avelian yleisvalaistus on kunnossa, voisi muutamia kohde- ja hyllyvaloja vielä lisätä. Ikkunoista ja korkealta katosta tuleva yleisvalo ei välttämättä riitä valaisemaan aivan kaikkia lattiatasolla olevia tuotteita. Myynnissä olevien valaisimien käyttö myymälän valaistuksessa näyttää olevan Aveliassa hyvin toimiva keino, jota voisi toteuttaa enemmänkin. Sijoittamalla lisää myytäviä valaisimia valaisemaan pieniä sisustusesineitä, kaikki myytävät tuotteet pääsisivät parhaiten oikeuksiinsa. Lisäksi myymälässä olevien sohvar ryhmän ja sängyn valaistukseen kannattaisi erityisesti panostaa, koska ne luovat mielikuvaa oikeasta kodista. Rungas kohdevalaisimien käyttö lisäisi tunnelmallisuutta varsinkin syksyisin ja talvisin.

3.3.8 Äännet ja musiikki

Myymälämarkkinoinnissa luotetaan perinteisesti lähinnä visuaalisiin elementteihin, koska ne ovat konkreettisesti nähtävissä. Kuitenkin myös ääntä kannattaa hyödyntää. On tutkittu, että jos musiikki tukee visuaalista viestintää, se voi jopa kaksitoistakertaistaa viestin vaikutuksen. Näin ollen äännet ja musiikki ovat vahvoja keinoja luoda elämyksiä, vahvistaa brändiä ja lisätä myyntiä, kunhan ne sopivat yhteen yrityksen imagon kanssa. Raskasta musiikkia tuskin kannattaa soittaa kauneusalan yrityksessä. Tärkeää onkin löytää persoonallinen ääni- ja musiikkimaailma, joka kuvastaa parhaiten yritystä

itseään. Äänimarkkinoinnin tarkoitus ei suinkaan ole manipuloida kuluttajia, vaan luoda mahdollisimman miellyttävä ostoympäristö. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös myyntiin positiivisesti. (Unkuri 2016.)

Myyvälään kannattaa valita musiikki aina sen mukaan, millaista tunnelmaa halutaan luoda. Hidastempoiset kappaleet saavat asiakkaat rauhoittumaan ja viihtymään myymälässä pidempään. Tämä taas luo suotuisat olosuhteet myynnin nostamiseen. Lisäksi rauhallinen musiikki saa jonottamisen ja odottamisen tuntumaan todellista lyhyemmältä ajalta. Myymälämusiikkia valitessa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, sillä nuoriso haluaa todennäköisesti kuulla erilaista musiikkia kuin vanhemmat ihmiset. Esimerkiksi monissa vaatekaupoissa soivat viimeisimmät hittibiisit, jotta ne antaisivat itsestään mahdollisimman trenditietoisien vaikutelman myös myytävien tuotteiden osalta. Joskus musiikkikappaleiden sijasta voidaan käyttää vaikkapa linnun laulua haluttujen mielikuvien aikaansaamiseksi. (Hirvi & Karlsson 2014, 59.) Äänien ei edes tarvitse olla kovia, vaan ne voivat vain olla taustalla luomassa myymälätunnelmaa.

Kohderyhmien lisäksi musiikin valintaan voivat vaikuttaa jopa viikonpäivät. Esimerkiksi tanskalainen vaatekauppa Vero Moda soittaa alkuviikosta rauhallista ja rentoa musiikkia, mutta loppuviikosta liikkeessä soi menevää tanssipoppia. Tarkoitus on tällöin saada nuoret naiset ostamaan vaikkapa kimaltava juhlatoppi viikonlopun rientoihin. Kuten ilmi tuli, musiikki voidaan korvata myös erilaisilla äänillä. Suomalaisessa tekstiiliyritys Marimekossa on esimerkiksi taustääniksi valittu luonnon ääniä, kuten veden solinaa. (Markkanen 2008, 119.) Tällainen ratkaisu tukee erinomaisesti Marimekon brändiä ja antaa asioiville turisteille mielikuvaa suomalaisuudesta ja siihen vahvasti liitettävästä luonnon rauhasta. Suurin osa myymälöistä soittaa nykyään jotain taustamusiiikkia, joten hiljaisuuskin voi olla keino erottua joukosta. Rauhalliselta kuulostava myymälä voi puhutella esimerkiksi perheenäitejä kiireisen arjen keskellä.

Kesäisin Avelian yhteydessä toimivalla kahvilalla on parveketerassin ovi auki. Näin sisälle kantautuu merellisiä ääniä, kuten lokkien kirkunaa, mikä luo aivan omanlaisensa kesäisen tunnelman. Monet muut turkulaiset sisustusliikkeet sijaitsevat keskustassa, jossa ei ole vastaavaa mahdollisuutta hyödyntää luonnon ääniä. Talvisin Aveliassa taas palaa aito takka, josta tietysti kuuluu pieniä risahduksia. Tällaiset takan äänet tuovat asiakkaille mielikuvia lämmöstä ja kodikkuudesta ja lisäävät halua sisustaa omaa kotia. Näiden äänien lisäksi Aveliassa soi aina radio, koska työntekijät haluavat kuunnella musiikkia ja pysyä perillä uutisista. Kanavaa vaihdellaan välillä.

Avelia on yleisilmeeltään hyvin seesteinen ja tunnelmallinen, joten sinne ei sovi kovin vauhdikas musiikki. Radion soittaminen on hyvä idea siinä mielessä, että musiikkivalikoima vaihtelee usein, mutta toisaalta taustalta tulevat radiomainokset saattavat häiritä asiakasta. Radion mainostauot ovat usein niin pitkiä, että pahimmassa tapauksessa liikkeessä vain nopeasti käyvä asiakas ei ehdi kuulla musiikkia ollenkaan. Avelia voisi-kin luoda oman soittolistan, johon se valitsisi juuri myymälän tunnelmaan sopivia musiikkikappaleita. Koska liikkeessä asioi todennäköisesti eniten aikuisia naisia, kannattaisi musiikki valita tämän kohderyhmän mukaan. Kappaleita voisi vaihdella sesongittain. Esimerkiksi kesään sopivat iloiset ja kepeät kappaleet, kun taas joulun alla ihmiset kuuntelevat mieluusti rauhallisempaa musiikkia. On hyvä huomioida, ettei valittu musiikki soi koskaan liian kovaa, jottei se ärsytä asiakasta tai peitä kesällä ulkoa kantautuvia kauniita luonnon ääniä.

