



Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa



Havukainen, Riikka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa

Riikka Havukainen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Riikka Havukainen

Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa

Vuosi 2010

Sivumäärä 68

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä visuaaliseen markkinointiin ja sen käyttökohteisiin kosmetiikan markkinoinnissa yhtenä merkittävänä markkinointiviestinnän kilpailukeinona erityisesti myymäläympäristössä. Fyysisten tuotteiden lisäksi kosmetiikassa myydään voimakkaasti mielikuvia joihin juuri visuaalisen markkinoinnin keinojen avulla voidaan vaikuttaa, jonka vuoksi myös niitä ja niiden muodostumista käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi lyhyesti markkinointiviestintää, johon visuaalisen markkinoinnin voidaan katsoa lukeutuvan. Suurin osa teoreettisesta viitekehyksestä kuitenkin muodostuu mielikuvamarkkinoinnista ja visuaalisesta markkinoinnista, sen käyttökohteista, merkityksestä ja mahdollisuuksista. Koska työn tarkoituksena oli keskittyä lähinnä visuaaliseen markkinointiin myymälässä, näyteikkunamainontaa käsitellään vain pääpiirteittäin ja se on mukana lähinnä vain koska se on yksi näkyvimmistä visuaalisen markkinoinnin keinoista. Kosmetiikan markkinoinnissa sen merkitys ei kuitenkaan ole yhtä suuri kuin myymälän, jossa suurin osa ostopäätöksistä tehdään.

Työn loppuosa käsittelee tutkimusta; sen suunnittelua, toteutusta ja haastattelutulosten analysointia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielikuvia ja mielipiteitä visuaalisen markkinoinnin toteutuksista kosmetiikassa. Haastatteluissa keskitytään teemojen avulla kuluttajien mielikuviin ja erityisesti Suomen markkinoiden suurimpien semiselektiivisten värikosmetiikkabrändien visuaaliseen markkinointiin myymälässä. Tutkimus toteutettiin esittämällä haastateltaville kuvia tutkimukseen valittujen brändien meikkileneistä, esillepanoista sekä erilaisista näyteikkunoista, joissa tutkimuksen pääpaino ei ole niinkään brändeissä vaan toteutuksessa. Väreistä ja brändeistä syntyvät mielikuvat olivat myös osana haastattelua. Haastateltavina oli viisi 26 - 30- vuotiasta kosmetiikkaa käyttävää naista.

Riikka Havukainen

Visual merchandising and images in cosmetics

Year	2010	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to examine visual merchandising and how it is used in the marketing of cosmetics as one of the significant competitive advantages in marketing communication, especially in the shop environment. Besides the physical products, the cosmetic industry is as much about selling the visual image as the product, which can be greatly influenced by visual merchandising.

Marketing communication is briefly discussed in the beginning of the theoretical section. The largest part of the theoretical section consists of image marketing and visual merchandising, its use, significance and opportunities. Since the purpose with the thesis was to concentrate on the visual merchandising in stores, the shop window merchandising is discussed only briefly, merely because it is one of the most visible parts of visual merchandising. However, in marketing cosmetic products it does not play as important role as the store itself, where most of the purchasing decisions are made.

The last part of the thesis deals with the survey; the planning and execution of the survey and analyzing the interviews. The aim of the survey method, a qualitative half structured theme interview was to study the customers' images and opinions of visual merchandising in cosmetics. In the interviews the focus was on the respondents' visual images which were discussed through themes and with focus especially on the visual merchandising of the largest semi-selective color cosmetic brands in Finland. The survey was conducted by showing the respondents pictures of make-up displays, in store presentations and different show windows from the selected brands, where the main point was not the image of the brand but more the execution. The visual images that were generated by the colors and brands were also part of the interview. Five 26-30 year old female cosmetics users were interviewed.

Key words: visual merchandising, visual image, store, brand, presentation

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Mainonta	3
2.2	Myynninedistäminen	4
2.3	Suhdetoiminta	5
2.4	Henkilökohtainen myyntityö	6
2.5	Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää	7
3	Visuaalinen markkinointi	8
3.1	Design management	9
3.2	Mielikuvamarkkinointi	12
3.2.1	Brändimielikuva	12
3.2.2	Tuotemielikuva	16
3.2.3	Myymäliemielikuva	17
3.3	Myymän suunnittelu ja kalusteet	18
3.4	Tuotteiden esillepano	20
3.5	Tunnusvärit ja valaistus	21
3.6	Näyteikkunamainonta	22
4	Tutkimusmenetelmä	24
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Mielikuvat väreistä	28
5.2	Mielikuvat brändeistä	29
5.3	Myymäliemikalusteet	32
5.4	Esillepanot	38
5.4.1	Kalusteet	39
5.4.2	Tuotteiden sommittelu ja siisteys	40
5.4.3	Visuaalit	42
5.4.4	Kampanjat	42
5.4.5	Värit	43
5.4.6	Kommunikaatio ja hintamerkinntät	44
5.5	Näyteikkunamainonta	45
5.6	Yhteenveto	47
6	Pohdinta	50
	Lähteet	53
	Kuvat	54
	Liitteet	55

1 Johdanto

Taloudellisen tilanteen heikentymisestä huolimatta kauneuteen ja henkilökohtaiseen hyvinvointiin panostetaan edelleen. Kuluttajat kuitenkin harkitsevat ostopäätöksiään tarkemmin, eikä heräteostoksia välttämättä tehdä enää niin helposti. Samanaikaisesti kosmetiikkamarkkinoilla tarjonta laajenee entisestään uusien brändien ja tuotteiden myötä. Todellisia tuoteinnovaatioita syntyy yhä harvemmin ja tuotteiden sekä brändien väliset erot pienenevät, joiden johdosta mielikuvamarkkinoinnin merkitys, mutta myös mahdollisuudet, kasvavat. Mielikuvatekijöiden avulla pyritään erottautumaan eduksi kilpailijoihin nähden ja saavuttamaan brändille asetettua imagotavoitetta vastaava paikka kuluttajien mielissä.

Suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, jossa kilpailu kuluttajan valinnasta brändien ja tuotteiden kesken lopulta käydään. Myymälä on ikään kuin totuuden hetki, jossa kuluttaja päättää vastaako brändin ulkoinen imago hänen mielikuviaan ja odotuksiaan. Vaikka kuluttaja muodostaa mielessään lopullisen totuuden brändin imagosta, voidaan visuaalisen markkinoinnin eri keinojen avulla vaikuttaa haluttuun suuntaan mielikuvien muodostumisessa. Siten erityisesti myymälässä visuaalisen markkinoinnin rooli korostuu kilpailun kiristyessä jatkuvasti. Huolella suunniteltu ja visuaalisesti taidokkaasti toteutettu myymälä sekä mielenkiintoiset tuotteiden esillepanot tarjoavat asiakkaalle elämyksiä ja houkuttelevat viihtymään myymälässä pidempään.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on esitellä visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita kosmetiikan markkinoinnissa osana markkinointiviestinnän keinovalikoimaa. Kosmetiikan myynti perustuu yhä enemmän mielikuvien myymiseen, jonka vuoksi työssä käsitellään myös mielikuvien muodostumista, merkitystä ja niihin vaikuttamista visuaalisen markkinoinnin avulla. Aihetta tarkastellaan brändimarkkinoinnin näkökulmasta yhtenä kilpailukeinona myymäläympäristössä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä pääpaino on visuaalisessa markkinoinnissa ja mielikuvamarkkinoinnissa, jonka vuoksi bränditeoriat on rajattu pois tästä työstä. Työn tutkimus on kvalitatiivinen, teemahaastatteluina toteutettu tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää kuluttajien näkemyksiä teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelluista visuaalisen markkinoinnin toteutuksista.

Valitsin visuaalisen markkinoinnin ja mielikuvat kosmetiikassa opinnäytetyöni aiheeksi henkilökohtaisten intressieni vuoksi. Työskentelen kosmetiikan maahantuontiyrityksessä myymälämarkkinoinnin tehtävissä ja koin, että aihevalinnasta olisi minulle konkreettista hyötyä myös ammatillisesti. Lisäksi aihevalintaani vaikutti oleellisesti myös se, että yllätyksekseni visuaalisen markkinoinnin ja myymälän tärkeistä rooleista huolimatta

vastaavanlaista opinnäytetyötä ei ole kauneudenhoitoalalla aikaisemmin tehty. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että visuaalisen markkinoinnin merkitystä ja vaikutusmahdollisuuksia ei ole vielä kuitenkaan täysin sisäistetty. Aihe on hyvin ajankohtainen sillä myymälän rooli medianä ja mielikuvien merkitys erityisesti kosmetiikan myynnissä ja markkinoinnissa tulee varmasti vielä jatkamaan voimakasta kasvua.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista (Nieminen 2004: 8). Markkinointiviestinnän ensimmäisenä tavoitteena on herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto markkinoitavaa yritystä, brändiä tai tuotetta kohtaan (Laakso 2004: 159). Markkinointiviestinnän keinojen avulla yritykselle, brändille tai tuotteelle luodaan mielikuva. Ennen viestinnän toteutusta täytyy kuitenkin tuotteen, hinnan ja saatavuuden olla kunnossa, joista markkinointiviestinnässä kerrotaan. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää, jonka avulla yritys, brändi tai tuote tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 93.)

Markkinointiviestinnäksi lukeutuu kaikki se näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Näkyvä mainonta mielletään usein virheellisesti ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Mediamainonnan lisäksi markkinointiviestintää on kaikki julkisuus, tiedottaminen, suhdetoiminta, PR, myyminen, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakkaiden itse tekemä markkinointi eli suosittelu. (Korkeamäki ym. 2002: 93.)

Selkeämmin markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: *mainontaan* (mediat, verkkomainonta, näyteikkunamainonta, myymälämainonta), *myyminen* (tapahtumamarkkinointi, promootiot, messut, näyttelyt), *suhdetoimintaan* (suhde- ja tiedotustoiminta) ja *henkilökohtaiseen myyntityöhön* (myymälämyynti, kenttämyynti, puhelinmyynti) (Nieminen 2004: 8). Keskeisimmät resurssit markkinalähtöisessä strategiassa ovat visuaalinen yrityskuva, markkinoitavat tuotteet ja markkinointiviestintä, joka perustuu mielikuviin (Nieminen 2004: 20).

Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu alkaa aina kohderyhmien määrittämisestä. Jotta viestinnän toteuttamiseen voidaan valita oikeat, tarkoituksenmukaiset keinot, tulee yrityksen tuntea mahdollisimman hyvin välitettävän viestin vastaanottajan tiedontarpeet. (Isohookana 2007: 102.)

2.1 Mainonta

Ympäriöivässä yhteiskunnassamme tietoa tulvii kaikkialta jatkuvasti, joka asettaa valtavat haasteet mainonnan onnistumiselle. Yrityksen tulee ratkaista miten se saa oman viestinsä näkyviin kilpailijoiden viestinnän seasta, millä tavoin viesti erottuu massasta, miten se

jäsennellään ja kuinka juuri oikea kohderyhmä myös huomaa sen. Näitä varten visuaalisen ilmeen löytäminen on toiminnan lähtökohta ja kun päätetään visuaalisesta ja verbaalisesta tavasta markkinoida tuotetta on kyseessä imagotavoitteen muotoilu. Imagotavoite ei voi olla koskaan sattumanvarainen, vaan sen tulee perustua tarkkaan, etukäteen tehtyyn suunnitelmaan. Viestien erottautumisessa ratkaisevaa on se, että asiakkaalle voidaan luoda selkeä ja ehjä mielikuva tuotteista. Erittäin tärkeää on, että viestit esiintyvät niissä medioissa, joita kohderyhmään kuuluvat käyttävät. Viestinnän strateginen tehtävä on synnyttää mielikuvia, jotka syntyvät siitä mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja miten se sanotaan. (Nieminen 2004: 21-22.) Suomalaisessa mediaympäristössä yksittäinen mainos kilpailee ihmisten huomiosta päivittäin 500 - 1500 muun mainosviestin kanssa. (Pulkkinen 2003: 35).

Markkinointiviestintäketju saa usein alkunsa mainonnasta. Onnistuneiden mediavalintojen kautta asiakas saa impulssin lähteä liikkeelle, jonka tuloksena asiakas parhaimmillaan päätyy yrityksen toimitiloihin. Mainonnasta välittyvä visuaalinen ilme luo haluttua mielikuvaa sekä yrityksestä että tuotteesta. (Nieminen 2004: 158.)

2.2 Myyinnedistäminen

Myyinnedistäminen täydentää markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Myyinnedistämisestä käytetään muun muassa käsitteitä sales promotion (SP), menekinedistäminen, below-the-line, merchandising ja promootiot. Sen erilaisten keinojen vuoksi se soveltuu niin tuotanto-, kulutus- kuin palveluhyödykkeidenkin markkinointiin. Toisin kuin mainonnalla, jonka avulla pääasiallisesti viestitään tietoja, tunteita tai asenteita, myyinnedistämisen avulla pyritään vaikuttamaan selkeästi suoraan myyntiin. Sen keskeisimpänä tavoitteena on lisätä yrityksen sidosryhmien (myyntiedustajien, jakelijoiden ja jälleenmyyjien) resursseja, halua ja kykyä myydä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Myyinnedistämällä tähdätään siihen, että yrityksen oma myyntihenkilökunta, mutta myös jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen palvelujen tai tuotteiden myynnistä, tietävät riittävästi niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan niitä eteenpäin. Yrityksen myyntihenkilöstö on yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa avainasemassa. (Anttila & Iltanen 2001: 304; Isohookana 2007: 132, 161-162.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myyinnedistämistä voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Sen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, ostohalukkuuteen ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Myyinnedistämistä kuluttajille voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakaskilpailuilla,

kuponkitarjouksilla, ilmaisnäytejakelulla, erilaisilla tapahtumilla tai tuote-esittelyillä myymälöissä. (Bergström & Leppänen 2008: 240.)

Myyntipisteissä tai niiden läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä kutsutaan myymäläpromootioiksi. Myymäläpromootion tarkoituksena on erottua normaalista valikoimasta. Promootio voidaan rakentaa näkyväksi julisteiden, poikkeavan esillepanon, kilpailujen tai tuotenäytteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2008: 240-241.)

2.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan käsite on hyvin laaja. Sen yhteydessä puhutaan usein tiedotustoiminnasta, joka on vain osa, mutta hyvin tärkeä osa koko suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat aina sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Sen voidaan määritellä olevan yrityksen johdon politiikkaa, jonka toteutukseen osallistuu koko henkilökunta ollessaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Yrityksen jokainen työntekijä vaikuttaa siis omalta osaltaan joko myönteisesti tai kielteisesti yhteisön suhdetta yleisöön. Suhde- eli PR-toiminta (engl. public relations) on yrityksen kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista toimintaa, joka perustuu tosiasioihin. Suhdetoiminnan ensisijainen tavoite ei ole vaikuttaa suoranaisesti myyntilukuihin vaan luoda tunnettuutta ja myötämielisyyttä yritystä, sen toimenpiteitä ja tuotteita kohtaan sekä muuttaa mahdollisia olemassaolevia kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Näihin suhdetoiminnan tavoitteisiin pyritään ennen kaikkea viestinnän eri keinoilla, joista erityisesti tiedottamalla. (Anttila & Iltanen 2001: 319.)

Ulkoisen viestinnän lisäksi markkinointiviestintää on myös yrityksen sisällä. Yritys tiedottaa sisäisesti toiminnastaan ja tavoitteistaan. Sisäisellä viestinnällä yrityksen henkilökunta pyritään sitouttamaan sen liikeideaan, arvoihin ja työyhteisön yhteishenkeen. Sisäisessä viestinnässä onnistuminen on edellytys myös myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiselle. Sisäisenä myynninedistämisenä voidaan pitää esimerkiksi tuotteiden koekäyttöä, tuotenäytteitä, erilaisia myyntikilpailuja sekä henkilöstön osaamista lisääviä tuotekoulutuksia. (Korkeamäki ym. 2002: 93.)

Yrityksen sidos- tai intressiryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti yrityksen toimintaan. Sidoryhmät voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. Yritykset ovat riippuvaisia omista sidoryhmistään ja sidoryhmät vastavuoroisesti puolestaan yrityksestä. Yrityksen ja sen sidoryhmien välinen yhteistyö perustuukin panos-tuotos -ajatteluun. Ryhmä siis osallistuu yrityksen toimintaan panoksellaan ja saa siitä vastineen yritykseltä. Esimerkiksi henkilöstö antaa yritykselle työpanoksensa, josta saa vastineeksi palkkaa, asiakkaat antavat rahaa vastineeksi yrityksen tuotteista, omistajat sijoittavat pääomaa ja odottavat yritykseltä pääoman vastineeksi tuottoa (Isohookana 2007: 13). Sisäisiin

sidosryhmiin kuuluu yrityksen henkilöstö ja ulkoisiin sidosryhmiin esimerkiksi omistajat, valtio, asiakkaat, rahoittajat, kuluttajat ja alihankkijat. (Anttila & Iltanen 2001: 320.) Sisäisiä sidosryhmiä kutsutaan joskus myös yrityksen lähiverkoksi ja siihen kuuluvat kaikki ne, joilla on henkilökohtaisia etuja yrityksessä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä (Isohookana 2007: 13).

Ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät ovat yrityksen kaiken toiminnan, eli myös suhdetoiminnan kohteita. Sidosryhmien odotukset ja asenteet otetaan huomioon aina suhdetoimintaa suunniteltaessa, mutta on huomioitava, että eri tilanteissa ja eri aikoina sidosryhmien merkitys yrityksen toiminnalle voi vaihdella huomattavasti. Eri toimialoilla toimivien yritysten sidosryhmät ovat hyvinkin erilaiset. Suhde- ja tiedotustoiminnan suunnittelu sisältää analyysin tilanteesta, toiminnan tarkoituksen ja tavoitteiden määrittelyn, kohderyhmien- ja sen mukaisten toimenpiteiden valinnan, budjetoiminnan, aikataulutuksen, tehtävien jaon ja vastuuhenkilöiden nimeämisen sekä tulosten seurannan (Anttila & Iltanen 2001: 320 - 321.)

2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Yleensä tehokkain keino markkinointiviestinnässä on henkilökohtainen myyntityö, jossa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myymälä- eli toimipaikkamyynnissä myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan, vaan he tulevat myymälään esimerkiksi suosittelun, mainonnan tai omien aikaisempien kokemustensa perusteella. Perinteisesti henkilökohtaisessa myyntitapahtumassa voidaan yleensä erottaa viisi eri vaihetta, jotka käytännössä saattavat esiintyä missä tahansa järjestyksessä tai jopa samanaikaisesti. Myyntityön vaiheet ovat: ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2008: 218, 222.)

Henkilökohtaisessa, myymälässä tapahtuvassa myyntitapahtumassa tarvekartoitus tehdään usein tuote-esittelyn lomassa. Tarvekartoituksen avulla myyjä selvittää esimerkiksi mikä asiakasta kiinnostaa, mihin käyttöön tai kenelle tuote hankitaan, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä, tunteeeko asiakas tuotteen tai onko hänellä mahdollisesti kokemusta vastaavanlaisesta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2008: 225-227.) Tarvekartoituksen pohjalta myyjä esittelee asiakkaalle tuotteita. Esittelyssä on tärkeää, että myyjä kertoo asiakkaalle vain niistä tuotteen eduista ja hyödyistä, joita asiakas arvostaa, asiakas saa kokeilla tuotetta, esittää kysymyksiä, mielipiteitä ja kommentteja sekä mahdollisuuden valita tuotteen myyjän esittelemistä kahdesta tai kolmesta vaihtoehdosta. (Bergström & Leppänen 2008: 227.)

2.5 Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää

Suurin osa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. On todettu, että ihmisen havaintokentässä 75 % saadusta informaatiosta muodostuu ensin silmän ja näkemisen kautta ihmisen tietoiseen tai tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tämä on merkittävä tekijä, ja samalla mahdollisuus yrityksille, joka olisi tärkeä muistaa markkinointiviestintää suunniteltaessa. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Siis se, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää, ei ole lainkaan yhdentekevää. (Nieminen 2004: 8, 147.) Kuitenkin jopa 80 % ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu, jonka vuoksi kertaaminen on tarpeellista. Viestin tulee myös olla ymmärrettävä ja johdonmukainen, jotta se jää kuluttajan mieleen. Ihmisen mieli hylkää monimutkaiset tai vaikeat markkinointiviestit, jolloin investointi on ollut turhaa. Pelkistetyn ja yksinkertaisen viestin etu on selkeä sanoma kuluttajalle, mutta sen riski voi olla myös viestin kiinnostavuuden puuttuminen. (Laakso 2004: 66, 159.)

Sana 'visuaalinen' pohjautuu myöhäislatinassa käytettyihin sanoihin 'visus' tai 'visualis', jotka tarkoittavat näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Sana 'visualisoida' on puolestaan yhtä kuin kuvitella havainnollisina näkökuvina tai esittää havainnollisin näkökuvin. (Nieminen 2004: 13.) Termi visuaalinen markkinointi on suora käännös kansainvälisesti käytetystä englannin kielisestä termistä visual merchandising, jota myös Suomessa käytetään jonkin verran. (Nieminen 2004: 162).

Visuaalinen markkinointi on yrityksen markkinointiviestinnän osa-alue, jonka voidaan katsoa kuuluvan selkeimmin mainonnan ja myyntityön kategorioihin. Nimensä mukaisesti se on markkinoinnin osa-alue tai väline, jolla täydennetään yrityksen markkinointia visuaalisten herätteiden avulla ja jossa luodaan visuaalisin keinoin ostohalua sekä positiivisia mielikuvia tuotteista. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on ikään kuin toimia muun markkinoinnin huutomerkinä havainnollistaen yrityksen tuotteita ja koko identiteettiä. Visuaalinen markkinointi tekee yrityksen ja sen tuotteet tunnetuksi, esittelee tuotteet näyttävästi ja havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat, vahvistaa ostohalua, ohjaa tuotteiden kokeiluun ja hankintaan, vahvistaa tuotekuvaa sekä lisää kannattavuutta tunnettuuden ja myynnin volyymin avulla. Lisäksi se rakentaa ja vahvistaa yritysmielikuvaa, visualisoi yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin sekä niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä. (Nieminen 2004: 8-9.) Niemisen (2009: 13) mukaan visuaalinen markkinointi voisikin olla vastaus kysymykseen ”kuinka tehdä bisnestä virtuoosimaisen näyttävästi ja visuaalisen herkullisesti?”. Visuaalisen markkinoinnin keinoilla voidaan saman alan yritykset tai brändit, jotka ovat lisäksi tuotteiden ja hinnoittelupolitiikan suhteen samankaltaisia, profiloida mielikuviltaan täysin erilaisiksi. Differoitumisessa eli kilpailijoista erottautumisessa lopullisen mielikuvan ratkaisee valittu visuaalinen tyyli. Markkinointi, ei edes visuaalinen markkinointi,

kuitenkaan pysty yksin pelastamaan huonoa liikeidea tai tuotetta. (Nieminen 2004: 163, 166.)

Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin, mutta myös niitä ympäröivään tilaan, jonka jälkeen hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luomalla kokemuksesta tunteen, jota voidaan kutsua ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin keinoilla tähdätään juuri saamaan tuo asiakkaan kokema kokonaiselämys mahdollisimman positiiviseksi ja mieleen jääväksi sekä minimoimaan kaikki asiakkaassa negatiivisia tuntemuksia tai kokemuksia mahdollisesti herättävät häiriötekijät. (Nieminen 2004: 8-9.) Brändin tai tuotteen nimen lisäksi visuaalinen ilme on vahva tunnistustekijä (Pulkinen 2003: 242).

Asiakkaan ollessa palveluketjun viimeisessä vaiheessa, lähimpänä ostopäätöksen tekemistä, visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet ovat käytössä. Niiden avulla pyritään synnyttämään ostohalua tai konkreettisesti jopa rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2004: 9.) Pohjola (2003: 26) sanoo, että tulevaisuudessa erilaisten visuaalisten tekijöiden, elämysten ja mielikuvien roolien uskotaan yleisesti korostuvan vielä entisestään.

3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat toimitilojen, tuotekuvausten ja tuotteiden esillepanot, messut, näyteikkunat, näyttelyt ja myymälätilat (Nieminen 2004: 158). Laajimmin, ja konkreettisimmillaan visuaalisen markkinoinnin keinovalikoima ja merkitys voidaan nähdä vähittäiskaupassa. Vähittäiskauppaympäristössä se alkaa jo rakennuksen arkkitehtuurista ja myymälän julkisivusta ja jatkuu näyteikkunasta myymälään sisälle esillepanojen avulla luotuun elämykselliseen ja viihtyisään osto-ympäristöön. (Nieminen 2004: 12.)

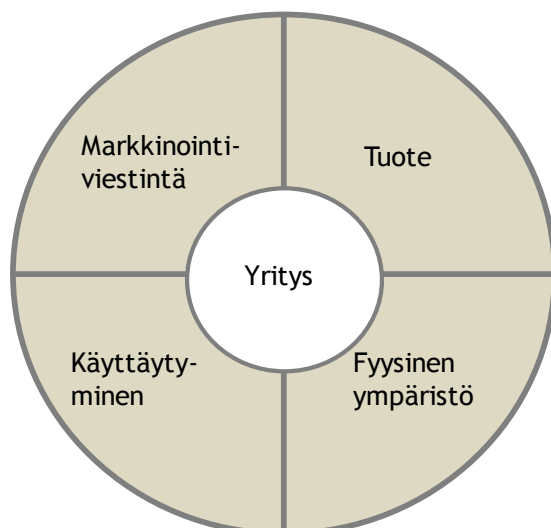
Vähittäiskaupassa markkinointiviestintäketjuun kuuluu mainonta, näyteikkunamainonta, tuotteiden esillepanot myymälässä, myymälämainonta ja myyjä. Näiden viiden tekijän tulisi noudattaa samaa verbaalista sanomaa ja samaa, yhtenäistä visuaalista linjaa, jolloin voidaan saavuttaa haluttu imago tavoite. Yrityksen, joka on valinnut strategiakseen visuaalisen markkinoinnin, tulisi myös rekrytoida henkilö vastaamaan siitä, jotta tavoiteltu kilpailuetu voidaan saavuttaa. (Nieminen 2004: 25, 157.)

3.1 Design management

Design tarkoittaa sanakirjan mukaan suunnitelman luomista jonkin asian toteuttamiseksi. Voidaan myös sanoa, että se on suunnittelua, joka mahdollistaa luovuuden tuottamalla idealle käsiteltävän muodon. Design on taloutta, ei taidetta. Management- sana voidaan määritellä johtamisen lisäksi asioiden taitavaksi hoitamiseksi tai hallitsemisen synonyymiksi, mutta sen merkitysalue on hyvin laaja. (Pohjola 2003: 29.) Käsite design management on hyvin laaja ja merkitykseltään monimuotoinen, eikä sille ole olemassa yksiselitteistä suomennosta, jonka vuoksi englanninkielinen termi on vakiintunut myös suomen kieleen. Tiivistettynä kuitenkin design management termillä tarkoitetaan toimintamallia, jossa elementtejä, jotka lähettävät visuaalisia viestejä, johdetaan designia hyödyntäen. (Nieminen 2004: 48-49.)

Termiä design management on käytetty jo 1960- luvulla, mutta laajemmin siitä alettiin puhua 1980- luvulla, kun palveluiden ja tuotteiden laatuun alettiin panostaa entistä enemmän (Pohjola 2003: 29). Pohjola mainitsee kirjassaan ”Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen”, että sellaiset tekijät kuin yritysidentiteetti, yrityskuva, toimintaympäristösuunnittelu, mielikuvamarkkinointi, tuotemerkki, tuotemuotoilu ja graafinen suunnittelu muodostuvat merkittäviksi työkaluiksi yrityksille kilpailtaessa kuluttajien valinnoista kun käsite laadusta perustuu yhä useammin ennustettuun tai koettuun laatuun tuotteen tai palvelun todellisen laadun sijasta. (Pohjola 2003: 29).

Design management jaetaan yleensä yrityksen neljään toiminta-alueeseen: tuotteeseen, toimintaympäristöön, käyttäytymiseen tai tapaan toimia ja viestintään. Laajasti ymmärrettynä design management siis käsittää suurimman osan organisaation tai yrityksen toiminnoista. (Pohjola 2003: 30.) Tavoitteena on muotoilun systemaattinen soveltaminen yrityksen eri osa-alueiden, toimintaympäristön, viestinnän, palveluiden ja tuotteiden, kehittämiseen. Toiminnan pyrkimyksenä on luoda yritykselle positiivinen yhtenäinen imago ja parantaa sen kilpailukykyä. Suunnitelmallisen design managementin avulla voidaan hallita yrityksen visuaalista identiteettiä ja siten saavuttaa ylivoimainen kilpailuetu erottautumalla. Epäyhtenäinen ja hallitsematon visuaalinen ilme voi johtaa asiakkaan muodostamaan yrityksestä mielikuvan, joka ei välttämättä ole toivottu. (Nieminen 2004: 51.)



Kuva 1: Design management - toimintamalli (Nieminen 2003: 53).

Design managementin kautta voidaan parantaa tekemisen laatua. Kun yritys koordinoi ja harkitsee tarkasti kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat sen toimintaympäristöön, tapaan toimia, viestintään ja tuotteisiin voi yritys nostaa laatua kaikessa siinä mitä se tekee (kuva 1). Design managementin avulla yritys voi erottua kilpailijoista ja myös luoda lisäarvoja, joiden kautta se tunnustetaan ja muistetaan paremmin. (Pohjola 2003: 42.) Hallittu visuaalisuus kaikissa yrityksen toiminnoissa luo ymmärretyksi tulemistä, joka on tietysti kilpailuvaltti markkinoilla. Design managementin tavoitteena on asiakkaan kokonaistyytyväisyys ja viihtyisän ympäristön, henkilökohtaisen palvelun ja hyvin muotoillun tuotteen antamasta lisäarvosta. Kaupan alalla on hyvä muistaa, että design managementin tuote on myös myymälä. (Nieminen 2004: 55.)

Design management sisältää kaiken, mitä yrityksestä kuuluu ja näkyy ulospäin. Yrityksen viestintää on kaikki mikä voidaan aistia tunnelmien, valojen, äänien, värien ja merkkien kautta. Viestinnän ketju voi esimerkiksi alkaa suoramainonnasta ja siirtyä siitä puhelinkeskustelun kautta yrityksen toimitiloihin ja siellä kaikkeen näkyvän ja kuuluvaan henkilökunnan asuista ja ilmapiiristä alkaen. Viestinnän ketjua jatkavat tuotteiden esillepanojen aikaansaamat tunteet ja asiakkaan kokemukset tuotteista. Halitun design management - prosessin tulos on yrityksen tuotteiden, palveluympäristön ilmeen ja viestinnän eri osa-alueiden yhteinen kieli. Vahvaa yrityskuvaa rakennettaessa tärkein kysymys on kuinka aikaansaadaan imago, joka asiakkaan mielikuvissa erottautuu eduksi kilpailijoihin nähden. (Nieminen 2004: 55.)

Kun Philip Kotlerin perinteiseen 4 P:n (product, price, place, promotion) kilpailukeinoihin lisätään kolme uudempaa P:tä (people, processes, physical evidence), saadaan design

management - toimintamalliin liittyvä 7 P:n laajennettu markkinointimix. 7 P:n yhdistelmän avulla yrityksen kilpailukyky lisääntyy ja vielä design management - suunnittelua käyttämällä yhteisvaikutus tehostuu entisestään. (Nieminen 2004: 60.)

7 P:n laajennettu markkinointimix:

1. Product - tuote
2. Price - hinta
3. Place - saatavuus
4. Promotion - viestintä
5. People - henkilöstö
6. Processes - prosessit
7. Physical evidence - fyysinen ympäristö

(Nieminen 2004: 60.)

5:s P on people eli yrityksen henkilöstö. Muun visuaalisen ilmeen ohella yrityksen väreihin pukeutunut henkilöstö on hyvä tunnettuuden lisääjä, jonka avulla henkilökunta erottuu asiakkaista, luo luotettavaa palveluilmapiiriä ja turvallisuuden tunnetta. Henkilöstön yhtenäisellä pukeutumisella luodaan mielikuvaa hallitusta yrityksestä.

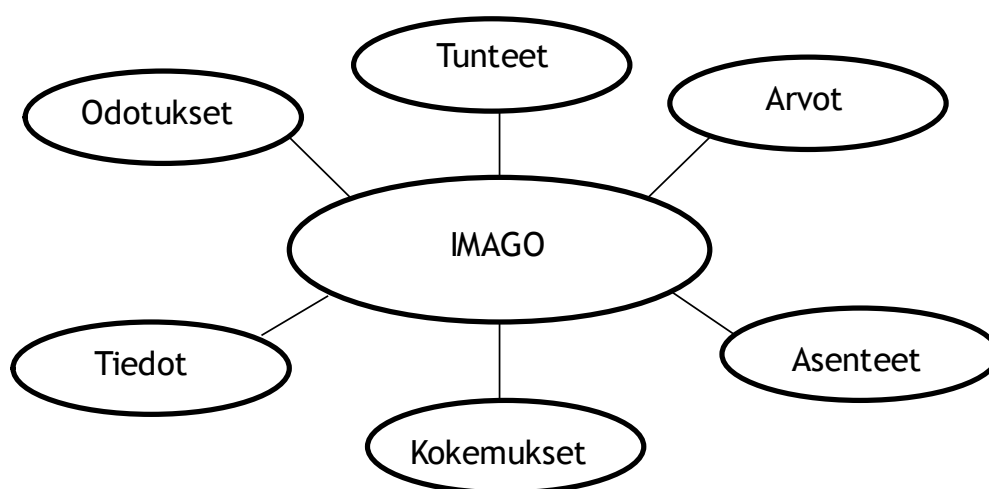
Processes eli prosessit on laajennetun markkinointimixin 6:s P, jonka avulla myös luodaan turvallisuuden tunnetta ja laatua asiakkaalle sekä henkilöstölle toimintojen varmuutta. Yrityksen erilaiset prosessit laaditaan noudattamaan standardoitua yhtenäistä linjaa, jolla yritys luo kaikkeen toimintaansa järjestystä ja selkeyttä. Standardoiduilla prosesseilla myös varmistetaan pohja henkilökunnan antamaan palvelun laatuun. Yritys, joka noudattaa design managementia henkilökunnan johtamisessa, on selkeä toimintatavoissaan.

7:s P, physical evidence eli fyysinen ympäristö voi toimia asiakkaalle yrityksen ”laatuleimana”. Kansainväliset huippubrändit eri puolilla maailmaa esimerkiksi näyttävät samanlaiselta maasta riippumatta ja siten luovat asiakkaalle takuun tarjotusta laadusta ja valikoimasta. Tuttuus ja tunnettuus ovat asiakkaalle aina lisäarvo. Pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella markkinointiviestinnällä ja koordinoitulla design-konseptilla on mahdollisuus jäädä vahvana ihmisten mielikuviin. (Nieminen 2004: 60-62.)

Yrityksen design management - ohjeistuksen avulla luodaan säännöt ja suuntaviivat, joita noudatetaan myös liikepaikkamainonnassa. Niin yrityksen ajoneuvot, näyttely- ja messuosastot kuin toimisto- ja myymälätilatkin kuuluvat fyysisen ympäristön suunnitteluun. (Nieminen 2004: 75.)

3.2 Mielikuvamarkkinointi

Hirven ja Nyholmin (2009: 82-83) mukaan visuaalinen kokemus jättää aina muistijäljen. Mielikuvien luominen ja ihmisten mieliin jääminen on eräänlainen tunnistamisen, näkemisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. Mukaan tarvitaan kokemista ja tuntemista, jotta markkinointiviestintä herättäisi tunnistamaan ja muistamaan näköaistin kautta. Voidaan siis puhua tietynlaisesta oppimisprosessista. Mielikuvamarkkinoinnissa huomioidaan myös asiakkaan asenteet, arvot, tiedot, uskomukset ja tunteet (kuva 2). (Nieminen 2004: 27, 32.)



Kuva 2: Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2003: 28).

3.2.1 Brändimielikuva

Sanakirjan mukaan englannin kielen sana 'brand' tarkoittaa suomeksi polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä, tavara- tai tuotemerkkiä. Ensimmäinen brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on löytynyt kirjallisuudesta jo ennen ajanlaskun alkua. Tarinan mukaan tuote oli Kreikan saarelta peräisin ollut öljylamppu, joka tunnettiin pitkästä käyttöiästään ja sen vuoksi siihen alettiin merkitä lampunvalmistajan symboli erottuakseen muista öljylampuista. (Laakso 2004: 41.) Voidaankin sanoa, että brändi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja kokee tuotteen tuovan hänelle jotakin lisäarvoa verrattuna markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin ja on valmis maksamaan siitä. Markkinointi-investoinneista ei todennäköisesti ole mitään hyötyä, jos kuluttajan mielikuva tuotteesta ei erotu millään tavoin edukseen muista toimialan tuotteista. Tuote ilman merkkiä on ainoastaan hyödyke. (Laakso 2004: 46, 237.)

Brändi eli elinvoimainen merkkitarvake voi syntyä niin fyysisestä tuotteesta, paikoista, tapahtumista, palveluista, ihmisistä kuin ideoista tai ideologioistakin. Itsessään brändi ei ole

tuote, vaan kaikki tuotteeseen latautunut persoonallisuus, arvomaailma ja maine. Brändi-ajattelu tunnetaan jo vuodelta 1933 jolloin sen teki tunnetuksi Claude Hopkins. (Nieminen 2004: 63.) Kuluttajien tullessa kiireisemmiksi 1980-luvun alussa myös brändien korostuminen alkoi näkyä laajemmin. Brändien avulla kuluttaja pystyi keskittymään olennaiseen etsiessään omaan elämäntyyliin ja asenteisiin sopivaa tuotetta tai tuotemerkkiä johon samaistua. (Pohjola 2003: 27.)

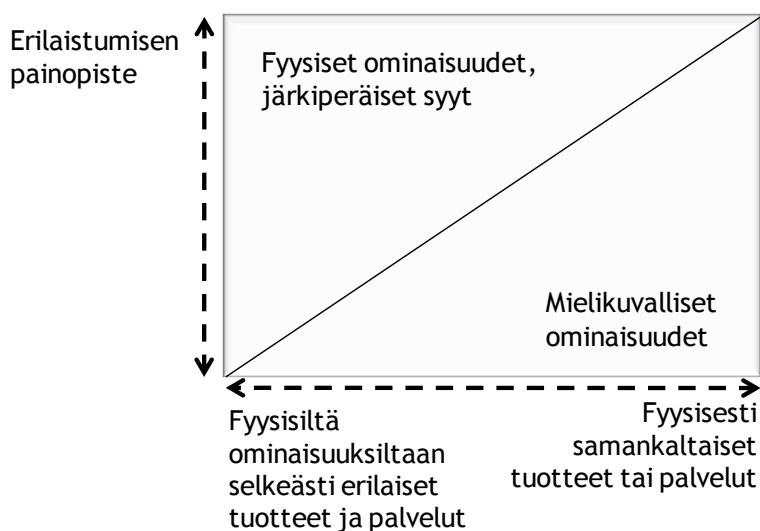
Samanaisten tuotteiden menestymisestä kilpailtaessa brändien merkitys on kasvanut. Toimialan standardeihin verrattuna tarjottavan tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla paras tai halvin, vaan ratkaisevaa on, että se on sitä asiakkaan mielessä. Kyseessä on siis nykyään asiakkaan käsitykset eivätkä niinkään todelliset erot tuotteissa. Brändit taistelevat sijasta ihmisten mielissä. Kriittisen kuluttamisen myötä suuri osa ihmisistä on sitä mieltä, että tuotteiden välillä on enää ainoastaan pieniä tai jopa olemattomia eroja. Ihmiset ovat tottuneet vaihtelevaan suosikkejaan eikä brändiuskollisuus kukoista enää samalla tavalla kuin joskus aiemmin. (Pulkkinen 2003: 11, 29, 33.)