3.3.9 Tuoksut

Ihmisen hajuaisti on voimakkaasti yhteydessä tunne-elämään. Kun ihminen haistaa jonkin tutun tuoksun, hänen mieleensä palautuu välittömästi muisto, jolloin hän on ennenkin haistanut saman tuoksun. Siksi tuoksumarkkinointi on erinomainen keino herättää asiakkaissa tunteita ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi vasta paistetun patongin tuoksu leipäosastolla lisää tutkitusti myyntiä. (Hirvi & Karlsson 2014, 60.) Lisäksi asiakkaat kokevat, että tuoksut saavat ajan kulkemaan nopeammin, mikä tekee jonottamisesta ja odottamisesta siedettävämpää. On kuitenkin oltava tarkkana, sillä liian voimakas tuoksu saattaa jopa ärsyttää ihmisiä. (Markkanen 2008, 124.) Huomioon kannattaa ottaa myös tuoksuyliherkät ihmiset.

Elintarvikkeiden kohdalla voidaan hyödyntää niistä luonnostaan tulevaa tuoksua, mutta mahdollista on myös käyttää täysin keinotekoisesti tuotettuja tuoksuja. Tällainen uusi myymälämarkkinoinnin tapa on ollut nousussa 2000-luvun alusta lähtien. Tekniikan avulla on mahdollista toteuttaa lähes millainen tuoksu tahansa, jota hienovaraisesti levitetään myymälässä. Asiakkaiden ei välttämättä tarvitse edes huomata liikkeessä olevaa tuoksua, vaan vaikutus voi olla alitajuinen. (Achté 2009.) 95 prosenttia ostopäätökseen vaikuttavista seikoista onkin näkymättömiä asioita. Tuoksuihin kannattaa panostaa, koska ne muistetaan jopa paremmin kuin visuaaliset elementit. (LilyWhite 2015a.)

Värien tapaan myös tuoksut ovat kulttuurisidonnaisia, eivätkä kaikki ihmiset viehätty samoista tuoksuista. Suomalaisiin tehoavat parhaiten lapsuudesta tutut luontoon liittyvät tuoksut, kuten koivu, savusauna, nurmikko, ruusu ja sireeni. (LilyWhite 2015b.) Sen sijaan esimerkiksi sitruuna, minttu, greippi ja appelsiini tekevät tilasta raikkaamman. Ilmavuutta ja tilan tuntua taas saadaan puhtaiden lakanoiden, kurkun sekä omenan tuoksuilla. Toisin sanoen tuoksut voivat luoda hyvinkin erilaisia mielikuvia ilman, että mitään konkreettista on esillä. (Pietarinen 2013.) Kuten värien, myös tuoksujen käytön tulee olla perusteltua ja yrityksen brändille sopivaa.

Yksi tunnetuimmista tuoksumarkkinointia käyttävistä yrityksistä on yhdysvaltalainen vaateketju Abercombie & Fitch. Se käyttää muutenkin poikkeavia myymälämarkkinointin keinoja, mutta ehkä tunnetuimpana on juuri sen omaleimainen voimakas tuoksu, joka leijaillee jokaisessa yritykseen kuuluvassa myymälässä ja niiden ulkopuolella. Abercombie & Fitchin nimikkotuoksua suihkitaan jopa myytäviin tuotteisiin, jolloin asiakas ei pääse unohtamaan brändiä ostotapahtuman jälkeenkään. (LilyWhite 2015b.) Näin vahvan tuoksumarkkinoinnin käyttäminen jakaa mielipiteet ja saattaa ajaa ainakin kaikkein tuoksuherkimmät kuluttajat muualle. Toisaalta tosifaneja se varmasti innostaa entisestään.

Avelian tuotevalikoimaan kuuluu muutamia kynttilöitä ja saippuoita, mutta niistä ei lähde kovin huomattavaa tuoksua, joka leijailisi koko myymälässä. Avelian yhteydessä toimii kuitenkin kahvila, jossa leivotaan päivittäin tuoretta pullaa ja muita leivonnaisia. Näin ollen joka aamupäivä Aveliassa tuoksuu vastapaistettu pulla, mikä houkuttelee asiakkaita jäämään liikkeeseen pidemmäksi aikaa ja varmasti lisää ostohalukkuutta ainakin keittiötarvikkeiden osalta. Muuta tuoksumarkkinointia Avelia ei ole koskaan käyttänyt. Syynä on se, ettei omistaja henkilökohtaisesti pidä voimakkaista tuoksuista, eikä siten halua niitä tuoda liikkeeseensä.

Käydessäni Aveliassa huomasin, että kylpyhuonetarvikkeiden hyllystä (ks. Kuva 8.) leijaili hento ja miellyttävä tuoksu. Totesin sen tulevan myytävistä saippuoista. Muista tuotteista ei lähtenyt tuoksua. En myöskään haistanut kahvilan pullan tuoksua, mikä todennäköisesti johtui siitä, että vierailin liikkeessä iltapäivällä, jolloin aamupäivän leivonnasta oli jo aikaa. Vaikka Avelian omistaja ei erityisemmin pidä tuoksuista, voisi Avelia harkita vastaleivotun pullan tuoksun korostamista. Tällainen on mahdollista toteuttaa tuoksumarkkinointiin tarkoitetuilla tuoksulaitteilla. Leivonnaisten herkullinen tuoksu tuskin ärsyttäisi keitään asiakkaita, mutta saisi todennäköisesti heistä useamman käymään kahvilan puolella.



Kuva 8. Avelian tuoksuvia tuotteita.

3.3.10 Lisäpalvelu kaupan yhteydessä

Kaupat eivät ole enää pelkkiä kauppvoja, vaan niiden yhteydessä voi olla muitakin palveluita. Myymälän palvelut voidaan jakaa virkistyspalveluihin sekä informatiivisiin palveluihin, joista molemmista on olemassa sisäiset ja ulkoiset muodot. Sisäisiä virkistyspalveluita ovat myymälän sisällä tarjottavat palvelut, jotka liittyvät liikkeen tuotteisiin. Esimerkiksi kirjakaupassa voi olla pieni lukusali. Ulkoiset virkistyspalvelut ovat myös myymälän läheisyydessä, mutta ne eivät liity oleellisesti tuotevalikoimaan. Kauppakeskukset ovat usein tällaisia, sillä niissä on lukuisten liikkeiden lisäksi ravintoloita, elokuvateattereita ja kuntoilukeskuksia. Sen sijaan sisäisiin informatiivisiin palveluihin kuuluvat palvelut, jotka informoivat kuluttajaa kaupan tuotteisiin liittyvissä asioissa. Esimerkiksi kenkäkaupassa saattaa olla julisteita, jotka viestivät jalan kehityksestä tai oikean kengän valinnasta. Ulkoisia informatiivisia palveluita taas ovat sellaiset toimet, joiden tarkoituksena on kertoa myymälään liittymättömistä asioista. Ruokakaupassa voi kierrellä vaikkapa ravitsemus- ja urheiluneuvoja. Näiden lisäksi myymälöillä on myös erilaisia apupalveluita, kuten avustaja, joka auttaa vanhuksia ostosten teossa. (Markkanen 2008, 129-136.)

Erilaiset ruokiin ja juomiin liittyvät palvelut lienevät yleisimpiä myymälöiden yhteydessä olevia palveluita. Jo aiemmin kävi ilmi, että Ikealla on omalaatuinen asiakaskierto, mut-

ta se on myös tullut tunnetuksi olemalla huonekalukaupan lisäksi ravintola ja kahvila. Ikea-myymlöiden toisessa kerroksessa on ravintola, josta saa aamiaista, erilaisia lounasannoksia sekä jälkiruokia (ks. Liite 1.). Tämä tarjoaa oivan levähdysmahdollisuuden ostoskierroksen välissä. Esimerkiksi asiakas, joka on löytänyt mieluisen sohvan, voi tulla sulattelemaan ostopäätöstä lihapullien syönnin lomassa. Lisäksi vielä kassojen jälkeen juuri ennen uloskäyntiä on kahvilan tapainen bistro, josta saa edullisesti jääteelöä, pullaa ja muuta pientä purtavaa. Asiakas voi siis päättää ostosreissunsa herkkuhetkeen, ja näin hänellä jää miellyttävä muistijälki Ikeasta.

Sisustusliikkeen lisäksi Avelia on kahvila, eli sillä on käytössään niin kutsuttu ulkoinen virkistyspalvelu. Kahvilan myyntipiste jatkaa Avelian kanssa samaa linjaa, sillä esimerkiksi leivonnaisia on aseteltu kauniiden lasikupujen alle (ks. Kuva 9.). Kahvilan pöydät ovat heti sisäänkäynnin vieressä, ja niistä on erinomaiset näkymät koko sisustusliikkeeseen. Näin asiakas voi halutessaan nauttia pullakahvit samalla katsellen sisustus- tarjontaa. Kesäisin kahvilassa pääsee istumaan parveketerassille, josta on upeat maisemat Turun saaristoon. Sisustusshoppailijoiden lisäksi kahvilassa käy Ruissalossa ulkoilevia ihmisiä, jotka haluavat pitää pienen tauon kävely- tai pyöräilylenkillään. Kaiken kaikkiaan kahvila on hyvä tapa saada asiakkaat viihtymään Aveliassa pidempään ja näin myös mahdollisesti tekemään enemmän ostoksia.



Kuva 9. Avelian kahvilan myyntipiste.

Avelian kahvila on sisustettu tyyliin sopivasti metallisilla ja rouheilla kalusteilla tehden siitä hyvin yhtenäisen varsinaisen myymäläpuolen kanssa. Kahvilan tunnelmasta voisi kuitenkin luoda entistä pehmeämmän ja kutsuvamman. Joukkoon voisi esimerkiksi laittaa tuoleja muhkeiden tyynyjen kera. Tämä houkuttelisi asiakasta levähtämään, jolloin hän viihtyisi pidempään myymälässä ja tekisi mahdollisesti enemmän ostoksia. Lisäksi kahvilan terassille voisi kesäisin tuoda kukkia. Tällä hetkellä Avelia mainostaa itseään enemmän sisustusliikkeenä kuin kahvilana – mitä se tietysti onkin. Sisustusliikkeen yhteydessä oleva kahvila A-oikeuksin on kuitenkin niin uniikki ratkaisu, että sen potentiaali kannattaa ehdottomasti käyttää. Avelian Facebook- ja Instagram-kanavilla on välillä ollut herkullisia kuvia Avelian leivonnaisista, mutta niitä voisi olla vielä lisää.

3.4 Myymälämarkkinoinnin tärkeys

Siinä missä ennen lähdettiin ostamaan tarpeeseen, nyt harrastetaan shoppailua. Tällä tarkoitetaan elämyksellistä ostokäyttäytymistä, jossa tuotteita katsellaan ja kosketellaan, muttei välttämättä osteta mitään. Nykypäivän kuluttaja haluaa päästä käyttämään kaikkia aistejaan. Kaupoissa kiertelystä on tullut ajanvietettä, joten ei ole yhdentekevää, millaisia osto ympäristöjä ihmisille tarjotaan. (Heinimäki 2006, 161.) Kauppa ei ole enää vain ostopaikka, vaan siellä halutaan viettää aikaa, inspiroitua ja kohdata kaikenlaista uutta. Elämyksellinen kauppa on tapa päästä hetkeksi irti arjesta. (Markkanen & Pipoli 2009, 6). Näiden seikkojen takia yritysten kannattaisi ehdottomasti panostaa myymälämarkkinointiinsa.

Jotta kuluttajat voivat saada shoppailusta haluamaansa nautintoa, tulee heille tarjota elämyksellisiä myymäläympäristöjä. Tämä yritysten tulisi ottaa huomioon jo myymäläsuunnittelun vaiheessa. Kohderyhmä on tunnettava, jotta voidaan luoda juuri heitä puhutteleva osto ympäristö. (Nieminen 2004, 138.) Yritysten kannattaa panostaa myymälämarkkinointiinsa myös siksi, että se on erinomainen keino erottautua kilpailijoista. Jos kahdella yrityksellä on hyvin samantapaiset tuotteet ja hinnoittelu, on visuaalisesti miellyttävä ostopaikka ehdoton myyntivaltti. Ihmiset ostavat mielikuvia, ja juuri visuaalisen markkinoinnin keinoin näihin mielikuviin voidaan vaikuttaa. (Nieminen 2004, 163.) Kokonaisvaltaiseen elämykseen päästään, kun visuaalisuuteen yhdistetään kuulo- ja hajuaisteja herätteleviä elementtejä.