Pulkkinen (2003: 34) mukaan ihmisen valinnanvapaus ja joka puolella oleva runsas vaihtoehtojen määrä on synnyttänyt tavaramarkkinoiden rinnalle elämysten markkinat tyydyttämään ihmisten hyvän olon tarpeita. Elämysmarkkinoilla itsensä toteuttamisessa ja hauskanpidossa brändien mielikuvilla on merkittävä rooli. Kilpailu ihmisten huomiosta ja mielenkiinnon tavoittamisesta on armotonta ja brändien erottautumisesta toisistaan on tullut entistä haastellisempi tehtävä yrityksille. Mitä vahvemman mielikuvan brändi onnistuu luomaan ihmisten mieliin, sitä vahvemman aseman se todennäköisesti onnistuu saavuttamaan myös markkinoilla. Leo Burnett kiteyttää tämän hyvin lauseessaan ”Before you can share the markets, you have to share minds”. (Pulkkinen 2003: 35-36, 91.) Maine, imago ja brändi ovat kaikki kohderyhmän mielipiteitä tai mielikuvia yrityksestä eikä niitä voi olla olemassa ilman tunnettuutta (Pohjola 2003: 21). Jos brändillä ei ole asemaa ihmisten mielissä, ei sillä ole asemaa heidän ajan ja rahan käyttöä koskevissa valinnoissakaan, jolloin sillä ei myöskään voi olla markkinaosuuksia. Markkinaosuudet ovat siis omalla tavallaan mittareita brändin vahvuudesta ihmisten mielissä. Teknisesti huonompi tuote voi jopa voittaa paremman, jos sen kaupallistamisessa ja mielikuvan luomisessa vain on onnistuttu paremmin. (Pulkkinen 2003: 91, 214.)

Tarjonnan samankaltaistuttua brändien rakentamisesta on tullut hienovaraisempaa ja yhä monimutkaisempaa. Visuaaliset tunnisteet, kuten brändin nimi tai logo ei yksinään riitä kilpailijoista erottautumiseen vaan brändin ympärille rakennetut mielikuvalliset erot ratkaisevat. (Pulkkinen 2003: 46.) Kilpailijoiden kanssa samankaltainen tai muuten persoonaton brändin visuaalinen ilme ei todennäköisesti vaikuta kovin voimakkaasti

kuluttajan mielikuvaan brändistä, toisin kuin vahvasti kuluttajaa puhutteleva tai erityisen mielenkiintoiseksi rakennettu brändin ilme (Pohjola 2003: 28).

Perushyödykkeen ominaisuuksien ja asiakkaalle tarjoamien hyötyjen lisäksi brändi tarjoaa asiakkaan toiveita vastaavia mielikuvia ja tunneperäisiä, näkymättömiä arvoja, joita asiakkaat mielissään siihen liittävät. Tuotteisiin suhtaudutaan järkiperäisesti ja brändiin tunneperäisesti, jonka vuoksi perushyödykkeet eroavat brändeistä mielikuvallisella tasolla ja siten brändin avulla voidaan luoda asiakasuskollisuutta. Brändiin sisältyy lupaus asiakkaalle tuotteen tasalaatuisuudesta ja luotettavuudesta, jotka tekevät siitä erottuvan ja ainutlaatuisen asiakkaan mielessä. (Pulkkinen 2003: 46, 51.) Vahvan mielikuva omaavat brändit sisältävät joukon erilaisia merkityksiä ja käsityksiä, jotka ulottuvat laajemmalle kuin pelkkä fyysinen hyödyke (Pulkkinen 2003: 138). Tuotteiden järkiperäinen erottelu vaikeutuu mitä keskenään samankaltaisimmista tuotteista on kyse (kuva 3). Tunteet vaikuttavat päätöksentekoomme emmekä osaa aina selittää valintaan johtaneita syitä. Yritys, brändi tai tuote vain tuntuu jostain syystä paremmalta kuin toinen. Valintaan voi vaikuttaa siinä hetkessä paremmin persoonallisuuteen, asemaan, tarpeisiin, toiveisiin tai tilanteeseen sopiva tuote. Eri brändien avulla täytetään asiakkaiden eri toiveita. Psykologisesti ihmisten tunteita voidaan siis käyttää apuna brändin positioinnissa. (Pulkkinen 2003: 101, 138, 153.) Kosmetiikkayhtiö Revlonilta Charles Revson on jo aikanaan todennut, että ”tehtaassa tehdään kosmetiikkaa, mutta kaupassa myydään toivoa”. Kosmetiikka vastaa tunneperäisiin tarpeisiin ja luetaan siten puhtaasti mielikuvatuotteiden ryhmään. (Pulkkinen 2003: 144, 150.) Kosmetiikan lisäksi tyypillisiä hemmottelutuotteita ovat jalkineet ja vaatteet (Laakso 2004: 58).



Kuva 3: Mielikuvallisten erojen merkitys kasvaa, kun todellisia eroja ei ole (Pulkkinen 2003: 139).

Kuten jo edellä on tullut esille, brändien avulla pyritään luomaan eroja. Tuotteet tai palvelut voivat olla täysin samankaltaisia, mutta brändit eivät, josta kertoo muun muassa erilaiset sokkotestit. Tuotetesteissä etiketin näkyessä mielikuvat voivat joskus voittaa jopa kokemuksen. Pakkauksen muoto, etiketti, tuotteen nimi ja logo voivat vaikuttaa merkittävästi arvioon kun vastassa on tuntematon tuote. Pulkkinen (2003: 46-47) vertaakin, että brändit ovat asiakkaille ikään kuin tienviittoja joita asiakkaat voivat seurata ja jotka helpottavat etsintää. Brändi on tietynlainen tunniste jonka tuotteen asiakas tuntee nimeltä.

Kaikilla yrityksillä ja brändeillä on jonkinlainen tietoisesti tai tiedostamattomasti rakentunut maine ja mielikuva ihmisten mielissä, tahtoivat ne sitä tai eivät. Se mitä asiakkaat kokevat, näkevät ja kuulevat, on heille todellinen mielikuva yrityksestä. Aina mielikuva tai maine ei vastaa yrityksen tai brändin odotuksia ja toivomuksia. Aktiivisuudella haluttujen mielikuvien muodostumiseen ihmisten mielissä voidaan kuitenkin johdatella. (Pulkkinen 2003: 119; Nieminen 2004: 27.) Tavoiteidentiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä yritys itse haluaisi olla ja tavoiteprofiililla tai -imagolla sitä mielikuvaa mitä yritys haluaisi sen kohderyhmällä olevan itsestään (Pohjola 2003: 23). Asiakaskeskeisen yrityksen vahvin kilpailuetu on, että sen kohderyhmä pitää yritystä ja sen tuotteita ylivoimaisina kilpailijoihin nähden perustuipa mielipide sitten yrityksen tarjoamien tuotteiden todellisiin tai mielikuvallisiin ominaisuuksiin. Yksinkertaisimmillaan positionilla tarkoitetaan yrityksen tai brändin toivotun mielikuvan tai mielipiteen saavuttamista kohderyhmän mielissä. (Pulkkinen 2003: 119.) Tärkeää on kuitenkin muistaa, että varsinaisesti markkinoija ei positioi brändejä vaan se tapahtuu kuluttajien toimesta vaikkakin markkinoijan suunnitelmallisen markkinointiviestinnän avulla (Laakso 2004: 155).

Brändin uudelleenpositiointi tulee kyseeseen, jos brändin todellinen, asiakkaiden kokema mielikuva ei vastaakaan brändille asetettuja tavoitteita. Mielikuva voi olla jäännös, joka ei välttämättä ole enää vastannut todellisuutta pitkään aikaan, mutta silti se vaikuttaa sitkeästi ihmisten mielikuviiin. Joskus jo pienillä toimilla tilanne voidaan saada korjattua halutuksi. Kaikista helpoin tilanne on, jos brändin näkökulmasta väärä tai puutteellisia mielikuvia onnistutaan korjaamaan viestinnällisesti, esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoja käyttäen jolloin itse tuotteeseen ei tehdä muutoksia. Äärimmäisimmissä tapauksissa uudelleenpositiointi voi tarkoittaa muotoilun, nimen, jakelun tai hinnoittelun muuttamista. (Pulkkinen 2003: 187, 197.) Muutos on tarpeen ja hyvä asia, jos se pohjautuu markkinoilla tapahtuneisiin kilpailutilanteen muutoksiin. Jos muutoksia tehdään vain koska markkinoija on kyllästynyt toistoon vaikka ne olisivat kuluttajalle merkityksellisiä, muutos on turha ja jopa huono asia (Laakso 2004: 156). Kuluttajan mielessä tapahtuva brändin uudelleenpositiointi voi tapahtua siksi, että kilpailijoiden toimenpiteet ovat saaneet brändin näyttämään aikansa

eläneeltä, jonka vuoksi ympärillä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia omaan liiketoimintaan on olennaista seurata (Laakso 2004: 160, 244).

3.2.2 Tuotemielikuva

Tuotteella voidaan tarkoittaa niin tavaraa, palvelua, näiden yhdistelmiä, aatetta kuin esimerkiksi yhteiskunnallista kampanjaakin. Käsitteenä tuote on erilaisten ominaisuuksien, hyötyjen ja etujen yhdistelmä, joka pystytään konkretisoimaan asiakkaalle ja jota myös voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Kaupallinen tuote on saatavilla valittujen jakelukanavien kautta ja sille on asetettu hinta, joka on asiakkaiden hyväksyttävissä. Lisäksi siitä halutaan muodostuvan tietty mielikuva eli tuotteen imago. (Korkeamäki ym. 2002: 47; Nieminen 2004: 20.) Tavoitteena on luoda tuotteelle arvokas mielikuva ja persoonallisuus ja saada ne säilymään kuluttajien mielissä (Pohjola 2003: 76).

Tuote muodostuu ydin-, mielikuva- ja laajennetusta tuotteesta. Markkinoilla olevat ydintuotteet voivat olla niin samanlaisia tai vaihtoehtoisesti niin monimutkaisia, ettei asiakas pysty havaitsemaan niissä selkeitä eroja. Business-to-business markkinoinnissa ydintuotteen ominaisuudet ovat yleensä keskeisin tekijä hankintapäätöksessä kun taas kuluttajamarkkinoilla tuotteesta saatu mielikuva on usein varsin ratkaisevassa asemassa. (Korkeamäki ym. 2002: 47.) Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä ja siten vaikuttavat myös ihmisten valintoihin ja tekoihin. Syntynyt mielikuva on aina yksilöllinen ja subjektiivinen (Isohookana 2007: 20). Ydintuotteessa tekniseen laatuun liittyvät asiat korostuvat, joiden avulla asiakas tyydyttää ostotarpeensa. Mielikuvatuotteessa avustavina osina ovat tuotteen nimi, väri, pakkaus, muotoilu ja viestintä eli tuotteen markkinointilaatuun liittyvät tekijät, jotka tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti houkuttelevan ja kuluttajaa kiinnostavan. Mielikuvatekijöiden avulla tuotteeseen pyritään luomaan uusia ominaisuuksia, jotta se erottuisi omaleimaisuuden avulla toimialan kilpailijoistaan. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan tuotteen valmistajan, maahantuojan tai jälleenmyyjän tarjoamia palveluita, kuten opastusta, asennusta tai neuvontapalvelua, jotka helpottavat tuotteen käyttöä. Laajennettuun tuotteeseen voi joskus myös kuulua erilaisia tuotekokonaisuutta täydentäviä tuotteita tai varsinaista palvelutuotetta konkretisoivia tuotteita. Laajennetun tuotteen tavoitteena on pyrkiä sitouttamaan asiakas tuotteeseen, jälleenmyyjän tai valmistajaan sen etuuksien avulla. Samanlaisten tuotteiden kohdalla laajennetun tuotteen paremmat lisäedut asiakkaalle voivat joskus toimia ratkaisevana tekijänä ostopäätöksessä, jos tuotteiden ydinhyödyissä ei ole havaittavissa merkittäviä eroja. (Korkeamäki ym. 2002: 47-49.) Mielikuvatuotteen rakentamisessa ja konkreettisen tuotteen muotoilemisessa käytetään apuna designia (Nieminen 2004: 64).

Mainoksista tutut sanat uutuus, uudistettu, parannettu ja tehokkaampi viestivät uutuustuotteiden painoarvoa markkinoilla. Yritysten kykyä ideoida ja tarjota asiakkaille uusia, entistä parempia tuotteita, onkin pidetty jopa niiden yhtenä elinehtona. Tuoteuutuudet ja -uudistukset saavat yritykset näyttämään aikaansa seuraavilta, jonka vuoksi niistä on myös merkittävä imagollinen arvo yrityksille. Yritysten tuotekehittelijät elävätkin jo pitkällä tulevaisuudessa ideoiden tuotteita, jotka tyydyttävät tarpeitamme, joita emme edes kenties tiedä vielä olevan. (Korkeamäki ym. 2002: 52, 55.)

Uusien tuotteiden kehittäminen ja onnistuneet lanseeraukset ovat voivat olla yritykselle ratkaisevia menestystekijöitä. Jatkuvasti markkinoilla kasvava kilpailu tuotteiden markkinoille pääsyssä ja siellä menestymisessä edellyttää jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja resurssien hallintaa, joiden avulla ne pystyvät tuottamaan markkinoiden tarpeita vastaavia ja kilpailijoihin nähden ylivoimaisia hyödykkeitä. (Rope 1999: 17.) Markkinoiden tarjonnan runsauden vuoksi jopa hyvän tuotteen on hankala päästä esille ja menestyä. Pelkästään elintarviketeollisuus tuottaa vuosittain satoja tuoteuutuuksia. Täysin uusia tuotteita näistä on kuitenkin vain hyvin pieni osuus, noin muutama prosentti. Loput ovat uudistettuja tai tuotevalikoimaa lisääviä tuotteita. (Korkeamäki ym. 2002: 59.) Mitä lähempänä kilpailevat tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan toisiaan, sitä tärkeämmäksi ja merkittävämmäksi erilaiset mielikuvatekijät muodostuvat (Nieminen 2004: 20).

Ihmisten huomion tavoittelussa erityyppiset tuotteet ovat jo lähtökohdiltaan erilaisessa asemassa. Usein ostettavat ja hinnaltaan suhteellisen edulliset päivittäistavara tuotteet eivät saa osakseen suurta mielenkiintoa vaan valinnat tehdään rutiininomaisesti. Tällaisia tuotteita, joiden hankinnassa seurataan vakiintuneita rutiineja, nimitetään matalan mielenkiinnon tuotteiksi. Matalan mielenkiinnon tuotteiden positioinnin tulee olla hyvin johdonmukaista ja selkeää, koska asiakkaat eivät vaivaudu analysoimaan tuotteiden välisiä eroja. (Pulkkinen 2003: 94 - 95.) Nopeiden ostopäätösten vuoksi matalan mielenkiinnon tuoteryhmän tuotteissa tunnettuudella on huomattava rooli, sillä inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteisiin kuuluu, että ihmisen on helpompi pitää tutuista asioista (Laakso 2004: 130). Toisiaan muistuttavien matalan mielenkiinnon tuotteissa brändin visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä on huomattavasti suurempi merkitys kuin tuotantohyödykkeissä, jotka vaativat kuluttajalta suurempia investointeja ja siten ovat perusteltavissa rationaalisesti (Pohjola 2003: 19).

3.2.3 Myymälämielikuva

Vasta viime vuosien aikana brändien rakentamisessa on alettu panostamaan enemmän kaupallisten signaalien vastaanottamisessa myymälään mediana (Laakso 2004: 55). Kaupan alalla ulkoisia myymälämielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat rakennus, piha-alue, mainokset,

opasteet, julkisivu, näyteikkunat ja sisäänkäynti. Sisäisiä myymälämielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi rakenteet, palvelupisteet, kaluste- ja tilasuunnittelu, tuotteiden esillepanot, asiakaskierto, käytävät, värimaailma, valaistus, siisteys, palvelukulttuuri, myymälämainonta ja ilmapiiri. Koordinoidulla fyysisen ympäristön suunnittelulla saadaan aikaan imagoa vahvistava kilpailuetu siellä, missä asiakkaatkin ovat ja liikkuvat. (Hirvi & Nyholm 2009: 8; Nieminen 2004: 75-76, 78.)

Voimakkaina mielikuvan muodostajina ja välittäjinä toimivat yrityksen valitsemat toimitila- ja kalusteratkaisut joihin sijoitetut investoinnit maksavat itsensä takaisin ennemmin tai myöhemmin lopullisissa myyntituloksissa ja imagon vahvistumisessa (Nieminen 2004: 131).

Jos markkinointiviestinnän viestin tyyli luo mielikuvan trendikkästä ja laadukkaasta yrityksestä, brändistä tai tuotteesta, mutta toimitilojen, kuten myyntipisteen, tyyli kuvaa ennemminkin nopeutta ja edullisuutta, on toinen viesteistä väärä. Selkeää ja tuttua mielikuvaa ei voi muodostua ihmisten mielissä, jos viestien visuaalinen muoto tai linja ei ole yhtenäinen (Nieminen 2004: 126, 132). Myymälässä kalustus, rekvisiitta, värit ja valaistus tukevat kaikki myytäviä tuotteita ja sitä mielikuvaa, joka niiden avulla halutaan yrityksestä tai brändistä antaa (Nieminen 2004: 141).

3.3 Myymälän suunnittelu ja kalusteet

Yrityksen toimitiloiksi voidaan laskea niin yrityksen edustus-, tuotanto- ja toimistotilat kuin myyntipiste tai messu- ja näyttelyosastokin. Jokainen näistä tiloista on viesti asiakkaalle. Vähittäiskaupan alalla toimitilasuunnittelu tarkoittaa käytännössä shop designia. Jos suunnittelu on usean eri tehtävässä toimivan henkilön omien mieltymysten mukaista tai satunnaista, koordinoimatonta ja päämäärätöntä voi se pahimmillaan viestiä epävihiytyisyydestä ja jopa vaikuttaa yrityksen tulokseen negatiivisesti. Vaikka yrityksen viestintä olisi tarkasti suunniteltua, mutta toimitilojen visuaalinen kokonaisuus tuottaa pettymyksen asiakkaalle, voivat seuraukset olla yritykselle kalliita. (Nieminen 2004: 128, 130-131.)

Myymälän visuaalinen markkinointi perustuu aina yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoitteena olevaan mielikuvaimagoon. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena myymälässä on ensin houkutella asiakas sisään myymälään ja sitten huolehtia asiakkaan viihtyvyydestä siellä. Inspiroivassa myymälämiljöössä asiakas viihtyy pidempään, jolloin tuotteiden myynti lisääntyy. Visuaalinen markkinointi myös pyrkii tekemään ostamisen asiakkaalle helpoksi sekä toistamaan ja tehostamaan muun mainonnan viestiketjua aina myymälään saakka. (Hirvi & Nyholm 2009: 6-7.)

Myymälän ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanosta ja myymälämainonnan toteutuksesta. Myymäläsuunnittelu ja tehokas myymälämainonta ovat vahvoja yrityskuvan luojia ja siten hyvin tärkeitä visuaalisen markkinoinnin osa-alueita. Myymälän tulisi olla imagoa vahvistava, viihtyisä ja elämyksellinen. Liikeideaan sopivaksi valitut myymäläkalusteet aikaansaavat ostamisen helppoutta, viihtyisyyttä, ovat imagon vahvistajia ja tehokkaita myynninedistämisen välineitä. Kalusteiden, julisteiden ja muun rekvisiitan tehtävänä on mahdollistaa yrityksen kohderyhmän löytää oikeat tuotteet oikeilta paikoilta oikeaan aikaan (JIT - just in time). (Nieminen 2004: 138.) Oikein valittujen kalusteiden avulla voidaan saavuttaa yrityksen strategian mukainen mielikuvavaikutelma (Nieminen 2004: 139).