Kuten aiemmin kävi ilmi, suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. Tämä koskee varsinkin hypermarketteja, joihin jopa kolmasosa asiakkaista tulee täysin ilman

ostoslistaa. Kun asiakas valitsee ostoskoriinsa vaikkapa makeispussia, hän tekee päätöksensä keskimäärin 12 sekunnissa. Kuluttajat toki viipyvät kaupassa pidempään, mutta suurin osa ajasta kuluu myymälän ympärikävelyyn. Varsinaisten valintojen tekemiseen käytettävä aika on siis hyvin pieni. Niinpä on tärkeää, että pakkaus ja sen esillepano kiinnittävät heti huomion. (Lantto 2015.) On myös muistettava, että ihmiset eivät koskaan tee ostopäätöksiä pelkän järjen varassa. Jokainen ostos pohjautuu jollain tavalla tunteeseen, ja se vain selitetään itselle sekä muille järkiperustein. (Rope & Pyykö 2003, 54.)

Kauppiaan kannalta myymälämarkkinointi on mitä erinomaisin keino lisätä myyntiä. Se, että kauppaan saadaan uusia kävijöitä, edellyttää yleensä lehti- ja televisiomainontaa, joka ei suinkaan ole ilmaista. Siksi kannattaa markkinoida sille asiakkaalle, joka on jo saapunut liikkeeseen. Asiakkaan ei kannata antaa vain vaeltaa oman mielensä mukaan, vaan hänen kulkureittiinsä ja ostopäätöksiinsä voi vaikuttaa. Myymälämarkkinointi pureekin juuri silloin, kun ostoksia tehdään, jolloin tavoitteena on kasvattaa jokaisen asiakkaan ostoskorin. Myymälämarkkinointi on siis edullisempaa ja usein myös tehokkaampaa kuin muut markkinointikeinot. (Väisänen 2012.) Sen avulla sekä asiakas että kauppias saavat sen, mitä haluavat. Yrityksen haasteeksi jääkin löytää liikkeeseensä juuri ne myymälämarkkinoinnin keinot, joilla saadaan aikaan paras mahdollinen myyntitulo. Se, mikä toimii toisella, ei välttämättä sovi toiselle.

4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI NYT JA TULEVAISUUDESSA

4.1 Myymälämarkkinoinnin trendit

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, myös myymälämarkkinoinnissa voidaan havaita vaihtuvia trendejä. 2000-luvun alusta alkaen on ollut vallalla minimalistinen ja pelkistetty tyyli. Tämä näkyy esimerkiksi esillepanoissa, joissa tavarapaljouden sijaan käytetään muutamia tarkkaan harkittuja elementtejä. (Nieminen 2004, 196.) Kaikkea ei yritetä saada kerralla näkyville, vaan kokonaisuus voi olla vaikuttava pelkästään muutamia värejä tai tuotteita käyttämällä. Minimalistinen tyyli onkin ehkä vastapainoa nykyajan yltäkylläisyydelle. Usein myymälämarkkinoinnin trendeihin vaikuttavat myös sisustusmaailman trendit. Tällä hetkellä pinnalla ovat muun muassa pehmeät muodot, aidot materiaalit, kuten puu ja kivi, valaistuksella leikkiminen, metallivärit sekä mattapinnat (Lieslinna 2014, 10-12). Ajan hermolla oleva myymälä käyttää siis jotain näistä elementeistä.

Yksi suurimmista trendeistä myymälämarkkinoinnissa on visuaalisten elementtien tukeminen näkymättömillä keinoilla. Aistimarkkinointiin, johon kuuluvat äänet ja tuoksut, on jo totuttu Yhdysvalloissa, mutta vihdoin siitä on tullut trendi myös Suomessa. Edelläkävijöiden lisäksi tavallisetkin kaupat ovat alkaneet ymmärtää aistimarkkinoinnin merkityksen. Esimerkiksi helsinkiläisessä K-Supermarket Hertassa on käytetty tuoksumarkkinointia jo yli kymmenen vuotta ja äänimarkkinointia parin vuoden ajan. Siellä kalatiskin äärellä voi kuulla meren liplatusta ja oluthyllyn kohdalla sihahduksen ääniä. Hertan sisäänkäynnin yhteydessä käytetään joko vaniljan tai omenapiirakan tuoksua, koska ne ovat lähes kaikkia ihmisiä miellyttäviä tuoksujia. (Myllyoja 2016.) Äänien ja tuoksujen käyttö osana myymälämarkkinointia ei suinkaan ole enää vain erikoisliikkeiden ominaisuus, vaan näihin keinoihin voi nykyään törmätä tavallisessa ruokakaupassakin.

Viime vuosina on yleistynyt niin kutsuttu shop-in-shop-markkinointi. Siinä tavaratalon sisällä on toisen brändin osasto, joka on sen oman ilmeen mukainen. Tästä esimerkkinä on Stockmann, jonka sisällä on omia pieniä osastoja monille brändeille, kuten kosmetiikka- ja vaatemerkeille. Shop-in-shop-markkinoinnista hyötyvät sekä tavaratalo että sen sisällä oleva brändi. Asiakkaalle tulee tavaratalosta heti laadukas mielikuva, kun

sen sisällä on tunnettujen brändien osastoja. (Sipilä 2008, 155.) Tämä on erityisen hyvä keino aloittelevien yritysten kohdalla. Jos esimerkiksi täysin uusi sisustusliike päättäisi ottaa myymäläänsä tällä hetkellä pinnalla olevien Lexingtonin ja Riviera Maisonin sisustusosastot, kuluttajat kiinnostuisivat varmasti ja pitäisivät uutta liikettä heti laadukkaana.

Shop-in-shop-markkinoinnin lisäksi ovat yleistyneet erilaiset liikkuvat kaupat. Perinteisempää muotoa tästä edustavat kauppa-autot, jotka kiertävät tiettyä reittiä myyden tuotteita. Toinen uudempi muoto on niin kutsuttu pop-up-myymä. Tällaisilla kaupoilla on kyllä kiinteä sijainti, mutta vain hetken ajan. Yritys vuokraa väliaikaisen liiketilan vaikkapa pariksi viikoksi ja sen jälkeen siirtää sijaintinsa seuraavaan paikkaan. Liikkuvien kauppojen etuna on, että ne tuovat runsaasti näkyvyyttä moniin eri paikkoihin, mikä taas vahvistaa brändiä ihmisten mielissä. Liikkuva kauppa pääsee helposti asiakkaiden luo. (Markkanen 2008, 167-168.) Esimerkiksi Turun Forum-kauppakeskukseen on viime aikoina pyritty tuomaan eloa juuri pop-up-toiminnan myötä. Kauppakeskuksen tiloissa on ollut muun muassa käsityöläisten myyntipisteitä, ja siellä on järjestetty erilaisia tapahtumia ja työpajoja. Erityistä on ollut se, että näistä pop-up-toimitiloista ei ole peritty ollenkaan vuokraa.