Myymäkalusteiden valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, liikeidea, liiketyppi, tuotteet ja mielikuvatavoitteet Myymälä- ja kalustesuunnittelussa nykyisenä kantavana ajatuksena on "Make buying easy". (Nieminen 2004: 139, 141.) Vähittäiskaupan alalla kalusteilla on useita tehtäviä kuten tuote-esittelyn näyttävyyden ja myyvyyden aikaansaanminen, imagon vahvistaminen, heräteostosten aikaansaanminen, myyjien työn helpottaminen ja tuotteiden myynti ilman asiakaspalvelijan apua. Myymäläkalusteet tulisi uusida muutaman (3-5) vuoden välein. Kalusteiden uusimisella yritys viestii asiakkailleen modernista ja ajan hermoilla pysyvistä toimintamallistaan. On tutkittu, että pelkästään kalusteiden uusimisella myyntiä voidaan kasvattaa jopa 15-40 %. (Nieminen 2004: 139.)

Toimitilojen profiloitikeinoja visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta ovat esimerkiksi tyyli, muoto, rakenneratkaisut, materiaalit, valaistus, värit, kalusteet, järjestys ja siisteys. Pohjolan (2003: 172-173) mukaan myymäläsuunnittelun tehtävänä on muuttaa shoppailija ostajaksi jolloin voidaan myös vaikuttaa oleellisesti kuluttajan keskimääräisen oston suuruuteen. Hyvällä esillepanolla houkuttelee kuluttajaa ostamaan kokonaisuutta, ei ainoastaan yhtä tuotetta.

Jokainen ihminen kaipaa ympärilleen kauneutta ja ympäristöä, jota voi ihailla, joten erilaisia ympäristöjä suunniteltaessa hyvänä lähtökohtana on ottaa huomioon kaikki ihmisen aistit. Viihtyisässä ympäristössä asiakas nauttii ja saa persoonansa kaipaamaan kokonaiselämyksen. (Nieminen 2004: 125.) Tilasuunnittelussa voidaan hyödyntää useita aisteja brändin rakentamisessa. Tuoteryhmästä riippuen tilan tunnelmaan voidaan vaikuttaa kosketuksen, näkymän, äänen ja jopa maun tai hajun kautta. (Pohjola 2003: 173.)

Yksittäisen tilan tai jopa kokonaisen myymälän liikkeen käyttö ja sommittelu voidaan perustaa johdonmukaisesti käyttämällä visuaalisena elementtinä voimakkaita pysty-, vaakatai diagonaalien suuntaisia päälinjoja. Näitä päälinjoja voidaan käyttää avuksi markkinointimateriaalin ja tuotteiden esillepanoissa tai kalusteiden ja muiden myymälän elementtien asettelussa. Symmetria ja harmonia voivat myös toimia pääperiaatteina tilan

muotoilussa. (Pohjola 2003: 173.) Myymälän visuaalisuuden muodostumiseen vaikuttaa tuoteryhmien ja brändien jäsentämistapa ja niiden toisistaan erottaminen (Pohjola 2003: 175).

3.4 Tuotteiden esillepano

Visuaalista markkinointia on myös tuotteiden esillepano näyteikkunassa, myymälässä, yrityksen kotisivuilla ja erilaisissa kuvastoissa. Koordinoiduilla esillepanoilla luodaan mielikuvaa yrityksen suunnitelmallisuudesta. Tasokas ja hyvä tuotteiden esillepano syntyy muun muassa sommittelutaidosta, yrityksen liikeidean ja valaistuksen visualisoimistaidosta sekä tilan käytön ja väriopin hallinnasta. (Nieminen 2004: 156-157.) Esillepanolla on usein vain muutama sekunti aikaa herättää ohikulkijan huomio (Pegler 2006: 178).

Tuotteiden esillepanoilla pyritään erottautumaan kilpailijoista, joten se voidaan laskea yhdeksi kilpailukeinoksi. Esillepanojen tehtävänä on ensisijaisesti luoda ostamisen helppoutta. (Nieminen 2004: 12.) Tuotepakkauksen tehtävänä taas on myydä tuotetta myymälässä. Useasta tuotepakkauksesta muodostuu käytännössä myymälässä kokonaisuus, josta käytetään nimitystä face. Pakkauksen rooli on siis merkittävä, sillä tuotteen face on ensimmäinen hyllyssä tuotteesta näkyvä asia. Yhdenmukaisen esillepanon aikaansaamiseksi eri päivittäistavaraketjuilla on useimmiten käytössään oma, samankaltainen esillepanojärjestelmä, joka toistuu ketjun kaikissa myymälöissä. (Pohjola 2003: 170.) Yrityksen visuaalisen markkinoinnin linjaa noudattavien esillepanojen avulla voidaan vahvistaa kuluttajan mielikuvia yrityksen tarjoamasta laadusta ja tyylistä (Nieminen 2004: 10, 76). Itse tuotevalikoimaista esillepanon avulla luotu mielikuva voi olla yksi merkittävimmistä brändiä luovista tekijöistä (Pohjola 2003: 175). Pohjolan (2003: 170) mielestä joka tapauksessa ostettavat, ns. välttämättömät tuotteet voidaan sijoittaa pois parhaalta paikalta eli katsekorkeudelta. Tästä asiasta ollaan kuitenkin montaa eri mieltä.

Myytävien tuotteiden vaatima esillepano määrittelee osittain kalusteiden tyylin ja valitut ratkaisut, mutta on huomioitava, että niiden avulla ilmennetään myymälässä myös brändin sisältöä (Pohjola 2003: 178). Tuotteiden esillepanon avulla voidaan ohjata myös tuotteiden tai kokonaisten brändien tunnettuutta kuluttajien mielissä (Laakso 2004: 147). Laatu on yksi kestävimmistä ostomotiiveista ja se vaikuttaa jo harkintavaiheessa kuluttajan ostopäätökseen, myös siihen mitkä brändit valinnasta jäävät pois (Laakso 2004: 258). Huono, sotkuinen tai jopa likainen tuotteiden esillepano voi vähentää osaltaan myös kuluttajan kokemaan mielikuvaa tuotteen hyvästä laadusta. Pienen, hankalan ja kirjavan kappaletavaran myynnissä ja esillepanossa auttaa selkeä värimaailma (Nieminen 2004: 138).

Laadukasta mielikuvaa tavoitteleva tavaratalo pyrkii luomaan luksusmaisen ilmapiirin ja erilaiset brändit tuodaan esille brändi-imagon mukaisesti, mutta tavaratalon esillepanokonseptia noudattaen. Edullista mielikuvaa haluava myymälä sen sijaan käyttää esillepanoissa räväkkää värimaailmaa ja tuotteiden runsautta. Silti esillepanojen ei tarvitse olla tyyliittömiä. Pienet erikoisliikkeet voivat asiantuntijuuden lisäksi kilpailla näyttävien esillepanojen ja tehokkaan näyteikkunamainonnan avulla. (Nieminen 2004: 148-149.)

Hallitun yrityskuvan rakentamisessa visuaalisen markkinoinnin keinojen käyttö on välttämätöntä. Oikeat materiaalivalinnat, kalusteet, värimaailma, valaistus ja näyttävä esillepanotekniikka ovat ratkaisevia tekijöitä myymälämielikuvan rakentamisessa. (Nieminen 2004: 150.)

3.5 Tunnusvärit ja valaistus

Optisten vaikutusten lisäksi väreillä on myös psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004: 103). Värien kokeminen ihmismielissä liittyy johonkin usein nähtyyn ja tunnettuun ja siksi väripsykologiassa puhutaankin muistiväreistä. Väitetään myös, että värien vaikutus (psykologinen tai fysiologinen) ihmisen mielentilaan perustuu siihen, että värit liitetään esimerkiksi luontoon (vihreä ruoho) tai ympäristöön (sininen taivas). Käsitksemme värien merkityksistä voidaan myös johtaa niiden esiintymisestä luonnossa ja luonnon ilmiöissä. (Pohjola 2003: 52, 136.) Valon lyhyen aallonpituuden värit, kuten sininen, ovat rauhoittavia ja pitkän aallonpituuden värit, kuten punainen, taas aktivoivia (Pohjola 2003: 135). Visuaalisessa markkinoinnissa väripsykologian ymmärtäminen on tärkeää. Värien avulla herätetään katsojan huomio, sillä se huomataan ensimmäisenä. (Diamond & Diamond 1999: 128; Pegler 2006: 181.) Värisymboliikkaa on hyvä käyttää apuna myös myymälämielikuvan rakentamisessa. Jokaisella värillä, kuten myös eri materiaaleilla, on oma mielikuvansa. (Nieminen 2004: 143.) Vähittäiskaupassa ja tavarataloissa kosmetiikkaosaston lattia onkin usein eri materiaalia kuin esimerkiksi käytävät, jonka tarkoituksena on luoda mielikuvaa osaston ylellisyydestä. Parhaimmillaan kalusteisiin valitut yhteensopivat väri- ja materiaalivalinnat tukevat yrityksen liikeideaa ja vastaavat kohderyhmän odotuksiin ja arvomaailmaan.

Yrityksen tunnusväri, logo ja liikemerkki yhdessä antavat pienoiskuvan yrityksen arvoista, asiakaskohderyhmistä, liikeideasta ja ideologioista. Pelkistetysti yrityksen väri tai värit, joista se tunnetaan, viestii ihmisille mitä yritys haluaa kertoa itsestään. (Nieminen 2004: 103.) Markkinointiviestinnässä avainasemassa ovat yrityksen tai brändin visuaalisen ilmeen tunnistaminen kilpailijoista erottuvana, jossa apuna voidaan käyttää värejä ja erilaisia tunnuksia. (Nieminen 2004: 27.) Monet yritykset käyttävät visuaalisessa ilmeessään

voimakkaita värejä, jotka voivat toistua yrityksen autoissa, toimipisteissä ja henkilökunnan vaatetuksessa. Käyttötapa ja johdonmukaisuus värin käytössä kuitenkin ratkaisevat sen, tuleeko väristä yrityksen tai brändin tunnustetekijä. Tilanteissa, joissa toimialan kilpailijoilla on käytössä saman värin eri sävyjä, se ei toimi personoivana tekijänä. (Pohjola 2003: 135-136.)

Sisäkattoon ja kalusteisiin valittu valaistustapa vaikuttaa tilan tai myymälän tunnelmaan ja luonteeseen voimakkaasti. Myymäläympäristössä valon avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen muuttamalla tuotteiden väriä paremmaksi ja siten houkuttelevammaksi. (Pohjola 2003: 178,189.) Tehokas, oikein valittu valaistus vangitsee katsojan huomion ja ohjaa katseen tuotteeseen (Pegler 2006: 182). Sisällä myymälässä pystysuorien pintojen riittävään valaistukseen on syytä kiinnittää huomiota. Myös koko myymälän yleisvalaistuksen tulee olla hyvä ja riittävä, mutta valoa ei saa olla liikaa ettei kohdevalaisimien teho heikkene. Kohdevalojen avulla valaistaan myymälän rakenteet ja myytävät tuotteet. Häikäisevää valaistusta tulee välttää, mutta on hyvä muistaa, että valo myy ja siksi kiinnittää erityistä huomiota valaisimien suuntaamiseen. Oikein suunnatun valon avulla voidaan luoda erilaisia kontrasteja ja tunnelmia sekä korostaa tuotteita. Tällä hetkellä suurin osa myymälöistä valaistaan vielä runsaasti energiaa ja lämpöä tuottavilla halogeenivalaisimilla. Niiden tilalle ovat kuitenkin hiljalleen tulossa monimetallilamput ja ledit, jotka luovat paljon uusia mahdollisuuksia valaistuksen toteuttamiseen myymälöissä. Uusien tekniikoiden yleistymisen on kuitenkin hidasta niiden kalliin hinnan vuoksi. Näyteikkunoissa valoa tarvitaan paljon, sillä lasiin syntyy herkästi peiliefekti. (Diamond & Diamond 1999: 151; Hirvi & Nyholm 2009: 33.)

3.6 Näyteikkunamainonta

Erityisesti vähittäiskaupan alalla näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat parhaimpia ja tehokkaimpia yrityksen keinoja edistää myyntiä (Nieminen 2004: 156). Näyteikkuna on myymälän tärkeä päivittäinen mainospaikka ja myös sillä on vain 1-3 sekuntia aikaa herättää ohikulkijan mielenkiinto. Näyteikkunan tarkoitus on ennenkaikkea houkutella asiakas sisälle myymälään, mutta myös lisätä myyntiä, tehostaa mainonnan vaikutusta ja rakentaa myymäläimagoa. (Hirvi & Nyholm 2009: 10.) Näyteikkunassa visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on nostaa tuotteet esille myyvinä, haluttavina, hyvin valaistuna ja herkullisina. Jokainen näyteikkuna on oma, uniikki kokonaisuutensa, jossa yhdistyy somistajan kädentaidot, estetiikka ja markkinointi. (Nieminen 2004: 159, 161.)

Näyteikkunan ideointi lähtee aina myytävästä tuotteesta, eikä itse idea saa mennä tuotteen edelle. Ideoinnissa on hyvä pitää mielessä sääntö: ”Less is more”. Ikkunan suunnittelussa ja

toteutuksessa on syytä huomioida myös optinen keskipiste eli piste, joka sijaitsee katsojan silmien korkeudella keskellä ikkunaa. Optinen keskipiste on siis se kohta johon katse ensimmäisenä ikkunassa kiinnittyy ja siten tärkeä paikka. (Hirvi & Nyholm 2009: 13, 17.) Esillepanojen avuksi erityisesti näyteikkunamainonassa tarvitaan lisäksi teoreettisia malleja joita sovelletaan töiden suunnittelussa. Kompositiolla eli sommittelulla tavoitetaan visuaalinen tasapaino jossa eri materiaalit, värit, muodot ja esineet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Nieminen 2004: 179.)

Symmetrisen sommittelun lopputulos on tasapainoinen ja harmoninen. Siinä keskipisteen molemmilla puolilla olevat elementit ovat muodoltaan ja kooltaan samanlaiset, eli muodostavat peilikuvan keskiakselin molemmille puolille. (Hirvi & Nyholm 2009: 22; Nieminen 2004: 180.) Tällä asettelutavalla saadaan lopputuloksesta selkeä, juhlava ja klassinen, mutta myös jokseenkin jäykkä ja staattinen esillepano. Varmaa, symmetristä mallia käytetään usein kalliiden tai juhlevien tuotteiden esillepanoissa, sillä se korostaa tuotteita erityisen hyvin. Esimerkiksi pienen kosmetiikkamyymälän tai kauneushoitolan näyteikkunoissa symmetrinen sommittelu on käyttökelpoinen asettelumalli. Arkisten käyttötavaroiden esillepanoon tarvitaan kekseliäisyyttä mielenkiinnon herättämiseksi, joten niissä symmetrinen sommittelu ei ole paras mahdollinen malli. (Hirvi & Nyholm 2009: 22; Nieminen 2004: 180.)

Asymmetria eli *epäsymmetrinen sommittelu* syntyy epätasapainosta, jota kuitenkin hallitaan tuomalla sommitteluun tasapainoa luovia yksityiskohtia. Asymmetria perustuu epämuodollisuuteen ja jännittävyteen, mutta myös vaatii tekijältään paljon. (Nieminen 2004: 182.) Tämä sommittelutapa on vapaa ja painottuu tilan toiseen reunaan. Hyvin toteutettuna dynaaminen, jännitteitä sisältävä ryhmittelytapa herättää helposti katsojan mielenkiinnon. (Hirvi & Nyholm 2009: 22.)

Vaakasuora, *horizontaalinen sommittelumalli* sopii erityisesti pitkiin tiloihin käytettäväksi. Vaakasuuntaiset linjat ohjaavat katsetta vasemmalta oikealle, aivan kuten lukiessa. Tunnelman levollisuutta ja rauhallisuutta voidaan korostaa entisestään teemaan sopivalla vaakasuuntaisella rekvisiitalla. (Nieminen 2004: 183.)

Avara ja usein myös juhlava vaikutelma saadaan aikaan käyttämällä ylöspäin suuntautuvia muotoja ja elementtejä. Tätä mallia kutsutaan *vertikaaliseksi sommitteluksi*. Pystysuuntainen malli ohjaa katseen ja ajatukset korkealle. Erilaisten banderollien, viirien ja ilmapallojen avulla voidaan myös lisätä sommitteluun korkeuden tuntua. (Nieminen 2004: 184.)

Hyvänä huomion herättäjänä toimii *diagonaalinen sommittelumalli*, jossa lävistäjä eli diagonaali kulkee läpi koko sommittelun (Nieminen 2004: 185). Käytetyt elementit voidaan

sommitella esimerkiksi kolmion muotoon, jolloin syntyy diagonaalinen linja, joka toimii katsetta ohjaavana (Hirvi & Nyholm 2009: 24). Diagonaalisen sommittelun käyttö on vaativaa, mutta hyvin tehokasta. Sommittelun diagonaalista tehoa voidaan korostaa yksinkertaisella taustalla. Diagonaalinen sommittelumalli on mielenkiintoinen ja luo mielikuvaa vauhdikkuudesta. (Nieminen 2004: 185.)

Suorat linjat näyteikkunassa tekevät kokonaisuudesta helposti hahmotettavan, selkeän ja tuovat myytävät tuotteet hyvin esille. Tuotteiden ryhmittelyllä tuotteista saadaan aikaan houkuttelevia, yhtenäisiä kokonaisuuksia ja niiden etäisyyksiä toisistaan vaihtelemalla sommitteluun saadaan mukaan rytmiä. (Hirvi & Nyholm 2009: 31.)

4 Tutkimusmenetelmä

Kestävimmän ja parhaan perustan kilpailijoista erottumiseen luo yrityksen asiakaslähtöinen toiminta. Kun yritys on tutkinut hyvin kohderyhmät ja tuntee asiakkaiden kulttuuri- ja asenne-erot on olemassa faktaa siitä mitä odotuksia markkinoilla on. Ilmiö, jossa asiakkaiden tiedot ja odotukset ovat yhä vain tarkempia, vaikeammin ennustettavia ja vaativampia, on havaittavissa. Kansainvälistymisen ja internetin myötä asiakkaan on helpompaa vertailla tarjontaa ja siten odotuksia on vaikeampi käsitellä ilman tutkimuksia. (Nieminen 2004: 75-76.)

Lähtökohta laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuvata todellista elämää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 157). Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joihin vastaukset saadaan joko suusanallisesti tai vapaamuotoisesti kirjallisina. Tutkittavien joukko määräytyy kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää voida saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Tällöin voidaan puhua tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003: 31-32.) Tosin Vilkan (2005: 128) mukaan kylläntymispisteen määrittäminen on erittäin hankalaa, eikä välttämättä edes mielekäs kriteeri, kun tutkitaan ihmisten omakohtaisia kokemuksia tai näkemyksiä, sillä jokaisen ihmisen yksittäinen kokemus on aina ainutkertainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteenä voidaan pitää sitä, että sen tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta. Sen sijaan tavoitteena on tutkimuksessa saatujen tulkintojen avulla näyttää ihmisen toiminnasta jotakin, jota ei voida havainnoimalla tavoittaa. (Vilka 2005: 98.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ja sen aineiston keräämisessä tavoite on ennen kaikkea aineiston sisällöllinen laajuus eikä niinkään aineiston määrä kappaleina. Sisällöllistä laatua on usein

mahdotonta korvata haastatteluiden lukumäärällä, joten tutkimusaineiston koolla ei ole väliä eikä laadullisessa tutkimuksessa tehdä otoksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa säätelee laatu, ei määrä. Usein kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt valitaan. Tavoite on, että tutkimuksen avulla saatu aineisto toimii apuvälineenä ilmiön tai asian ymmärtämisessä tai mielekkään tulkinnan muodostamisessa teoreettisesti. Tämän vuoksi haastateltavilla tuleekin olla omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena ei myöskään ole asioiden yleistettävyyttä. (Mäntyneva ym. 2003: 69, 72; Vilka 2005: 109, 126.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen piirre on muun muassa se, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa ihmistä suositetaan tiedon keruun apuna (Hirsjärvi ym. 2007: 160).

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella tavalla, mutta usein ihmisten kokemukset valitaan tutkittavaksi puheen muodossa, jolloin aineisto kerätään haastattelemalla. Kaikissa haastattelutavoissa on valittu tarkoitus, joten siinä on aina kyseessä järjestelmällinen, päämäärähakuinen tiedonkeruu. Sen vuoksi oikeampi tapa olisi puhua laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastatteluista. Tutkimushaastattelumuotoja ovat avoin haastattelu, lomakehaastattelu ja teemahaastattelu. Yleensä tutkimushaastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna, jossa tutkitaan henkilön omakohtaisia kokemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoiksi soveltuvat esineet, ihmisen puhe sekä kuva- ja tekstiaineistot, kuten kuvanauhoitteet, dokumenttiaineistot, mainokset ja valokuvat. (Vilka 2005: 100-101.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa (Hirsjärvi ym. 2007: 199). Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Siinä tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset teemat tai aiheet, joita haastattelussa on välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Teemahaastattelun tavoitteena on, että haastateltava voi antaa oman kuvauksensa kaikista teema-alueista. Teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä käytettäessä on huomioitava, että tutkimusaineiston käsittely vie valtavasti aikaa. (Vilka 2005: 101-102.)

Onnistunut kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohderyhmän ihmisten arvoja, asenteita, ostotapoja ja parhaimmillaan myös koko ostoprosessin vaiheita. Tutkimuksen avulla voidaan paljastaa asiakkaiden suhtautumista koko tutkittavaan tuote-alaan kuin sillä jo toimiviin yrityksiin ja brändeihin. Pulkkisen (2003: 71) mielestä todellista tietoa ja ymmärrystä brändin kohderyhmästä kannattaakin hankkia räätälöidyn kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimusten suorissa kysymyksissä usein moni vastaaja perustelee valintojaan näennäisillä järkisyillä ja selitykset voivat kuulostaa hyvin harkituilta ja analyttisiltä. Todellisuudessa ostopäätökset ovat hyvin usein paljon tunnevaltaisempia ja

syntyneet lopullisia motiiveja ymmärtämättä jonkun vaihtoehdon vain tuntuessa omimmalta. Vain harvoin kuluttaja myöntää, että esimerkiksi pakkaus olisi vaikuttanut merkittävästi tuotteen hankintaan. Eikä ihme, sillä kukaan tuskin haluaisikaan tunnustaa toimivansa pelkkien mielikuvien pohjalta. Pulkkinen (2003: 149) mainitsee tästä klassisena esimerkkinä lauseen: ”minä en usko mainoksiin, ostan vain tunnettuja merkkituotteita”. Tuotteen muista erilaistava, hyvä design voi kuitenkin olla osa koko brändin viehätysvoimaa. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla voidaan oppia ymmärtämään miten kohderyhmän asiakkaat ajattelevat ja miten he eri yrityksiä, tuotteita tai asioita ryhmittelevät ja nimittävät mielessään. (Pulkkinen 2003: 71, 149; Laakso 2004: 71, 119, 164.)

5 Tutkimustulokset

Erilaisten analyysien ja tutkimusten avulla ei ole ainoastaan tarkoitus lisätä informaatiota kuluttajakäyttäytymisestä vaan ennen kaikkea lisätä ymmärrystämme, jota tarvitsemme mielikuvien rakentamisessa kuluttajien mieleen (Laakso 2004: 122). Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia ja näkemyksiä semiselektiivisistä kosmetiikkabrändeistä visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka katsottiin olevan haastattelumenetelmistä mielipiteiden selvittämiseen parhaiten sopivin. Kvantitatiivisella lomaketutkimuksella ei esimerkiksi olisi ollut mahdollista tarkentaa tutkittavan vastauksia. Erilaisten teemojen mukaan rakennettu haastattelurunko (liite 1) mahdollisti vuorovaikutuksellisen haastattelutilanteen haastattelijan ja haastateltavan välille. Tutkimusmenetelmänä haastattelun etu on, että haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, selvittää ilmauksia ja toistaa kysymys tarvittaessa (Mäntyneva ym. 2003: 75.)

Kvalitatiivisessa markkinointitutkimuksessa hyödynnetään monesti harkinnanvaraista otosta, josta voidaan käyttää myös termiä näyte. Harkinnanvaraisen otoksen käyttämisestä puoltaa esimerkiksi se, että vastaajia on tutkimuksessa määrällisesti vähän. Mukavuuspoimintaa tai -näytettä voidaan päätyä käyttämään pyrittäessä tunnistamaan käytännössä toteutettavissa oleva ja helpoin tapa kerätä tutkimukseen tarvittava aineisto. Tässä tavassa haastattelija päättää, ketä tutkimukseen haastattelee. (Mäntyneva ym. 2003: 41, 45.)

Haastateltaviksi valittiin viisi iältään 26-30 - vuotiasta säännöllisesti kosmetiikkaa käyttävää naista tuttavapiiristä, koska haastattelujen tavoitteena oli saada haastateltavat kertomaan omista mielipiteistään mahdollisimman avoimesti. Tutkimuksen haastateltavien valinnassa täytyy muistaa mitä ollaan tutkimassa. On mielekästä valita haastateltavat esimerkiksi

tutkittavaa asiaa koskevan kokemuksen perusteella, jolloin on tärkeää, että haastateltavilla on omakohtaisia kokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. (Vilkkä 2005: 114.) Tutkimuksessa mukana olleiden brändien kohderyhmät vaikuttivat myös osaltaan haastateltavien valintaan iän perusteella. Haastattelumenetelmän työläyden vuoksi haastateltavia oli vain viisi ja sen vuoksi heidän kaikkien haluttiin olevan myös suunnilleen samanikäisiä. Iän ja kosmetiikan säännöllisen käytön lisäksi kriteerinä haastateltavien valinnalle oli, että he eivät työskentele tai ole työskennelleet kosmetiikka-alalla, jotta saadut vastaukset olisivat täysin kuluttajanäkökulmasta. Haastateltavat edustivat koulutukseltaan ja ammanteiltaan eri toimialoja. Haastateltavina tässä tutkimuksessa olivat 29-vuotias sosiaalialan opiskelija Petrina, 27- vuotias kuljetusalan toimistotyöntekijä Päivi, 26- vuotias ravintolatyöntekijä Pauliina, 30- vuotias kulttuurituottajan amk & valtiotieteiden yo Marjukka sekä 29- vuotias tuotanto AD Hanna.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut paneutua mihinkään yksittäiseen visuaalisen markkinoinnin keinoon vaan tutustua laajemmin sen erilaisiin käyttökohteisiin, jonka vuoksi haastatteluita ei ollut mahdollista suorittaa todellisessa ympäristössä useassa eri myymälässä. Tämän vuoksi haastattelumateriaaleina käytettiin valokuvia käytännön toteutuksista. Yhteensä valokuvia oli 37 kappaletta. Kuvat esitettiin tietokoneen näytöltä.

Tutkimushaastattelussa on hyvä huomioida, että myös tilalla, jossa haastattelu suoritetaan, on merkitystä tutkimuksen laatuun. Tutkimus on aina tilanne-, paikka- ja aikasidonnaista. (Vilkkä 2005: 112.) Myymäläympäristön ollessa poissuljettu vaihtoehto joka tapauksessa haastatteluiden toteutukselle, päätettiin tutkimustilanne järjestää mahdollisimman häiriöttömässä ja rauhallisessa ympäristössä avoimen ilmapiirin luomiseksi. On tärkeää, että haastateltavat kokevat olonsa turvallisiksi ja voivat ilmaista mielipiteitään vapaasti pelkäämättä ulkopuolisten kuulevan keskustelua (Mäntyneva ym. 2003: 76). Haastatteluiden ajankohdan sopimisen yhteydessä jokaisen haastateltavan annettiin itse määritellä paikka, jonka kokivat itselleen mieluisimmaksi ja jossa haastattelun haluaisivat tehdä. Loppujen lopuksi kaikki viisi haastattelua toteutettiin haastattelijan kotona yksilohaastatteluina syyskuussa 2010 viikoilla 40 ja 41. Haastattelut kestivät 1,5 -2,5 tuntia haastateltavien persoonallisuudesta, teemoihin paneutumisesta ja intresseistä riippuen. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Yhden haastattelun litteroiminen kesti noin 2 - 3 tuntia ja litteroitua aineistoa haastatteluista kertyi yhteensä yli 30 sivua. Vaikka haastateltavia oli määrällisesti vain viisi, haastattelujen avulla saatiin kerättyä valtavasti arvokasta tietoa.

5.1 Mielikuvat väreistä

Myös värit musta, valkoinen, sininen, kulta / keltainen, punainen ja vihreä esitettiin haastateltaville kuvina ja heitä pyydettiin kuvailemaan niistä jokaista omin sanoin. Haastatteluun valittujen värien valinta perustui tutkimuksen muihin osioihin valittujen semiselektiivisten brändien tunnusväreihin.

Yleisesti *musta* väri koettiin negatiivisesti. Sitä kuvailtiin muun muassa adjektiivein likainen, huono, ei houkutteleva, tylsä ja synkkä. Syvemmiltä symbolisilta merkityksiltään musta onkin surun, epätoivon ja kuoleman sävyttämä (Nieminen 2003: 105). Ainoastaan yksi haastateltavista sanoi sen olevan värinä tyylikäs. Erityisesti taiteilijoiden ja arkkitehtien suosima väri on kuitenkin oikein käytettynä rohkea, mystinen ja dramaattinen (Nieminen 2003: 105). Kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä pukeutumisessaan paljon mustaa sen turvallisuuden vuoksi. Kosmetiikassa mustasta tuli mieleen silmämeikki.

Neljä viidestä haastateltavasta mainitsi *valkoisen* värin kohdalla puhtauden. Se yhdistettiin myös luovuuteen, raikkauteen, viattomuuteen, rauhallisuuteen, luonnollisuuteen ja talveen. Värisymboliikassa valkoinen onkin puhtauden ja pyhyden väri, joka luo raikasta ja eteeristä tunnelmaa (Nieminen 2003: 105). Yhden haastateltavan mielestä valkoinen väri on tyylikäs, mutta samalla jollain tavalla hänen mielestään tylsä ja liian varma ratkaisu. Valkoisesta haastateltavat mainitsivat myös, että sitä voidaan yhdistää helposti eri väreihin, joiden pohjana se toimii hyvin. Myös Niemisen (2003: 105) mukaan valkoinen on tyylikäs ja graafinen muiden värien rinnalla luomassa kontrastia. Apteekki- ja kosmetiikka-alalla valkoista sovelletaan viestinnässä sen luoman kliinisen vaikutelman vuoksi (Nieminen 2003: 105).

Sinisestä väristä kolmelle haastateltavalle tuli mieleen vesiaiheet (jää, vesi, meri). Sinisestä mainittiin myös raikkaus, sähkö, mystisyys, persoonallisuus ja kylmyys. Poikkeuksena muihin esitettyihin väreihin, sinisen kohdalla mainittiin myös kaksi suomalaista brändiä: Lumene ja Fazer. Yhdelle haastateltavalle sininen toi mieleen 80-luvun sähkönsinisen ripsivärin. Värisymboliikan mukaan kirkas ja tumma sininen mielletään viralliseksi ja luotettavaksi. Yritysnimiin liitettyinä sininen viittaa veteen ja taivaaseen. (Nieminen 2003: 103).

Keltaista väriä kuvailtiin positiivisin sanoin: kirkas, hyväntuulinen, iloinen, pirteä ja valoisa. Siihen liitettiin kesä ja aurinko. Kulta koettiin juhlavaksi, mutta ristiriitaiseksi väriksi. *Kullasta* tuli mieleen arvokkuus, glamour, eksoottisuus ja prameus, mutta toisaalta sen sanottiin myös olevan värinä raskas ja vanhanaikainen. Ristiriitaisuus syntyy siitä, että värinä kulta on kutsuva, mutta siihen liitetyt mielikuvat prameudesta ja turhamaisuudesta eivät vetoa. Yksi haastateltavista sanoi kullasta, että ”kosmetiikassa sitä saa olla tosi vähän jotta

miellyttäisi mua.” Keltaisen värin symbolimerkitykset vaihtelevat kulttuuriympäristön mukaan. Uudistuminen, hyvinvointi ja ilo ovat keltaisen värin viestit. (Nieminen 2003: 104).

Niemisen (2003: 104) mukaan *punainen* väri luo mielikuvan dynaamisuudesta, huomion tavoittelusta, vauhdista ja intohimosta ja siten soveltuu tunnusväriksi toimialoille, joihin nämä luonnehdinnat sopivat, esimerkkinä kosmetiikka-ala. Punainen jakoi mielipiteitä haastateltavien välillä. Osa punainen selkeästi miellytti, mutta osa koki sen liian voimakkaana värinä, jota kuvaa yhden haastateltavan ensimmäinen reaktio, joka oli ”Huh!”. Kaikki haastateltavat kuvailivat sitä voimakkain adjektiivein, kuten hyökkäävä, seksikäs, rohkea, huomiota herättävä, aggressiivinen ja itsevarma. Punaisen sävyn ja määrän mainittiin vaikuttavan paljon siihen miten väri koetaan. Yksi haastateltavista piti punaista kodikkaana värinä, kun sitä on riittävän vähän. Adjektiivien lisäksi haastateltaville tuli punaisesta mieleen huulipuna, Marilyn Monroe, joulu ja varpaankynnet.

Haastattelussa *vihreä* väri sai osakseen kaikista eniten positiivisia mielikuvia. Neljä viidestä haastateltavasta mainitsi sen kohdalla raikkauden ja luonnon. Vihreän sanottiin myös olevan värinä kutsuva, puhdistava, tuore ja meditatiivinen ja se toi mieleen myös ekologisuuden. Tunnusvärinä kaikki vihreän sävyt kuvastavatkin tuoreutta, kasvua, hyvinvointia ja terveyttä (Nieminen 2003: 104). Yksi haastateltavista pohti, että kosmetiikassa vihreä väri ehkä puhuttelee enemmän nuorempaa kohderyhmää. Tummana sävynä vihreän mainittiin voivan olla luotaan työntävä.

Värit kuuluvat olennaisena osana ihmisen psyykkiseen ja fyysiseen maailmaan, jonka vuoksi niitä voidaan käyttää visuaalisessa viestinnässä yhtenä keinona. Väreillä voidaan lisätä tuotteiden ajanmukaisuutta, haluttavuutta sekä luoda mielihyvää. Niiden avulla voidaan myös saada aikaan erilaisia tunnelmia myymälässä ja näyteikkunoissa. Lähentyviä, lämpimiä värejä ovat punainen, oranssi, kirkas vihreä ja keltainen. Ne näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi katsojaa. Vetäytyviä, kylmiä värejä ovat sinivihreä, vihreä, purppura ja sininen. Ne luovat pinnassa syvyysvaikutelmaa. Uusin teknologia mahdollistaa värien liikkumisen ja muodon muuttamisen esimerkiksi valaistuksessa eri värejä käyttämällä. (Hirvi & Nyholm 2009: 44.) Väreistä syntyviin mielikuviin ja tunnelmiin voidaan vaikuttaa myös niiden tummuus- ja puhtausasteiden avulla (Diamond & Diamond 1999: 127-129).

5.2 Mielikuvat brändeistä

Brändimielikuvissa *Lumenesta* tuli neljälle haastateltavalle ensimmäisenä mieleen Suomi tai suomalaisuus, joka ei ollut mitenkään yllättävää. Ainoa haastateltavista, joka ei suomalaisuutta maininnut, sanoi ensimmäisenä *Lumenesta* mieleen tulevana asiana sinisen

puuterirasian ja ”Lumenen pitkäaikaisen mallin”, jolla hän oletettavasti tarkoitti Niina Kurkista. Mielikuvissa Lumenesta nousi vahvasti esiin kotimaisuuden lisäksi luonto, luonnonmukaisuus ja sininen väri. Lumenen mainittiin myös olevan tuttu ja turvallinen brändi. Yhtä haastateltavista ärsytti Lumenen mainonta, jossa markkinoidaan voimakkaasti suomalaisen luonnon raaka-aineita, jotka eivät sitten kuitenkaan välttämättä ole hänen mukaansa juuri niitä vaikuttavia aineita tuotteissa. Hän kuitenkin oli sitä mieltä, että Lumenen mainonta on vetoavaa ja mainokset ovat hienoja. Tuotteista mainittiin lisäksi, että ne ovat ”mietoa peruskosmetiikkaa”, ”sopii monelle”, mutta ”ei ehkä niin laadukas, mutta ihan ok”.

Max Factorista enemmistö haastateltavista mainitsi nuorison tai mielikuvan brändin nuorekkaasta kohderyhmästä. Kaksi haastateltavista mainitsi Max Factorin kohdalla myös tuotteen: toinen ripsivärin ja toinen meikkivoiteen. Yhdelle haastateltavalle brändistä tuli mieleen ranskalainen mies meikkisivellin kädessä. Hänen mielikuvissaan sama mies esiintyy myös Max Factorin lehti- ja tv-mainonnassa, jossa miehen puhe on dupattu päälle suomeksi. Tämän kommentin lisäksi mainonta mainittiin toisenkin kerran. Lumeneen verrattuna Max Factorin mainittiin olevan ”tosi epäsuomalainen”. Yhdelle haastateltavista brändistä ei tullut muuta mieleen kuin kalliit tuotteet.

”Voi ei, oonko mä edes nähnyt tällaista tuotetta?” oli yhden haastateltavan ensimmäinen reaktio tietokoneen näytölle ilmestyttyä *Lumenen Natural Code*- brändin nimen. Peräti kolme viidestä haastatellusta sanoi, ettei tunne ollenkaan kyseistä brändiä, mutta yksi heistä muisti kuitenkin hämärästi brändin printtimainonnan. Haastattelun brändimielikuviiin valituista brändeistä Lumenen Natural Code saikin selkeästi kaikista vähiten kommentteja. Kaksi haastateltavista mainitsi Natural Codesta muun muassa ekologisuuden, vihreän värin, esillepanot myymälässä ja luonnollisuuden. Brändinimestä heille tuli mieleen laadukkaat tuotteet.

L’Oréal Paris- brändistä laaja valikoima tuotteita mainittiin kaksi kertaa (”ihan järjetön määrä niitä tuotteita” ja ”kaikille jotain: miehet, naiset, meikit, ihonhoito”) ja kerran, että brändi on ”ollut aina olemassa” ja ”iso brändi, jota on joka paikassa”. Tuotevalikoiman laajuus koettiin myös osittain hämmäntäväksi: yksi haastatelluista mainitsi, että hänen mielestään L’Oréal Paris brändin tuotteiden ulkonäkö ei ole yhtenäinen ja siksi se on hänen mielestään sekava ja tuotteet vaikeasti tunnistettavissa. Lumenen ja L’Oréal Paris mainittiin näkyvän eniten myymälöissä. Yhdelle haastateltavista brändin nimestä tuli mieleen ”isot ripset, jotka mukamas on saatu aikaan pelkällä tuotteella”, jonka jälkeen hän sanoi heti ettei pidä valehtelusta. L’Oréal Parisista mainittiin myös kalliit, hyvät ja laadukkaat tuotteet. Yksi haastateltavista taas kertoi, että hänelle tästä brändistä tulee mieleen nuoret tytöt ja meikkivoide.

Maybellinesta kaksi haastateltavista mainitsi Maybellinen sloganin ”Maybe it’s Maybelline” ja lisäksi yksi tv-mainonnan, vaikka eivät oikein mitään muuta brändistä osannetkaan sanoa. Maybellinen kohderyhmästä mainittiin teinit, nuoret aikuiset ja ”vähän vanhemmat ihmiset” eli selkeää mielikuvaa brändin kohderyhmästä ei tässä tapauksessa haastateltavilla ollut. Kaksi haastateltavista mainitsi tuotteiden olevan edullisempia verrattuna L’Oréal Parisiin. Yhden haastateltavan mielestä Maybellinen tuotteet ovat leikkisiä. Tuotteista osattiin mainita klassikko, vaaleanpunavihreä Great Lash- mascara ja markkinoilla uudempi, keltainen Colossal- mascara.