Yksi suurimmista asioista myymälämarkkinoinnin kehittymisen kannalta on internet. Siinä missä ennen uutta takkia halutessaan oli fyysisesti lähdettävä kauppaan, nyt saman takin voi hankkia itselleen verkkokaupasta. Viime vuosina erilaisten verkkokauppojen suosio onkin kasvanut räjähdysmäisesti. Internetistä voi ostaa mitä vain helposti kotoa käsin, mutta tällöin ostokokemus ei ole läheskään yhtä elämyksellinen kuin kivijalkamyymälässä. (Markkanen 2008, 180-181.) Riippuu tuotteesta, haluaako kuluttaja ostaa sen myymälästä vai verkosta. Vaatteita, kenkiä ja huonekaluja ostetaan edelleen mielellään myymälästä, mutta kirjoja, elokuvia ja muita sellaisia tuotteita, jotka eivät vaadi sovitusta, tullaan lähivuosina ostamaan entistä enemmän verkosta. (Friman 2015.) Tämä muutos näkyy jo nyt monissa kivijalkamyymälöissä ja niiden tuotevalikoimissa.

Yhä suurempi osa ostoksista tehdään siis internetin kautta. Trendinä onkin, että ihmiset ovat alkaneet ostaa verkkokaupoista globaalisti. Suomalaiset eivät enää turvaudu vain kotimaisiin verkkokauppoihin, vaan tuotteita tilataan ympäri maailmaa. Globaalissa verkkokaupassa kuluttajia houkuttelevat erityisesti laajemmat tuotevalikoimat sekä halvemmat hinnat. Usein onkin niin, että sama tuote vaikkapa brittiläisessä verkkokaupassa maksaa selvästi vähemmän kuin suomalaisessa kivijalkamyymälässä. Huomion

arvoista on myös se, että mobiilin käyttö kasvaa jatkuvasti verkkokaupan osalta. Esimerkiksi yhdysvaltalaisessa vähittäiskauppaketju Walmartissa jopa 70 prosenttia kaikista verkko-ostoksista tehdään jo mobiililaitteella. Tämä sama trendi näkyy Suomen verkkokaupoissa. (Puro 2015.) Mobiilin ylivoimainen suosio antaakin uusia mahdollisuuksia myymälämarkkinoinnin kehittämiseen. Esimerkiksi vaatekauppojen sovituskopeissa on viime vuosina alkanut näkyä mainoksia, joissa ohjataan kuluttajaa heidän verkkokauppaansa QR-koodin avulla. Tällöin verkkokauppa on otettu osaksi kivijalkamyymälää.

4.2 Myymälämarkkinoinnin tulevaisuus

Kuten on tullut ilmi, ihmiset tahtovat jatkuvasti uusia ostoelämyksiä, eikä tälle trendille näy loppua. Tulevaisuuden kaupat ovatkin elämyskeskuksia. Niissä vietetään entistä enemmän aikaa muutenkin, kuin vain ostoksia tehden. Tämä tarjoaa sekä yrityksille että mainostajille valtavasti uusia mahdollisuuksia, kun kuluttaja voidaan kohdata siellä, missä hän mielellään oleilee. Tulevaisuuden asiakas haluaa ja jopa vaatii saada elämyksiä kaikille aisteilleen. Siksi hänelle on sellaisia myös tarjottava. Haasteena kuitenkin on tarjota niin ainutlaatuisia elämyksiä, että asiakas jaksaa kiinnostua. (Dagmar 2006.) Yritysten on jatkuvasti löydettävä uusia myymälämarkkinoinnin keinoja, joilla saadaan houkutelua tulevaisuuden vaativia kuluttajia. Kun mikään tavallinen ei enää riitä, voidaan alkaa puhua niin kutsutusta yllätystaloudesta. Siinä kuluttajan yllättäminen ja hauskuuttaminen on tärkeintä. (Markkanen 2008, 172-173.)

Erikoisemmista myymälämarkkinoinnin muodoista tuoksumarkkinoinnin suosio tulee nousemaan. Tällä hetkellä se on jo suosittua Yhdysvalloissa ja Aasiassa, mutta Suomessa vain harvat ovat lähteneet kokeilemaan sitä. Mikäli tuoksulaitteiden hinnat teknologiakehityksen myötä laskevat, alkavat myös pienemmät yritykset kiinnostua tuoksumarkkinoinnin mahdollisuuksista. (Pietarinen 2013.) Aistimarkkinoinnin suosio kasvaa jatkuvasti, joten on selvää, että pian monet yritykset haluavat oman tunnistettavan tuoksunsa, jolla erottua kilpailijoista. Nyt jo esimerkiksi kaikilla Los Angelesin hienoilla hotelleilla on oma tuoksunsa. Ehkä tämä ilmiö rantautuu pian Suomeenkin. (Pekkari-nen 2015.)

Monet yhteiskunnan trendit näkyvät usein myös jollain tavalla myymäläympäristössä. Viime vuosina on alettu puhua downshifting-termistä. Tämä tarkoittaa asioiden tekemistä yksinkertaisemmin, mutta paremmin. Tulevaisuudessa ihmiset haluavat elää

rauhallisemmin sekä elämästä nauttien, mikä tällä hetkellä tuntuu jäävän arjen hektisyyden alle. (Havumäki & Jaranka 2006, 201.) Tällainen suuntaus tulee näkymään myös kulutustottumuksissa ja siinä, miten kuluttajat haluavat viettää aikaa myymälöissä. Voidaankin puhua slow shoppingista, eli ostosten teosta ilman kiirettä ja stressiä. Nyt monet kokevat kaupoissa käymisen ahdistavana ihmis- ja tavarapaljouden takia, mutta tulevaisuudessa myymälät ja ostoskeskukset saattavat päinvastoin pyrkiä rauhoittamaan ihmisiä. Kyse on kokonaisvaltaisten elämysten tarjoamisesta. Yksi hyvä esimerkki kotimaisesta slow shopping –keskuksesta on Joulupukin maailma Rovaniemellä. (Markkanen 2008, 173-175.) Hienoa olisi, jos Suomen ainutlaatuista luontoa käytettäisiin jatkossa enemmänkin hyödyksi ostokokemuksia suunniteltaessa.

Edellisen lisäksi ihmisiä ovat viime vuosina puhuttaneet paljon ilmastonmuutos ja ympäristöasiat. Vähitellen nämä teemat alkavat näkyä kaupoissa. Jo nyt monet vaatekaupat myyvät luomupuuvillasta valmistettuja T-paitoja ja sisustusliikkeistä saa kierrätetyistä materiaaleista tehtyjä tekstiilejä. Tulevaisuudessa kestävän kehityksen periaate siirtyy tuotteista myös myymäläympäristön suunnitteluun ja toteutukseen. Myymäläkalusteet voivat olla vaikkapa kierrätettyjä trukkilavoja, ja kaupassa saatetaan hyödyntää uusiutuvaa energiaa. (Markkanen 2008, 179.) Suomalainen eko- ja luomutuotteiden erikoiskauppa Ruohonjuuri on tästä hyvä esimerkki. Siellä ekotuotteet, maanläheinen esillepano sekä kierrätysmateriaalien hyötykäyttö muodostavat aidon ja brändiinsä sopivan kokonaisuuden (ks. Liite 1.). (Markkanen & Pipoli 2009, 262.)

Ekotrendeistä huolimatta tulevaisuudessa teknologia valtaa kauppvoja entistä enemmän. Myymälöihin saattaa tulla erilaisia infonäyttöjä, jotka antavat asiakkaille lisätietoa tuotteista tai esittelevät uutuuksia. Teknologiasta tulevat hyötymään myös kaupat. Tulevaisuuden tietokoneet voivat tallentaa asiakkaan kulkeman reitin liikkeessä sekä ne tuotteet, jotka hän päättää ostaa. Tällaiset tiedot auttavat myymälöitä suunnittelemaan asiakaskiertonsa entistä paremmin. (Havumäki & Jaranka 2006, 197.) Jatkossa myymälämarkkinointi muuttuu siis digitaaliseen suuntaan (Lantto 2015). Tekniikka kehittyy nopeasti, joten myymälät voivat olla jo hyvin pian erilaisia, kuin mihin olemme tällä hetkellä tottuneet. Tästä esimerkkinä ovat lähiaikoina yleistyneet itsepalvelukassat niin hypermarketeissa kuin erikoiskaupoissakin. Vielä osa ihmisistä saattaa niitä vierastaa, mutta pian niistä tulee luonnollinen osa kaupassa käyntiä.

Kuten tuli ilmi, verkkokauppojen suosio on viime vuosina vaikuttanut kivijalkamyymälöiden asemaan. Verkkokaupasta puhutaan usein uhkana, vaikka se pitäisi nähdä mahdollisuutena. Tulevaisuuden menestyvät yritykset osaavat taitavasti yhdistää kivijalka-

myymälän ja verkkokaupan. Tästä hyvä esimerkki on suomalainen tietotekniikkaa, viihde-elektroniikkaa ja kodinkoneita myyvä Verkkokauppa.com, jolla on verkkokaupan lisäksi kolme fyysistä myymälää. (Kivilahti 2015, 13.) Jatkossa kaupat saattavatkin muuttua niin kutsutuiksi showrooming-tiloiksi (Kivilahti 2015, 28). On ennustettu, että pian verkkokauppa ja fyysinen kauppa alkavat sulautua yhteen. Tämä voi toimia niin, että ostopäätös tehdään verkossa ja tuote haetaan saman tien myymälästä. (Maestro 2012.) Loppujen lopuksi vain aika näyttää, miten internet tulee vaikuttamaan myymälämarkkinointiin.

5 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä myymälämarkkinoinnin keinoja Sisustusliike Avelia käyttää ja miten näitä keinoja voisi mahdollisesti kehittää. Tarkoituksena oli ottaa selvää myymälämarkkinoinnin perusteista ja niiden valossa analysoida Avelian myymälämarkkinointia mahdollisimman objektiivisesti. Tämän pohjalta annoin omia kehitysideoitani siitä, miten Avelian myymälämarkkinoinnista saisi entistä toimivamman ja myyvämmän. Kuten alun perin arvelinkin, Avelia on ainutlaatuinen sisustusliike niin sisältä kuin ulkoa ja sinne tullaan mielellään asioimaan. Kokonaisuudessaan Avelian miljöö on varmasti mieleenpainuva. Osa yrityksen myymälämarkkinoinnin ratkaisuksista on kuitenkin tehty visuaalisuus edellä, eikä aina välttämättä myymälämarkkinoinnin teorian pohjalta. Uskon, että panostamalla entistä enemmän myymälämarkkinointiinsa Avelian on mahdollista kasvattaa myyntiään.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni yhdistämään hyvin teorian ja Aveliaan liittyvät havainnot. Sain myös hankittua riittävästi teoriatietoa lähdemateriaaleista, jotta pystyin analysoimaan Avelian myymälämarkkinointia. Monissa käyttämissäni lähteissä myymälämarkkinoinnin käsite ymmärrettiin pääpiirteittäin samalla tavalla, mikä helpotti oman työni koostamista. Opinnäytetyön tekemiseen minulla meni noin neljä kuukautta, mikä oli myös alkuperäinen suunnitelmani. Onnistuin käyttämään tuon ajan järkevästi: yksi kuukausi meni taustatyöhön, kaksi kuukautta case-yritykseen tutustumiseen sekä itse kirjoitusprosessiin ja yksi kuukausi viimeistelyyn. Koin yhteistyön Avelian kanssa miellyttäväksi. Yrityksen omistaja suhtautui heti ensimmäiseen yhteydenottooni positiivisesti, ja matkan varrella hän auttoi minua mielellään Aveliaa koskevissa kysymyksissä. Uskon, että tämä opinnäytetyö antaa Avelialle uutta näkökulmaa sen käytössä olevaan myymälämarkkinointiin ja parhaimmillaan auttaa kehittämään sitä entisestään.

Koko opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavainen kokemus. Aikaisemmin en tiennyt paljoakaan myymälämarkkinoinnista, sillä sitä ei ollut juuri käsitelty mainonnan suunnittelun opinnoissamme. Opin ennen kaikkea sen, miten laaja myymälämarkkinoinnin käsite on ja miten monenlaisia keinoja siihen kuuluu. Nyt olen entistä kiinnostuneempi myymälämarkkinoinnista ja voisin kuvitella tekeväni tulevaisuudessa työkseni jotain siihen liittyvää. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyötä oli mukava tehdä, koska valitsemani aihe oli niin mielenkiintoinen. Siksi jaksoin perehtyä huolellisesti lähdemateriaaleihin, jotka olivat koko työn perusta. En kokenut missään vaiheessa opinnäytetyön

tekemistä erityisen vaikeaksi. Tein työn suurimmaksi osaksi itsenäisesti kesällä, ja koin tämän työtavan sopivan minulle. Sain myös tarpeeksi ohjausta koko opinnäytetyön tekemisen ajan.