Rimmelin kohdalla kolme viidestä haastateltavasta mainitsi hinnan: kaksi oli sitä mieltä, että brändin tuotteet ovat hintatasoltaan suhteellisen kalliita kun taas yksi hinnan maininneista sanoi, että ”se on se halpa!”. Hän myös kommentoi, että ei ole tuotteiden laadusta varma, mutta ainakin ne ”näyttävät hirveältä”. Kaksi haastateltavista mainitsi Rimmelin kohderyhmäksi jo ikääntyneet ihmiset. Toinen heistä oli sitä mieltä, että Rimmelillä on ”vanhemman ihmisen ihonhoitoon tarkoitettuja tuotteita” ja toinen, että ”tää haiskahtaa nyt vanhojen mummojen tavaralta. Se on se sellanen hylly, joka on jossain Anttilassa piilotettu sinne jonnekin nurkkaan”. Rimmelin tuotteista mainittiin huulikiilto ja ripsiväri.

”Isot siniset rasvapurkit”, ”kosteusvoiteita ja saippuota”, ”kasvovesi”, ”littana purkki pakkasvoidetta”, ”vihreitä tököttiä, litteä peltipurkki”. Erityisesti tässä ikäryhmässä (26 - 30 vuotta) ei ollut mikään yllätys, että jokaiselle haastateltavalle *Niveasta* tuli mieleen ihonhoitotuotteet ja ennenkaikkea se jo vuodesta 1911 markkinoilla ollut klassikko Nivea Creme, jota ainakin tämän ikäpolven varmaan kaikille lapsille käytettiin pakkasvoiteena. (Nivea, 2010). Haastateltavat kuvailivat Niveaa myös adjektiiveilla tylsä, tavallinen, ajaton, tuttu, turvallinen, ikivanha ja klassinen. Kaikki haastateltavista sanoivat, että meikit eivät ole se asia, joka Niveasta ensimmäisenä tulisi heidän mieleensä. Kaksi haastateltavista kuitenkin osasi sanoa, että Nivealla on ”nykyään myös ripsivärejä”. Mielenkiintoista oli, että yksi haastateltavista toi esille, että ensimmäisenä hänelle tulee Niveasta mieleen ihmisten yleiskäsitys suomalaisesta brändistä.

Edellä mainituista brändeistä valinta itseä eniten kiinnostavaksi tai houkuttelevimmaksi brändiksi jakoi odotetusti haastateltavien mielipiteitä. Mikään brändi ei saanut ylivoimaista suosiota, mutta Max Factor valittiin kaksi kertaa (tyylikäs, arvokas), Lumene Natural Code (ekologisuus), L’Oréal Paris (laadukas) ja Lumene (raaka-aineet) kerran. Maybellineä, Rimmeliä eikä Niveaa ensisijaisesti kiinnostavimmaksi brändiksi valinnut kukaan haastateltavista.

Haastateltavia vähiten kiinnostavaksi tai houkuttelevaksi brändiksi nousi Rimmel, joka valittiin kaksi kertaa. Valinta perusteltiin ”koska tulee mieleen vanhat, vanhoilta haisevat

naiset” ja ”valikoima vaan kirkkaan punaista kynsilakkaa ja vanhojen ihmisten mieltymyksiin sopivia kakkumaskaroita”. Lisäksi Lumene (huonot tuotteet), Maybelline (suunnattu vanhemmille) ja L’Oréal Paris (”ei just mulle”) valittiin jokainen kerran vähiten itseä kiinnostavana brändinä.

Asioiden muistamiseen liittyy usein tunnetila. Jos tiedon omaksumiseen on liittynyt voimakas tunne, se jää paljon todennäköisemmin mieleen. (Laakso 2004: 66.) Erilaiset käsitykset vaikuttavat ja ohjaavat päivittäin usein alitajuntaisesti elämäämme ja valintojamme. Uudessa tilanteessa jokin jopa vähäinen ulkoinen ärsyke voi palauttaa mieleemme aiemmin tapahtuneen, ikävän kokemuksen, jonka vuoksi tilanne koetaan epämiellyttäväksi. Sama toimii tietysti myös päinvastoin. Myönteinen käsitys asiasta, brändistä tai yrityksestä saa ihmisen toimimaan myötämielisesti vanhan kokemuksen perusteella. Ääritapauksessa jopa uuden tilanteen ollessa negatiivinen, ihminen pyrkii puolustamaan tilannetta poikkeuksena ja antamalla vielä uuden mahdollisuuden. Tahdoimme tai emme, käsitykset muodostuvat mielissämme nopeasti. Syntyneiden käsitysten muuttaminen on vaikeaa, mutta ei täysin mahdotonta. (Pulkkinen 2003: 109-110.) Yrityksen tai brändin hyvä imago ja maine merkitsevät luottamusta kuluttajan mielessä. Konkreettisesti esimerkiksi ostopäätöstilanteessa kuluttajan on helpompaa valita arvostetun ja tunnetun brändin tuote. (Pohjola 2003: 25.)

5.3 Myymäläkalusteet

Tuotteiden valmistajat ja maahantuojat kaikissa tuoteryhmissä kiinnittävät entistä enemmän huomiota brändin myymäläesillepanoihin ja kalustevalintoihin. Niiden tarkoituksena ei enää ole ainoastaan tuoda tuotteita mahdollisimman houkuttelevasti esille, vaan ilmentää myös itse yritystä ja brändiä ja niiden arvomaailmaa. (Diamond & Diamond 1999: 2-3.)

Maybelline meikkitelineessä (liite 2) haastateltavat kiinnittivät huomiota tuotteiden määrään, telineen kokoon ja visuaaleihin. Visuaalien käyttö telineessä herätti eniten tunteita. Niistä kommentoitiin, että ne korostuvat liikaa ja vievät huomion myytäviltä tuotteilta, tekevät kokonaisuudesta levottoman eivätkä ohjaa kuluttajaa tuotteen löytämisessä. Niiden määrän lisäksi häiritsi kuvien erilaisuus. Mainosmateriaalin käytön seinäesillepanoissa on kuitenkin tutkimusten mukaan todettu lisäävän myyntiä merkittävästi. Visuaalien avulla seinäpinnat saadaan kiinnostaviksi ja niiden avulla luodaan brändi-imagoa sekä viestitään kohderyhmän elämäntyyliä. (Hirvi & Nyholm 2009: 79.) Kansainvälistyvässä maailmassa visuaalien etu on myös se, että niiden ymmärtämiseksi ei tarvita yhteistä kieltä (Pegler 2006: 255). Kaikki haastateltavista olivat kuitenkin sitä mieltä, että löytäisivät tästä meikkitelineestä etsimänsä tuotteen vaikka teline oli heidän mielestään iso ja nopeasti

katsottuna vähän sekava ("Paljon tavaraa, mutta silti jotenkin selkeä ja järjestelmällinen"). Yksi mainitsi pitävänsä telineessä siitä, että kaikki tuotteet ei ole aseteltu pystyyn vaan esimerkiksi huulipunat ovat vaakatasossa esillä tässä telineessä. Peilin puuttuminen telineestä huomioitiin myös. Lyhyen pohdinnan jälkeen yksi haastateltavista kiteytti lopuksi mielipiteensä sanomalla, että "toi hylly on ihan fiksu".

Ensimmäiset, spontaanit kommentit *Rimmelin meikkitelineestä* (liite 2) olivat muun muassa "Ihan hirveä!", "Wow! Ei, en tykkää" ja "Tää on, tota...". Yleisesti telinettä pidettiin sotkuisena, tylsänä, halvan näköisenä ja sekavana erityisesti verrattuna ensimmäisenä näytettyyn Maybellinen telineen kuvaan. Telineen "kehruksen kuosin" sanottiin vielä lisäävän telineen levottomuutta entisestään. Varsinaisen telineen lisäksi myös tuotteita pidettiin sekavan näköisinä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että löytäisivät etsimänsä tuotteen telineestä kaikesta huolimatta ("on nää ihan fiksussa järjestyksessä vaikka onkin tosi levottoman näköinen"). Osa piti sitä kuitenkin epätodennäköisenä lähinnä sen takia, että ei jaksaisi etsiä tuotteita tästä telineestä ("ei ole houkutteleva - tulee sellanen fiilis, etten jaksa edes katsoa"). Kehuja teline sai siitä, että siinä oli peilit ja tuotteet olivat pääosassa, eivät visuaalit. Brändimielikuvassa Rimmeliä vanhemman kohderyhmän brändinä pitänyt haastateltava sanoi heti nähtyään kuvan telineestä, ettei se näytäkään yhtään "vanhoilta naisilta vaan teineille suunnatulta" koska siitä tulee mielikuva "osta tästä eurolla huulipuna". Erikoista mielestäni oli, että peräti kaksi haastateltavista kiinnitti huomiota tässä kalusteessa "läpinäkyviin telineisiin" jossa tuotteet olivat esillä. He kommentoivat, että niiden takia tuotteet hukkuvat ja saavat telineen näyttämään vielä täydemmältä kuin se todellisuudessa on. Mielenkiintoinen kommentti oli myös yhden haastateltavan näkemys siitä, että jos tuotteita on jäljellä telineessä enää vähän, hänen mukaansa on ehkä "pakko ostaa heti, että saa sen mitä haluaa vaikka myyjien mielestä ehkä on parempi, että tavaraa on paljon".

Lumenen meikkitelineestä (liite 3) päällimmäiseksi huomioksi haastateltavien kesken nousi telineen selkeys, mutta samalla se toisaalta koettiin tylsäksi, yllätyksettömäksi eikä siten kovin kutsuvaksi. Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että telineestä todennäköisesti löytäisi etsimänsä tuotteen. Tosin yksi haastateltavista kommentoi, että Lumenen tuotepakkaukset ovat niin samannäköisiä keskenään, ettei tuotteita erota helposti. Kaksi haastateltavista kiinnitti huomiota valaistukseen telineessä: toinen ei pitänyt siitä kun taas toisen mielestä oli kiva, että valo telineeseen tuli vain edestä ylhäältä. Telineen metallisesta takaseinästä kommentoitiin, ettei se ole esteettisesti kovin kaunis.

"Missä rasvapurkit?" ja "Nivealla on meikkejäkin? Oon mä sen ehkä tiennyt mutta en oo ajatellut.", oli kommentit *Nivean meikkitelineestä* (liite 3). Lisäksi yksi haastateltavista sanoi heti ensimmäisenä kuvan nähtyään, ettei pidä Niveaa luotettavana meikkibrändinä, koska ei ole kokeillut tuotteita eikä myöskään tiedä ketään, joka niitä olisi käyttänyt. Neljä

viidestä haastateltavasta mainitsi kiinnittäneensä huomion Nivean telineessä ylhäällä olevaan visuaaliin ("taas siellä on noi katselevat naiset, voi voi.", "erikoinen valinta"). Myös tässä telineessä haastateltavat jakoutuivat kahtia sen suhteen uskoisivatko löytävänsä oikean tuotteen telineestä helposti vai ei ("vaikuttaa tosi selkeeltä hommalta", "menisin ehkä seuraavan telineen luo"). Kolme haastateltavaa sanoi kiinnittäneensä huomion telineen vasemmassa reunassa oleviin ripsiväreihin niiden hauskan muodon ja värin vuoksi sekä niiden houkuttelevan katsomaan mitä ne ovat. Yksi haastateltavista kehui vaalean telineen ja sen valaistuksen saavan aikaan rauhallisen ja seesteisen tunnelman.

Vanha Max Factorin meikkiteline (liite 4) sai kiitosta selkeydestä ja siitä, että tuotteet ovat siinä pääosassa, ei kaluste tai visuaalit. Kaksi haastateltavista kiinnitti tässäkin kuitenkin huomion ylhäällä keskellä telinettä olevaan visuaaliin, mutta eivät kommentoineet sitä sen enempää. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että löytäisivät etsimänsä tuotteen myös tästä meikkitelineestä helposti. Haastateltavista kolme mainitsi telineen valaistuksen: kahden mielestä se oli hyvä ja kutsuva, kun taas kolmas sanoi, että häntä häiritsee kaikissa telineissä vaalea tausta. Hänen mielestään telineen vaalea tausta ja ärsyttävät, läpinäkyvät tuotepohjat tekevät tuotteista irrallisen näköisen eivätkä ne ole esillä parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteiden esillepanosta mainittiin lisäksi, että tässä telineessä on kiva, kun huulikiillot ovat vaakatasossa houkuttelevasti esillä. Yksi haastateltavista kertoi huomanneensa, että useimmilla brändeillä kynsilakat ovat esillä usein telineen yläosassa, mutta ei osannut sanoa siihen, että miksi. Hänellä oli myös Max Factorista laadukas brändimielikuva, mutta kertoi, että tämä teline ja mielikuva laadukkaasta brändistä eivät kohtaa kuvassa. Kullanväriset tuotteet telineessä olivat erään haastateltavan mukaan prameilevia, eivätkä sopineet telineen ulkonäköön. Yksi haastateltavista sanoi, että tässä telineessä ei ole mitään ihmeellistä eikä jännittävää, joka tekee telineen yleisilmeestä tylsän.

Max Factorin uudesta meikkitelineestä (liite 4) päällimmäisiksi kommentteiksi nousi telineen koko ja kampanja-alue. Telineen koosta sanottiin, että yleensä tuotteiden löytäminen on sitä hankalampaa mitä suurempi teline on, mutta tässä tuotteiden järjestyksen sanottiin olevan niin selkeä, että koko ei haittaa. Haastateltavista kolme sanoi, että eivät yllättäen tässä telineessä kiinnittäneetkään huomiota varsinaisesti keskellä olevaan visuaaliin, vaan sen alapuolella olevaan kampanja-alueeseen tai jopa vielä sen alapuolella oleviin värikkäisiin tuotteisiin. Peräti kaksi haastateltavaa sanoi huomioineensa, että tässä telineessä "tuotteet on järjestetty jotenkin eri lailla kuin muissa pömpelissä". Aiempien telinekuvien kohdalla visuaaleja negatiiviseen sävyyn kommentoinut haastateltava oli sitä mieltä, että visuaalit eivät häiritse häntä tässä meikkitelineessä, koska ne ovat niin pieniä eivätkä vie liikaa huomiota. Toinen haastateltava, jota myös muissa telineissä visuaalit ärsyttivät, oli edelleen sitä mieltä, että ne häiritsevät. Tosin hän itse totesi, että "tavallaanhan ne on toimivia kun niihin kiinnittää huomion...". Yhden haastateltavan mielestä oikeassa reunassa olevat isot

visuaalit ”on kivat”. Haastateltavista henkilö, joka sanoi, että vanha Max Factorin meikkiteline ei vastaa hänen mielikuvaansa brändistä kommentoi tästä telineestä, että tässä hänen brändimielikuvansa ja telineen ulkonäkö vihdoin kohtaavat. Yksi haastateltavista piti telinettä sekavana, koska siinä on niin paljon tuotteita ja ne kaikki ovat vielä pystysuuntaisesti esillä. Hänen mielestään telineessä on kuitenkin myös jotain tyylikästä, mutta samalla se näyttää jotenkin vanhanaikaiselta. Hän ei kuitenkaan osannut perustella vanhanaikaisuutta ja sanoi vielä, että se on hänen omastakin mielestään ”aika jännä asia”. Yksi haastateltavista piti telineen taustan valaistusta hyvänä kun taas toinen ei siitä pitänyt kuten ei muissakaan telineissä. Seinäkalusteissa ja -esillepanoissa valaistuksella pyritään ohjaamaan asiakkaan katsetta (Hirvi & Nyholm 2009: 33). Telineestä sanottiin myös, että siinä on värit tasapainossa, se on avara eikä liian hyökkäävä. Kahden haastateltavan mielestä teline oli synkkä, mutta molemmat olivat sitä mieltä, että se voi myös johtua pelkästään kuvan laadusta.

L’Oréal Parisin meikkitelinettä (liite 5) kuvailtiin sanoilla väljä, väritön, ilmava, tylsä, valoisa ja kirkas. Eniten kommentoitiin telineen ilmapuutusta ja valaistusta. Telineen pitkät, suorat hyllyt ja reilut hyllyvälit tekevät telineen väljän oloiseksi, mutta haastateltavat eivät kokeneet sitä ainoastaan positiivisena asiana. Osa haastateltavista sanoi, että samalla se näyttää liian tyhjältä ja tulee tunne, ettei tarjontaa ole paljon. Hyllyjen sijoittaminen samalle korkeudelle tasaisin välein rauhoittaa kuitenkin yleisilmettä (Hirvi & Nyholm 2009: 76). Telineen värittömyydestä kommentoitiin myös, että tuntuu siltä, että telineessä myydään vain meikkivoiteita ja puutereita, eikä mitään kivaa ja ”jännää”. Valaistus jakoi taas mielipiteitä: osan mielestä se oli tässä telineessä hyvä (riittävä valaistus) ja miellytti, mutta osan mielestä liian kirkas ja jopa häiritsi silmiä (”eihän muropakettejakaan valaista takaa, eikö riittäisi että ensimmäiset tuotteet on hyvin valaistuja?”). Kolme viidestä haastateltavasta mainitsi huomioineensa telineessä jälleen visuaalit: yksi ison visuaalin ylhäällä ja kaksi pienemmät, selkeästi linjassa olevat visuaalit hyllyillä. Yhtä haastateltavista L’Oréalin mallit visuaaleissa hämmensivät: ”Yritetään tällä myydä sillee, että tää tyyppi käyttää tän hyllyn näitä tuotteita?”. Kaksi haastateltavista sanoi kiinnittäneensä muuten värittömässä telineessä huomion vasemmalla puolella olevaan punaiseen ”huulikiiltoon”, mutta hetken päästä molemmat huomasivat, että tuote olikin ripsiväri. Tämä ärsytti heitä molempia ja he sanoivat, että nykyään on entistä hankalampi löytää tuotteita, koska ne ovat entistä enemmän ”väärän värisiä”. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että löytäisivät tästä telineestä todennäköisesti etsimänsä tuotteen ainakin pienen etsinnän jälkeen. Telinettä pidettiin kuitenkin värittömänä eikä kovin houkuttelevana ja kutsuvana (”olisin odottanut jotenkin L’Oréalilta enemmän...”). Sen vuoksi oltiin sitä mieltä, että kuluttajan täytyy mennä ostamaan juuri tätä brändiä jotta osaisi mennä telineen luokse. Teline itsessään ei heidän mukaansa kiinnosta eikä houkuttele heräteostoksiin.

Lumene Natural Coden meikkitelinettä (liite 5) haastateltavat vertasivat kaikista eniten omiin brändimielikuvuihinsa. Telineitä kuvailtiin nuorekkaaksi, houkuttelevaksi, raikkaaksi ja hauskan värikkääksi, mutta se ei kuitenkaan vastannut haastateltavien mielikuvaa ekologisesta brändistä. Yhdelle haastateltavista teline oli suorastaan pettymys, sillä hänen mielestään se oli kovin tunkkainen eikä vastannut ollenkaan hänen odotuksiaan, kun taas toisen mielestä tämä oli ensimmäinen haastattelun telineistä, joka oli houkuttelevan näköinen. Mustan ja vihreän värin yhdistelmä niin telineessä kuin tuotteissakin herätti paljon keskustelua. Sitä kuvailtiin ”jännäksi” ja huomiota herättäväksi, mutta samalla sen ei koettu tukevan brändin nimeä ja luonnollista mielikuvaa. Toisaalta mustan yhdistäminen vihreään lisäsi kuitenkin yhden haastateltavan mielestä tyylikyyttä ”ettei ole vain viherpiiperöiden brändi”. Valaistukseen kiinnitettiin jälleen huomiota: yhden mielestä oli positiivista ja miellyttävää, että telineen takaseinää ei oltu valaistu, kun taas toinen kaipasi valoa myös taakse. Kaksi viidestä haastateltavasta kiinnitti huomiota telineen logoon, toisen mielestä siniset logot olivat ”hirveät” ja toisen mielestä logot olivat ”hauskasti valona tossa päällä”. Yhden haastateltavan mielestä telineestä ei olisi helppoa löytää etsimäänsä tuotepakkausten samanlaisuuden ja tuotteiden ”asettelun vuoksi telineessä”.

Kaikista esitetyistä telineistä kiinnostavimmaksi telineeksi valittiin Maybellinen teline sen selkeyden vuoksi ja koska siinä ”tuotteet on ehkä fiksuiten järjestelty”. Myös Lumenen ja Max Factorin vanha teline mainittiin houkuttelevaksi koska ”koko on kompakti” ja tuotteet on esillä hyvin ja telineessä pääosassa (”en tarvitse töröhuulia houkuttelemaan”).

Eniten ääniä vähiten houkuttelevaksi telineeksi sai Rimmel. Valintaa perusteltiin muun muassa seuraavasti: ”kiertäisin tän kaukaa”, ”mä vaan kävelisin tosta ohi” ja ”en todellakaan jaksaisi etsiä”. Telineitä pidettiin liian täytenä, hyvin sekavana ja levottomana. Yksi haastateltavista valitsi Maybellinen telineen häntä vähiten kiinnostavaksi, koska ei pitänyt siinä olevista kasvokuvista.

Seinäkalusteiden esillepanossa tuotteiden myyntiin vaikuttaa oleellisesti se, millä korkeudella tuotteet sijaitsevat. Tuotteet, jotka on sijoitettu seinälle silmien ja käsien tasolle (80 - 160 cm) myyvät parhaiten (kuva 4). Tuotteiden menekki muuttuu, jos ne siirretään tasolta toiselle. (Hirvi & Nyholm 2009: 70.)

-
- 4. Hitaimmin myyvää**
180 cm -
 - 1. Parhaiten myyvää**
120-180 cm
 - 2. Kesinkertaisesti myyvää**
80-120 cm
 - 3. Hitaasti myyvää**
- 80 cm

Kuva 4: Tuotteiden esillepano seinällä (Hirvi & Nyholm 2009: 70).

Kuvan 4 mukaisesti tasoilta 1 ja 2 ostetaan eniten, joten niihin sijoitetaan seinäesillepanoissa, kuten kosmetiikan meikkitelineissä, parhaiten myyvät tai parhaan katteen antavat tuotteet. Vaikka keskimmäiset tasot myyvät parhaiten, on kuitenkin myös myynnillisesti huonoimmille ylimmälle ja alimmalle tasoille sijoitettava tuotteita. Näille tasoille laitetaan esille hitaammin kiertäviä tuotteita. Jos mahdollista niin näitä hitaammin kiertäviä tuotteita on hyvä siirtää välillä edes hetkellisesti tasoille 1 ja 2, jolloin niin sanotusti kylmä tavara sijoitetaan kuumalle paikalle. Tämä voi parantaa tuoteryhmän tai brändin tuotteiden kokonaiskierron nopeutta.

Pystysuoran esillepanon käyttö erityisesti seinäesillepanoissa on suositeltavaa. Pystysuoraan esille sijoitetut tuotteet luovat rauhallisen vaikutelman ja jokainen tuote tai tuoteryhmä saa yhtä hyvän paikan hyllyssä. (Hirvi & Nyholm 2009: 70.) Kosmetiikkabrändien meikkitelineissä tämä voidaan toteuttaa niin, että tuoteryhmät (huulet, silmät, kynnet, kasvot) sijoitetaan telineessä pystylinjoihin, jolloin jokaisen tuoteryhmän paras tuote voidaan sijoittaa kuvan 4 mukaisesti myyvimälle ottokorkeudelle.

Brändien omien meikkitelineiden jälkeen haastateltaville näytettiin vielä valokuvat kolmesta erilaisesta kosmetiikkaosaston konseptista (liite 6) ja pyydettiin heidän mielipiteensä niistä. Näistä Citymarketin kuva edusti perinteistä kosmetiikkaosastoa, jossa brändit ovat esillä omilla kalusteissaan seinällä. Prismän kosmetiikkaosaston kuva puolestaan esitti ajatusta uudelta konseptista hypermarketissa, jossa brändit ovat esillä myymälän omilla hyllyissä seinällä. Sokoksen uusi konsepti toimi esimerkkinä samantyyppisestä uudelta ratkaisusta kuin Prismakin, mutta siinä kaikki brändit ovat esillä samanlaisissa myymälän omilla keskilattiakalusteissa tavarataloympäristössä.

Citymarketin malli oli haastateltaville kaikista tutuin ja ilmeisesti sen vuoksi sitä pidettiin osittain myös helppokäyttöisenä, vaikka visuaalisesti sen todettiin olevan ärsyttävä ja sekava ("erilaista säliää paljon"). Brändien omia, toisistaan erottuvia kalusteita pidettiin kokonaisuuden kannalta levottomana, mutta toisaalta juuri sen takia brändit löytyisivät heidän mielestään tästä ratkaisumallista helpoiten. Yksi haastateltavista sanoi, että tässä konseptissa on hyvää se, että brändit saavat käyttää omia värejään ja niiden avulla erottua, mutta osaston yleisvaikutelma ei herätä luottamusta kun brändit on "ängetty liian ahtaasti seinälle".

Mielipidettään Prisman uudesta konseptista haastateltavat joutuivat miettimään kaikista pisimpään, joka todennäköisesti johtui siitä, että se poikkesi eniten totusta kosmetiikkaosastosta ("outo ja uudenlainen, tulee heti muutosvastarinta fiilis"). Viidestä haastatellusta kaksi oli sitä mieltä, että tämä konsepti oli näistä kolmesta esitetystä paras, koska oli rauhallinen, selkein eikä siinä "tarvitse luovia pömpelöiden välissä". Toiset kaksi haastateltavaa sanoivat, että seinä on vaikeasti hahmotettavissa ja brändejä on hankala erottaa siinä toisistaan. Kehitysideaksi ehdotettiin pientä väliseinää brändien välille, jotta se olisi kuluttajalle selkeämpi ja helpommin hahmotettavissa. Prisman osastoa pidettiin kuitenkin siistimpänä kuin ensimmäisenä esitettyä perinteistä "kosmetiikkaseinää".

Sokoksen uutta konseptia, jossa brändit ovat esillä keskilattiakalusteissa, pidettiin poikkeuksetta hyvänä ja ehdottomasti tyylikkäämpänä. Tämä ratkaisu herätti haastateltavissa kaikista vähiten ajatuksia. Mielenkiintoista oli, että edellisissä kuvissa haastateltaville tärkeintä tuntui olevan nopea ja helppo ostaminen, mutta Sokosta pidettiin kuitenkin miellyttävimpänä vaikka samaan aikaan todettiin, että siellä etsiminen vaatisi paljon aikaa ja "ostaminen vaatisi opettelua".

Tuoteryhmähallinnan (category management) avulla pyritään ymmärtämään ja selvittämään asiakkaiden todellisia tarpeita ja kriteerejä, joiden perusteella valintoja tehdään. Tuoteryhmät voidaan sijoitella myymälässä asiakkaan käyttämän valintalogiikan mukaisesti kun valintahierarkia tunnetaan. (Pulkinen 2003: 145.)

5.4 Esillepanot

Jopa noin 70-80% ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, joten kilpailun kasvaessa myös esillepanojen merkitys korostuu. Suunnitelmallisen esillepanon tavoitteena on tuoda tuotteet esille houkuttelevasti ja selkeästi, jolloin ne myyvät esillepanosta itse itsensä. Huolellisesti toteutettu esillepano helpottaa ostamista, tuo brändit esille, lisää myyntiä sekä antaa asiakkaalle visuaalisia ostovirikkeitä ja elämyksiä myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009: 58.) Peglerin (2006: 20) mukaan jokaisessa esillepanossa on hyvä olla yksi hallitseva elementti,

joka toimii ohikulkijan mielenkiinnon herättäjänä ja katsetta ohjaavana. Tämä katseenvangitsija voi olla asia tai esine, joka houkuttelee katsojaa värillään, muodollaan tai asettelullaan.

Haastattelun esillepanot- osiossa haastateltaville näytettiin yhteensä 17 kuvaa eri brändien erilaisista kampanjaesillepanoista. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan jokaista esillepanoa adjektiiveilla ja kertomaan, ostaisivatko he tuotteen tämän esillepanon perusteella. Tässä osiossa pääpaino ei ollut brändeissä vaan nimenomaan esillepanojen houkuttelevuudessa. Tavoitteena oli selvittää minkälaisiin asioihin haastateltavat kiinnittävät huomiota ja mitkä tekijät esillepanoissa vaikuttavat heidän ostopäätöstensä syntymiseen. Nieminen (2003: 27) jakaa kuluttajan ostopäätösprosessin viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitsemiseen, tarjolla olevien vaihtoehtojen tietojen hankintaan, vaihtoehtojen vertailuun, valintaan ja ostotapahtuman jälkeiseen arviointiin.

Tässä osiossa kuvia oli paljon, joten jokaista niistä ei käydä tässä työssä kohta kohdalta läpi vaan pyritään keskittymään haastatteluissa esille nousseisiin, olennaisimpiin pääkohtiin. Jokaisen haastateltavan henkilökohtaisissa mielipiteissä ja mieltymyksissä oli tietysti jonkin verran eroavaisuuksia, mutta kuvien määrästä huolimatta tiettyjä yhtäläisyyksiä voitiin niiden perusteella havaita.

5.4.1 Kalusteet

Lumenen esillepanosta, jossa kampanjoitiin huulipunaa, haastateltavia ahdisti kuvassa tuoli, koska siitä tuli mieleen, että ”joku on tuputtamassa tässä sitä tavaraa”.

Porrasmaisia kampanjakalusteita pidettiin yleisesti miellyttävinä ja esimerkiksi Nivean raikas, valkoinen porras (liite 7) ja siinä selkeästi näkyvä logo oli useamman haastateltavan mieleen. Nykyään lähes jokaisella semiselektiivisellä brändillä on tämän tyyppinen kampanjakaluste, joten sen tunnetun muotokielen johdosta se voi tuttuudellaan miellyttää suurinta osaa. Rimmelin muovisen portaan (liite 7) muoto poikkesi hiukan muista ja eräs haastateltavista sanoikin, että ”telineen muoto vähän ihmetyttää, mutta ihan hauska”, Maybellinen semi-kiinteä teline (liite 7) oli haastateltaville vierain, eikä siitä oikein pidetty. Suurin osa kommentoi sen kohdalla punaisen värin käyttöä negatiivisesti, joten jäi osittain epäselväksi, että pidettiinkö itse kalustetta huonona vai vain kyseistä esillepanoa.

Jonkin verran kommentoitiin porraskalusteiden ja kampanjoiden pahvisten osien, kuten lattiatelineiden, yhteensopimattomuutta, joka koettiin eheän brändimielikuvan kannalta erittäin haitalliseksi (”en tunnista vierekkäisiä pömppeleitä samaksi brändiksi”).

Hyvä kampanjaesillepanoihin käytettävä myymäläkaluste on muunneltava, ajaton ja kestävä. Lisäksi siinä on hyvä olla jonkinlainen säilytysmahdollisuus kampanjatuotteille. Porrasmainen kaluste toimii erityisesti keskilattialla, jolloin kaikki siinä esillä olevat tuotteet näkyvät yhtä hyvin. (Hirvi & Nyholm 2009: 62). Kaluste ei saa viedä liikaa huomiota myytäviltä tuotteilta, joten muodoiltaan ja väritykseltään neutraali kampanjakaluste on usein paras ratkaisu. Kalusteesta, jonka pohjaväri on musta tai valkoinen, värikkäät tuotteet tulevat parhaiten esille.

5.4.2 Tuotteiden sommittelu ja siisteys

Lumenen huulipunaesillepanosta kaikki haastateltavista sanoivat, että koska eivät käytä huulipunaa, heille on täysin yhdentekevää miltä esillepano näyttää, eivätkä sen vuoksi edes menisi katsomaan tuotetta lähempää.

Lumenen ”kesätori” esillepano (liite 8) aiheutti hämmennystä. Sitä kommentoitiin esimerkiksi: ”mitä tässä myydään - kosmetiikkaa vai puutarhavälineitä?”, ”eieei, ei toimi, miten mä sanon, tästä tulee mieleen joku torikoju, enkä mä osta torikojusta meikkejä”, ”tää on jotenkin tosi huvittava” ja ”wow, aikasta sekava”. Ainakin tämän haastattelun perusteella voidaan siis todeta, että liika on liikaa ja erilaista rekvisiittaa on syytä käyttää harkiten. Esillepanossa on hyvä olla yksi huomion herättävä kiinnekohta, mutta niiden liiallinen määrä aiheuttaa yleensä katsojassa tavoitellun korostumisen sijaan hämmennystä (Diamond & Diamond 1999: 111). Yksi haastateltavista sanoi, että voisi jopa pettyä kun luulisi löytävänsä tällaisesta esillepanosta puutarhavälineitä, joita ei lähemmäs mentyä sitten löytäisikään. Tämän kuvan kohdalla yksi haastateltavista totesi myös, että hän on huomannut, että marketeissa usein ängetään kosmetiikkaa erilaisiin laareihin ja koreihin, jotka luovat vaikutelman ”sekundasta” ja poistavat siten kosmetiikan ylellisyysvaikutelman.

L’Oréal Parisin Volume Million Lashes- mascaran esillepanoa (liite 8) kuvailtiin näyttäväksi ja huomiota herättäväksi, mutta ei siltikään välttämättä ostohalua vahvistavaksi. Pahvin määrää suhteessa tuotteiden määrään esillepanossa ihmeteltiin kovasti (”järkyttävä määrä pahvia, vähän tuotteita” ja ”ehkä kolme ripsiväriä ja hillittömästi pahvia”). Eräs haastateltavista jopa sanoi, ettei uskaltaisi ostaa tuotetta tästä esillepanosta, koska se ”näyttää mainokselta ja näyttää, että tuotteet on niinku vaan näytillä”. Yhden haastateltavan mielipide siitä oli, että ”jos joku näistä, niin tämä on luotaantyöntävä!”. Elle- lehden ja Max Factorin yhteisessä esillepanossa (liite 8) tuotteiden ja muun materiaalin määrää kommentoitiin hiukan samaan tyyliin: ”No joo, tän huomaa, mutta tossa on niin vähän esillä tuotteita että varmaan kävelisin vaan ohi” ja ”hillitön tila ja muutama ripsari myynnissä, vähän hassua”. Pahimmassa tapauksessa liian näyttävä ja hieno esillepano voi siis toimia täysin päinvastoin kuin sen

tarkoitus on eli myynnin esteenä. Ilmeisesti tähän esillepanoon viitaten yksi haastateltavista sanoi myöhemmin Maybelline Define-A-Lash mascaran esillepanon (liite 9) kohdalla, että ”ei tarvitse olla hillittömiä pahvitötsiä jos myydään ripsaria, riittää, että ne on tossa telineessä ja that’s it”.

L’Oréal Parisin Telescopic- mascaran esillepanoa (liite 9) kuvailtiin toisaalta pelottavaksi, toisaalta tuotteiden paljouden takia myös huomaamattomaksi. Pelottavaksi heidän mielestään sen teki displaytaustassa toistuva, ”maaninen silmä”. ”Ahaa. Ehkä vähän omituinen, miksi on pitänyt laittaa yks tuote moneen kertaan? Onks tää joku kertaus on opintojen äiti juttu?”. Tämän tyylinen kommentti toistui usean haastateltavan ja usean kuvan kohdalla. Vaikka selkeyttä ja vain joidenkin tuotteiden esille nostamista pidettiin hyvänä asiana, haastateltavia häiritsi jos esillä oli ainoastaan yhtä ja samaa tuotetta. Sitä pidettiin jopa kuluttajan aliarviointina.

Ennen esillepanojen toteutusta olisi hyvä aina pohtia mitä ollaan myymässä ja miten. Edellä todettiin, että pelkkä yhden tuotteen varaan rakennettu esillepano ei ole välttämättä toimiva, mutta myös liiallinen määrä eri tuotteita, joilla ei edes ole keskenään käyttöyhteyttä, samassa esillepanossa sai negatiivista palautetta haastateltavilta. L’Oréal Parisin kaksi vierekkäistä kampanjaporrasta, Maybellinen, Lumene Natural Coden ja Max Factorin porrasesillepanot (liitteet 10 ja 11) saivat moitteita tämän vuoksi. Esillepanon elementeistä tulisi rakentua yhtenäinen kokonaisuus, joka houkuttelee ja jota kuluttajan on helppo lähestyä. Tuotteiden ja esillepanossa mahdollisesti muiden käytettyjen elementtien tasapaino on tärkeää. (Diamond & Diamond 1999: 118-119.) Esillepanoon valitaan sopiva määrä myytäviä tuotteita ja ne kootaan koordinoitusti kokonaisuuksiksi. Yhdistelemällä rohkeasti käyttöyhteystuotteita esillepanosta saadaan kaupallisempi. Ristiinmarkkinointi esillepanossa luo myös elävyyttä ja kiinnostavuutta. (Hirvi & Nyholm 2009: 62, 64, 66.) On kuitenkin hyvä pitää mielessä esillepanon tavoite ostamisen helppoudesta ja ”less is more” -periaate, sillä yleensä mitä vähemmän erilaisia asioita ja tuotteita on kerralla esillä, sitä myyvämpi esillepano on.

Maybelline Lash Stiletto- mascaran esillepanosta eräs haastateltavista hämmästeli, että ”ripsiväriä on myyty vuosikausia, mitä uutta muka, punainen putkilo? Tästä tulee mieleen, että ripsivärillä on vain uusi kuosi, ei muuta”.

Kolme viidestä haastateltavasta kiinnitti huomion L’Oréal Parisin kahden kampanjaportaan esillepanossa (liite 10) tuotteiden epäjärjestykseen (”tuotteet alahyllyllä on vinksin vonksin”). Haastateltavista yksi sanoi tämän kuvan kohdalla, että nimenomaan kosmetiikassa häntä häiritsee ja ärsyttää kovasti kun tuotteet ”repsottavat” ja ovat ”epäsiististi”. Myymälän siisteys onkin kosmetiikassa tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja vaatii jatkuvaa

ylläpitoa. Epäesteettisyyden lisäksi roskat, kuten pahvilaatikot ja pakkausmateriaalit myymälässä ovat myös turvallisuusriskejä asiakkaalle. (Hirvi & Nyholm 2009: 69.)

5.4.3 Visuaalit

Liiallinen määrä erilaisia tuotteita samassa esillepanossa oli haastateltavien mielestä epämiellyttävää, josta johtuen myös erilaisten visuaalien paljous kampanjaesillepanossa häiritsi heitä. Jokaisella displaylla on usein erilainen tausta, joka siten lisää visuaalien määrää esillepanossa mitä enemmän eri tuotteita on esillä. Usein taustoista puuttuu myös brändin yhtenäinen visuaalinen ilme, kuten esimerkiksi logon, kuvan ja tekstin tyyppi ja sijainti, joka voi lisätä sekavaa vaikutelmaa entisestään. Kuitenkin myös visuaalien avulla esillepanoon saadaan väriä, houkuttelevuutta ja ”eloa”, jonka osa haastateltavista mainitsikin positiivisena asiana esimerkiksi Maybellinen porrasesillepanosta.

Esillepanojen yhteydessä käytettävien, niin sanottujen toteemien tai hälyhuppujen, isoihin visuaaleihin haastateltavat kertoivat kiinnittäneensä huomion ja niitä kommentoitiin positiivisesti. Haastateltavat myönsivätkin, että visuaalit luovat esillepanoissa mielikuvia (”Okei, sillähän sitä kosmetiikkaa myydään, että näytetään kauniita ihmisiä.”) ja ne voivat houkuttaa katsomaan esillepanoa lähempää. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, etteivät niillä ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä.

Ainoastaan Max Factorin esillepanosta (liite 11) kommentoitiin myös visuaaleissa käytettyjä malleja. Haastateltavan mielestä ”noista kuvista tulee mieleen muotinäytökset, mallit kylmiä ilmeiltään” ja sen vuoksi hän koko esillepanon on luotaan työntäväksi.