Ennen opinnäytetyöni tekemistä en ollut koskaan käynyt Aveliassa. Olin kuullut siitä opintoihini liittyvän työharjoittelupaikan kautta, mutta muuten yritys oli minulle vieras. Tämä oli siitä hyvä lähtökohta, että näin minulla ei ollut ennakkokäsitystä, joka olisi voinut vaikuttaa päätelmiini. Sen sijaan astuin täysin uuden asiakkaan kengissä Aveliaan ja pystyin tekemään objektiivisia havaintoja myymälämarkkinoinnin keinojen osalta. Tietysti analyysit ja kehitysideat ovat minun näkemyksiäni, mutta uskaltaisin väittää niitä melko luotettaviksi.

Opinnäytetyössä esitin Avelialle kehitysehdotuksia aina jokaisen myymälämarkkinoinnin keinon kohdalla. Näistä voitaisiin tiivistetysti sanoa, että parhaiten Aveliassa on onnistuttu opastuksessa, sisäänkäynnissä sekä värien käytössä. Yrityksen kannattaisi kuitenkin vielä kehittää asiakaskiertoaan niin, että liikkeessä käyvä ihminen kiertäisi varmasti koko myymälän läpi. Myös selkeämpi ykköspöytä olisi hyvä vaihtoehto. Esillepanoissa voisi käyttää useamman tuotekategorian tuotteita niin, että asiakas saisi lisää inspiraatiota ja ostaisi mahdollisesti enemmän. Lisäksi Avelian kannattaisi vaihtaa tällä hetkellä taustalla soiva radio erikseen valittuihin musiikkikappaleisiin. Näin asiakkaat eivät joutuisi kuulemaan radiomainoksia, vaan saisivat nauttia tunnelmaan sopivasta musiikista. Kahvila sisustusliikkeen yhteydessä on ihana lisäpalvelu, jota voisi tuoda enemmän esille. Kahvilatilaa voisi somistaa Aveliassa myytävillä tekstiileillä kodikkaammaksi ja kutsuvammaksi. Avelian tuotteista ja kahvilan antimista kannattaisi laittaa entistä aktiivisemmin kuvia sosiaalisen median kanaviin, mikä houkuttelisi asiakkaita tulemaan paikan päälle.

Kuten tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, myymälämarkkinointi on hyvin moniulotteinen käsite. Mielenkiintoista olisi vielä ollut tutkia, miten myymälämarkkinoinnin keinojen muuttaminen vaikuttaisi yrityksen myyntiin. Avelian kohdalla tällainen olisi voitu toteuttaa esimerkiksi niin, että valitaan jokin yksittäinen tuote ja vaihdellaan sen esillepanoa viikoittain. Lopuksi myyntiluvuista voitaisiin päätellä, millainen esillepano olisi kaikkein myyvin. Tällaisen tutkimuksen tekeminen olisi kuitenkin ollut jo niin laaja, ettei se olisi mahtunut opinnäytetyöhöni. Tämä opinnäytetyö käsittelikin myymälämarkkinointia ennen kaikkea yleisellä tasolla. Jatkossa voisin mielelläni tehdä tutkimusta yksittäisten myymälämarkkinoinnin keinojen osalta.

LÄHTEET

Achté, I. 2009. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Yle. Viitattu 7.7.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyy-suomessa>.

Avelia 2016. Viitattu 1.7.2016 <http://www.avelia.fi/>.

Dagmar 2006. Tulevaisuuden kauppa – vapaa-ajan elämyskeskus. Viitattu 13.7.2016 <http://www.dagmar.fi/uutiset/tulevaisuuden-kauppa-vapaa-ajan-el%C3%A4myskeskus>.

Friman, J. 2015. 7 asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää kivijalassa. SN4. Viitattu 21.7.2016 <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/09/7-asiakaskokemukseen-vaikuttavaa-tekijaa-kivijalassa/>.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

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

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

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

Hämäläinen, V.-P. & Ronkainen, A. 2015. Näin sinut saadaan ostamaan – viisi kauppojen konstia, joita et ehkä tiedä. Yle. Viitattu 12.7.2016 http://yle.fi/uutiset/nain_sinut_saadaan_ostamaan__viisi_kauppojen_konstia_joita_et_ehka_tieda/8430126.

Juusela, A. 2015. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi – Opas yrittäjälle. Yanca. Saatavissa: <http://forms.aweber.com/form/22/1791969322.htm>.

Kivilahti, A. 2015. Think Tank – Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solita. Saatavissa: https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf.

Lantto, R. 2015. Totuuden hetkeen kannattaa panostaa myymälässä. Digitext. Viitattu 14.7.2016 <http://digitext.fi/totuuden-hetkeen-kannattaa-panostaa-myymalassa/>.

Liesilinna, K. 2014. Trendit 2015. Hans 2/2014. Saatavissa: http://epaper.hansaprint.fi/hansapress/HANS14_02/#9/z.

LilyWhite 2015a. Miksi kannattaa panostaa tuoksumarkkinointiin? Viitattu 15.7.2016 <http://www.lilywhite.fi/miksi-kannattaa-panostaa-tuoksumarkkinointiin/>.

LilyWhite 2015b. Tuoksumarkkinoinnin kulmakivet. Viitattu 7.7.2016 <http://www.lilywhite.fi/tuoksumarkkinoinnin-kulmakivet/>.

Maestro 2012. Kaupan alan trendikartoitus 2013: Hyvästit itsepalvelulle – älykauppa tuo asiakaspalvelun takaisin. ePressi. Viitattu 15.7.2016 <http://www.epressi.com/tiedotteet/media/kaupan-alan-trendikartoitus-2013-hyvastit-itsepalvelulle-alykauppa-tuo-asiakaspalvelun-takaisin.html>.

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

Markkanen, S. & Pipoli, L. 2009. Shopping in Finland. Helsinki: Gummerus.

Myllyoja, E. 2016. Tuoksuja ja ääniä – oletko jo huomannut, miten meitä manipuloidaan kauppareissulla? Me Naiset. Viitattu 19.9.2016

http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/tuoksuja_ja_aania_oletko_jo_huomannut_miten_maita_manipuloidaan.

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

Pekkarinen, S. 2015. Näin tuoksuilla lisätään myyntiä – hotellin luksusentuoksu ja hedelmätiskin omenainen aromi ovat tuoksumarkkinointia. Yle. Viitattu 14.7.2016 http://yle.fi/uutiset/nain_tuoksuilla_lisataan_myyntia_hotellin_luksusentuoksu_ja_hedelmatiskin_omenainen_aromi_ovat_tuoksumarkkinointia/7860378.

Pietarinen, H. 2013. Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat ekstraa. Taloussanomat. Viitattu 7.7.2016 <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2013/06/07/nakymaton-myyntikikka-nain-sina-maksat-ekstraa/20138028/137>.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Puro, J. 2015. Verkkokaupan megatrendit 2015 ja uusi maksamisen palvelu verkkokauppiaille. ite wiki. Viitattu 29.9.2016 <http://www.itewiki.fi/blog/2015/01/verkkokaupan-megatrendit-2015-ja-uusi-maksamisen-palvelu-verkkokauppiaille/>.

Retail 2008. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Schroderus, T. 2016. Valoa liikkeeseen. Kauppaa verkossa. Viitattu 17.6.2016 www.kauppaaverkossa.fi/myymala/valoa-liikkeeseen.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Unkuri, J. 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Teosto. Viitattu 7.7.2016 <http://www.teosto.fi/teostory/taustamusiiikki>.

Väisänen, V. 2012. Kauppa houkuttelee heräteostoksiin. Yle. Viitattu 19.9.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/15/kauppa-houkuttelee-herateostoksiin>.

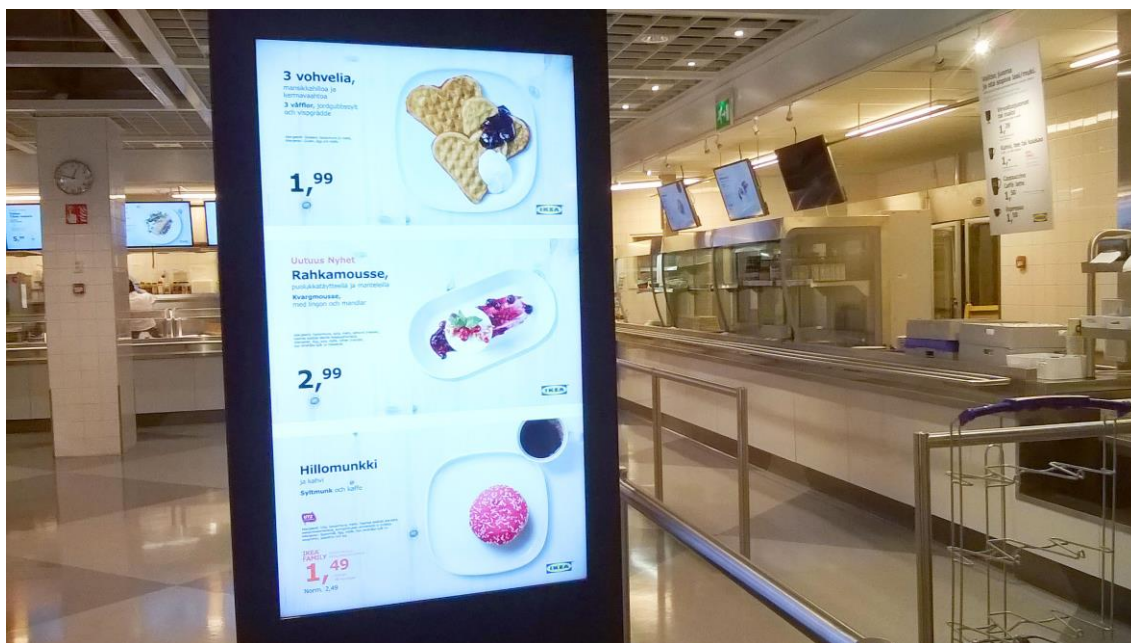
Kuvia esimerkkiyritysten myymälämarkkinoinnista



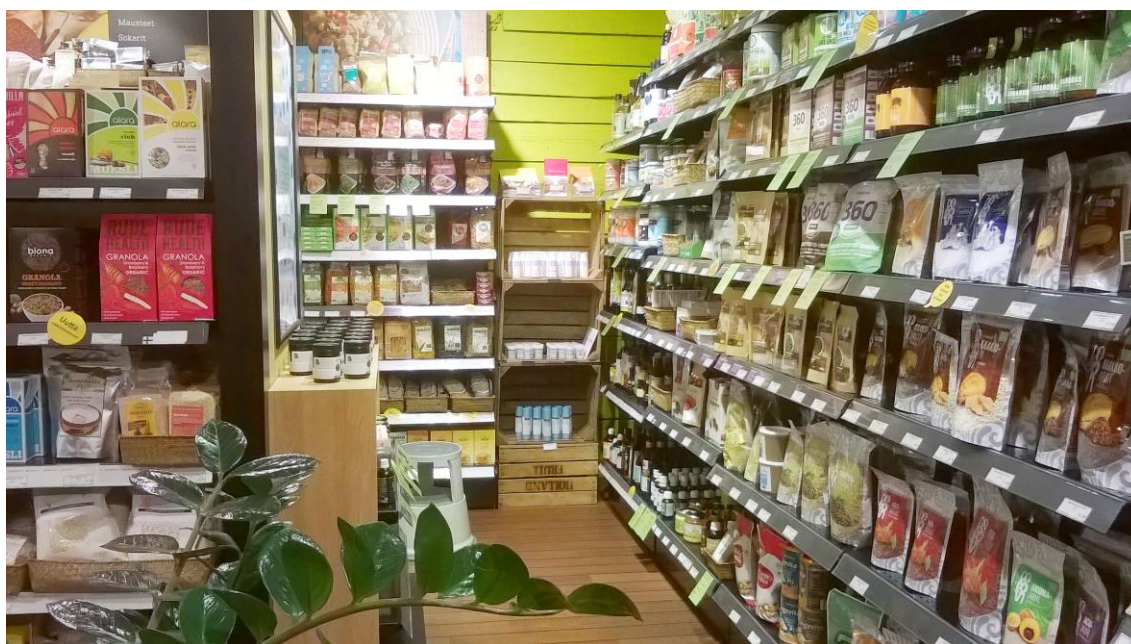
Ikean asiakaskierto.



iittalan esillepano.



Ravintola ja kahvila Ikean lisäpalveluna.



Ruohonjuuren myymäläympäristö.