5.4.4 Kampanjat

Yksi haastateltavista kertoi, että yleisesti ottaen pitää erilaisista ”kampanjapömpöleistä”, jotka on nostettu esille keskeiselle sijainnille myymälässä, koska ”joku on päättänyt sulle valmiiksi, että näitä kannattaa ostaa”. Hän myös kertoi silmäilevänsä esillepanot aina läpi, vaikkei todellisuudessa tarvitsisi mitään. Eräs toinen haastateltava puolestaan sanoi, että hänen ostopäätöksensä ei riipu esillepanosta, vaan hän ostaa ainoastaan tarpeeseen. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi usean kuvan kohdalla, että ei miellä kuvien esillepanoja kampanjoiksi (”ihan ku normaali hylly - ei kiinnosta, en ymmärrä, että olisi jotain uutta ja ihmeellistä tarjolla” ja ”Kaikilla on kaikki tavarat näissä, mikä tää juttu oikein on!”), koska hänen mielestään kampanjoiden ei kuulu koskea koko tuotevalikoimaa eikä kaiken tarvitse olla kerralla esillepanossa esillä. Maybelline semi-kiinteän telineen Lash Stiletto mascara

esillepano (liite 7) osattiin mieltää parhaiten erilliseksi kampanjaksi, vaikka sitä ei yleisesti pidetty kovin kiinnostavana.

Hiukan hämmennystä haastateltavissa herätti Elle- lehden ja Max Factorin yhteiskampanja (liite 8), jota ei osattu mieltää yhdeksi kokonaisuudeksi. Yksi haastateltavista kysyi, että ”missä se kampanja on?” ja sen perään totesi, että ”vähän jotenkin levällään tää projekti... En yhdistäisi Elleä enää Max Factoriin, jäisi multa kyllä huomaamatta”. Kaksi haastateltavista sanoi huomanneensa ensimmäisenä Elle- lehden arvontalaatikon ja he uskoivat, että menisivät ainakin täyttämään arvontalipukkeen ”vaikka mä en koskaan voitakaan mitään. Samalla sitten varmaan menisin katsomaan mainostettavaa ripsiväriä”.

Kampanjat sijoitetaan myymälöissä parhaille paikoille, joten on erityisen tärkeää myös huolehtia niiden kunnosta ja tuotteiden riittävydestä. Pahimmassa tapauksessa arvokas tila menee hukkaan, kuten Rimmelin puuportaan esillepanossa (liite 11), jossa yksi hyllytaso oli kokonaan tyhjä. Kaikki haastateltavista sanoivatkin, että kävelisivät suoraan tämän esillepanon ohi sitä edes vilkaisematta.

5.4.5 Värit

L'Oréal Parisin Volume Million Lashes- mascaran esillepanossa (liite 8) mustan ja kullan väriyhdistelmästä eräälle haastateltavista tuli mieleen ”varttunut rouva”, eikä hän sen vuoksi kokenut olevansa tuotteen kohderyhmää eikä esillepanon puhuttelevan häntä. Mustan värin käyttöä kommentoitiin myös L'Oréal Parisin kahden portaan esillepanon (liite 10) vasemmasta puolesta (”tunkkainen”) ja Max Factorin portaista (”kolkko”) (liite 11). Yllättäen kuitenkin kukaan haastateltavista ei sanonut näitä kommentteja mustasta Lumene Natural Coden portaasta (liite 11).

Lähes kaikki haastateltavat kokivat vihreän värin käytön kosmetiikassa houkuttelevaksi (”vihreä toimii”). Se sai kiitosta niin meikkilinekuvissa (Lumene Natural Code), esillepanokuvissa (Lumene Natural Code, Maybelline Define-A-Lash) kuin näyteikkunakuvissakin (Maybelline Define-A-Lash). Mielenkiintoista oli myös, että Maybelline Define-A-Lash mascarasta kukaan haastateltavista ei sanonut vihreää väriä häiritseväksi, vaikka se nostettiin esille esimerkiksi L'Oréalin ja Maybellinen punaisten mascaroiden yhteydessä ”väärän värin” vuoksi. Tämä ehkä johtuu siitä, että vihreää väriä ei yhdistetä mihinkään muuhunkaan kosmetiikkatuotteeseen, kun taas punainen kuvastaa usein juuri huulimeikkisegmentin tuotetta.

Esillepanokuvissa punaista ei pidetty houkuttelevana värinä. Jo haastattelun alkuosassa, väreistä syntyvien mielikuvien kohdalla osa piti sitä liian voimakkaana värinä mutta sama mielipide nousi esiin esillepanoissa sen käytöstä. Maybelline Lash Stiletto- esillepanossa (liite 7) punaisesta eräälle haastateltavista tuli ”ysäri-fiilis”, toiselle taas formula-auto. Esillepanoa ei pidetty kutsuvana ja yksi haastateltavista jopa sanoi, ettei ostaisi tästä tuotetta koska esillepano on liian räikeä liiallisen punaisen käytöstä johtuen. Rimmelin punaisesta portaasta (liite 7 ja 11) yksi haastateltavista sanoi, että ”nyt huomaa, että punainen ei kosmetiikassa kyllä toimi yhtään, se on liian hyökkäävä”.

Hirvi ja Nyholm (2009: 66) suosittelevat, että esillepanossa käytetään kerralla korkeintaan kolmea eri väriä, jotta siitä ei tule liian sekava.

5.4.6 Kommunikaatio ja hintamerkinnot

Esillepanokuvien yhteydessä mainittiin useaan otteeseen tuotteiden hinta. Joidenkin kuvien kohdalla haastateltavat mainitsivat esimerkiksi ”on tää kuitenkin tarjouksessa, voisin katsoa” tai ”ehkä ostaisin tästä, koska tuotteita on alennuksessa” eli hintakampanjat kuitenkin kiinnostivat haastateltavia, vaikka itse esillepano ei välttämättä heihin vedonnutkaan. Hintojen näkyminen tai niiden puuttuminen huomioitiin myös (”Missä hinta?”, ”Hinnat näkyy heti, positiivista todellakin!”). Yksi haastateltavista oli erityisen hintatietoinen ja kertoikin, että hinta on yksi hänen tärkeimmistä ostokriteereistään. Hirven ja Nyholmin mukaan (2009: 69) asiakas tekee usein ostopäätöksen hinnan mukaan, joten on tärkeää muistaa pitää hintalapun asianmukaisesti esillä ja ajan tasalla

Hinnan ostokriteeriksi maininnut haastateltava kuitenkin sanoi, että voisi olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos sillä olisi hyvät ja vahvat argumentit. Toisin sanoen hän siis kaipasi enemmän hyviä perusteluja ostopäätöksensä tueksi. Tuoteargumentteja ja -informaatiota kommentoitiin muutenkin, ennen kaikkea niiden vähyyttä ja puutteellisuutta. Esimerkiksi yksi haastateltavista sanoi Maybelline Define-A-Lash mascaran esillepanosta (liite 9), että hänelle henkilökohtaisesti tärkein tieto on tässä esillepanossa vähäisimmässä roolissa, ”tosi pienellä pahvitaustassa”. Toinen haastateltava taas sanoi Maybelline Lash Stiletto mascaran esillepanosta (liite 7), että ”riipottelu tietoa sinne tänne, ehkä vähän huono juttu..”. Yleistäen esillepanoihin kaivattiin enemmän informatiivisuutta ja faktoja esillä olevista tuotteista. Osa haastateltavista kuitenkin totesi, että kuvien avulla luodaan mielikuvia, eivätkä kaikki kuluttajat ehkä jaksaa lukea kovin yksityiskohtaista tuotetietoa. Samassa yhteydessä nousi esille tuotevalikoimien laajuus, uutuuksien määrä sekä tuotteiden samankaltaisuus, jotka voivat olla kuluttajalle erittäin hämmentäviä ja kuluttajan on koko ajan vaan vaikeampi ymmärtää tuotteiden välisiä eroja.

5.5 Näyteikkunamainonta

Haastattelun näyteikkunat- osiossa haastateltaville näytettiin kuvia erilaisista näyteikkunamainonnan toteutuksista. Kuvia oli yhteensä 9. Heitä pyydettiin kertomaan onko kuvan ikkuna heidän mielestään houkutteleva, mihin he kiinnittävät siinä ensimmäiseksi huomiota ja voisivatko he mennä ikkunan perusteella sisään myymälään katsomaan siinä mainostettua tuotetta. Myöskään tässä osiossa ei ollut tarkoitus keskittyä varsinaisesti brändiin tai sen houkuttelevuuteen vaan erilaisiin toteutuksiin. Tämä osio oli selkeästi haasteellisin niin haastateltaville kuin haastattelijallekin. Haastateltavien mielipiteet näyteikkunoista olivat hyvin neutraaleja esimerkiksi verrattuna kaluste- tai esillepanokuvaan eivätkä ne herättäneet juurikaan ihastusta tai vihastusta. Haastateltavien mielipiteiden tai eri kuvien väliltä ei löytynyt selkeää yhteneväisyyttä, jonka perusteella voisi todeta jonkin tietyn tyyppisen näyteikkunan olevan ylivoimaisesti kiinnostavin tai vähiten houkuttelevin haastateltavien mielestä. Myöskään näyteikkunoissa käytetyistä sommittelumalleista ylivoimaisesti suosituinta ei voitu havaita. Näyteikkunoita kuvaillessaan haastateltavat käyttivät eniten adjektiiveja sekava, hauska, selkeä, synkkä, tylsä, ei houkutteleva, suttunen ja sotkuinen. Haastateltavien kommentteista nousi esiin kuitenkin jonkin verran samankaltaisia asioita kuin esillepanokuvista.

Näyteikkunoissa *värien käyttö* mainittiin kolme kertaa, joista kaksi oli Maybelline Define-A-Lash mascaran näyteikkunassa (liite 12) vihreän värin hallitsevuus positiivisessa mielessä. Sama asia tuli esille jo esillepanokuvissa. Lisäksi yhden näyteikkunan kohdalla mainittiin, että on kiva, että värejä on käytetty paljon. Näyteikkunaan valittu mainosmateriaali määrittelee myös muiden värien käytön ikkunassa (Hirvi & Nyholm 2009: 18).

Kuten esillepanokuvissakin, näyteikkunoissa, joissa mainostettava *tuote* oli huulipuna (liite 12), lähes kaikki haastateltavista sanoivat, etteivät kiinnostuisi ikkunasta, koska eivät käytä siinä mainostettua tuotetta. Mascaraa mainostavan näyteikkunan kohdalla yksi haastateltavista perusteli sitä, että miksei menisi myymälään näyteikkunan perusteella sillä, että ”en viitsisi mennä myymälään yhden ripsivärin takia”. Eräs haastateltavista mainitsi toisen näyteikkunan kohdalla, että voisi mennä myymälään sisään ikkunan perusteella, koska on kuullut siinä mainostettavasta tuotteesta hyvää, jota voisi mennä katsomaan. Ylivoimaisesti eniten näyteikkunan tuotteita kommentoitiin kuvassa, jossa esillä oli Max Factor Lash Extension mascara sekä kengät ja laukku (liite 13). Tämä ikkuna oli haastateltavien mielestä hämmäntävä (”Mitä tässä mainostetaan?” ja ”Noi kengät ja laukku - miks ne on tossa?”). Ihmetystä aiheutti se, että vaikka Max Factorin julisteet selkeästi viittaavat mascaraan, esillä olevat mascarat keskellä jäävät täysin kenkien ja laukun varjoon vaikka ovat vielä nostettu esille korkeammalle. Tuotteiden ja ikkunoissa käytettyjen rekvisiittojen määrää haastateltavat kommentoivat hyvin samaan tapaan kuin esillepanosyon kuvissakin. Yleisesti haastateltavien mukaan erilaisia asioita, tuotteita tai rekvisiittaa,

oli yhdessä näyteikkunnassa liikaa kerralla esillä, jolloin ne hukkuvat massaan. Mallikuva näyteikkunasta, jossa kosmetiikasta esillä oli Max Factor Vibrant Curve Effect- huulikiilto (liite 13) tämä mielipide korostui erityisen hyvin (”Ehkä joku voisi vähän neuvoa tota tyyppiä, joka on laittanut noi kamat tonne ikkunaan...” ja ”Onko kaikki ollut pakko tunkea samaan ikkunaan??”).

Kommunikaatio tai sen puute näyteikkunoissa mainittiin neljä kertaa, kuten esimerkiksi: ”Teksti voisi herättää mielenkiinnon”, ”Tekstit on tökerösti, en menisi liikkeeseen tän ikkuna perusteella” ja ”Visuaali on iso, joten siinä voisi olla enemmän tuoteinfoa”. Eräs haastateltavista kertoi, että näyteikkunan julisteessa sana ”volyyymi” ei houkuttele häntä.

Näyteikkuna- osiossa *visuaaleja ja niiden käyttötapaa* haastateltavat kommentoivat eniten. Mainosmateriaalin tarkoituksena onkin herättää kohderyhmän huomio ja samalla ohjata tuotevalintaa (Hirvi & Nyholm 2009: 18). Erilaiset visuaalit, kuten julisteet ja taulut ovat näyteikkunamainonnassa suuressa roolissa, joten niihin myös kiinnitetään eniten huomiota eikä siten tässä haastattelussa ollut yllättävää, että haastateltavilla oli juuri niistä eniten sanottavaa. Usean kuvan kohdalla osa haastateltavista oli sitä mieltä, että näyteikkunan visuaali tai siinä käytetty malli vie liikaa huomiota itse tuotteilta (”Liian isossa osassa kuva, asia häviää. Liian suureellinen.”). Tätäkin asiaa kommentoitiin jo haastattelun myymäläkaluste- osiossa. Mainosmateriaalissa esiintyvä malli saattoi jopa ärsyttää, eivätkä haastateltavat pystyneet samaistumaan siihen ja siksi eivät kokeneet kuuluvansa markkinoitavan tuotteen kohderyhmään. Mainosmateriaalin käytössä näyteikkunamainonnassa kuten muussakin markkinoinnissa tulee aina pitää mielessä myytävän tuotteen kohderyhmä ja viestinnässä tavoiteltu sanoma (Hirvi & Nyholm 2009: 18). Erään haastateltavan kommentti malleista oli hyvin mielenkiintoinen. Häntä ärsytti ”julkkisten” käyttö malleina ja hän kertoi, että hänelle tulee niistä mieleen, että tuotteessa on joku vialla kun sitä pitää myydä julkkisten avulla. Yksi haastateltavista kertoi, että hänen mielestään visuaalin ja tuotteen välillä on ristiriita: ”Kuvassa mallilla ei ole megaripsiä, vaikka niitä odottaisi kun mainostetaan ripsiväriä”. Myös näyteikkunamainonnassa käytetty toisto herätti jälleen kysymyksiä (”Pidetäänkö ihmisiä tyhminä kun samat kuvat on monta kertaa?” ja ”Miks laittaa noin moneen kertaan noita kuvia tohon ja vielä erikokoisena?”). Kuva näyteikkunasta, jossa oli käytetty vain yhtä visuaalia, sai sen vuoksi positiivista palautetta.

Näyteikkunoista esitetyissä kuvissa tuotteen *hintamerkin*n näkyminen mainittiin kolmen kuvan kohdalla (”Hinta on näkyvillä”, ”Hinnat hyvin esillä”). Näiden kommenttien yhteydessä mainittiin hintamerkin tärkeys erityisesti näyteikkunamainonnassa ja sen sanottiin vaikuttavan myös päätökseen, kiinnostuuko tuotteesta niin paljon, että sen perusteella voisi mennä myymälään sisälle katsomaan tuotetta. Suomen kuluttajasuojalaki edellyttää, että hinnat ovat oltava esillä kaikista näyteikkunassa olevista tuotteista. On myös hyvä muistaa,

että osa kuluttajista valitsee ostopaikan ja tuotteen ainoastaan hinnan perusteella. Selkeä ja asianmukaisesti hoidettu hintaviestintä on sekä asiakkaan, että myymälän etu. (Hirvi & Nyholm 2009: 43.)

Lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä valitsemaan esitetyistä kuvista heidän mielestään paras ja houkuttelevin sekä huonoin ja vähiten heitä kiinnostavin näyteikkuna. Kuten jo luvun alussa todettiin, näyteikkunoiden kohdalla mielipiteet haastateltavien kesken jakautuivat kaikista eniten eikä myöskään valinta parhaan ja huonoimman näyteikkunan välillä ollut yhteneväinen. Näitä valintoja haastateltavat myös miettivät kaikista pisimpään. Parhaaksi ikkunaksi jokainen haastateltavista valitsi eri ikkunan ja huonoimmaksi näyteikkunaksi valittu ikkunakin sai ainoastaan kahden haastateltavan äänen. Tutkimuksen huonoimmaksi ikkunaksi näillä kahdella äänellä valikoitui näyteikkuna, jossa kosmetiikan osalta markkinoitiin Max Factor Vibrant Curve Effect- huulikiiltoa (liite 13) ja perustelut sille olivat, että ”Hirveästi kaikkea sälää. Tulee mieleen käytettyjen tavaroiden myymälä.” ja ”Näyteikkuna laskee tän tuotteen uskottavuutta, tekee siitä tuotteesta heti mummomaisen noiden pitsiliinon seassa. Tulee kirppari mieleen.” Pieniä tuotteita myyvässä näyteikkunassa tulisikin käyttää malttia tuotteiden määrässä. Mainostettavan tuotteen mainosmateriaalin käyttö ja tuotteiden selkeä, helposti hahmotettavissa oleva ryhmittely tuo lisäarvoa. (Hirvi & Nyholm 2009: 39.) Näyteikkunan tarkoituksena on herättää ohikulkijan mielenkiinto ja huomio, mutta tyylikkästi ja hyvällä maulla toteutettuna positiivisen mielikuvan synnyttämiseksi.

Ostamisen helppoutta asiakkaalle luodaan käyttämällä muistuttavaa toistoa. Asiakkaan jo näyteikkunassa näkemiä mainosmateriaaleja ja elementtejä on hyvä käyttää myös sisällä myymälässä, jolloin asiakas löytää ikkunassa mainostetun tuotteen vaivattomasti. (Hirvi & Nyholm 2009: 18-19; Pegler 2006: 184.)

5.6 Yhteenveto

Kaikki haastateltavat paneutuivat tutkittavaan aiheeseen mielestäni kiitettävästi eikä haastattelu ollut heidän mielestään lainkaan pitkästyttävä sitä vielä erikseen kysyttäessä. Tämän myös osoitti se, kuinka paljon erilaisia ajatuksia ja kysymyksiä haastattelu haastateltavissa herätti. Varsinaisen haastattelun jälkeen osan kanssa syntyikin vielä pidempi aiheeseen liittyvä mielenkiintoinen keskustelu. Lähes kaikki haastateltavista kertoivat, etteivät ole aiemmin ainakaan tietoisesti edes ajatelleet näiden haastatteluissa esille tulleiden asioiden merkityksiä ostokäyttäytymisessään. Sen vuoksi he myös osittain kokivat haastattelun vaikeaksi. He kuitenkin totesivat, että haastattelu oli mielenkiintoinen kokemus, uusia näkökulmia herättävä ja jatkossa he varmasti kiinnittäisivät näihin seikkoihin enemmän

huomiota myös tietoisesti. Vuorovaikutukselliset haastattelut olivat antoisia ja osoittivat valitun tutkimusmenetelmän sopivuuden tähän opinnäytetyöhön.

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tavoitteena oli esitellä visuaalisen markkinoinnin keinoja ja käyttökohteita sekä mielikuvien merkitystä kosmetiikassa. Mielestäni työn tavoite saavutettiin, vaikka haastatteluista olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa enemmänkin. Työn rajauksen vuoksi se ei kuitenkaan ollut mahdollista näin laajasti visuaalista markkinointia käsittelevässä työssä. En kuitenkaan usko, että määrällisesti haastatteluista lisäämällä tutkimustuloksiin olisi saatu välttämättä enempää olennaista sisältöä. Sen, että haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja, uskon olleen ennemminkin hyöty kuin haitta tutkimuksen kannalta. Luulen, että tuntemattomille haastateltaville tilanne olisi ollut jännittävämpi eikä siten näin avoimia, rehellisiä ja suoria mielipiteitä olisi ollut mahdollista saada.

Haastateltavien suhteellisen yhtenäiset mielikuvat väreistä musta, punainen ja vihreä olivat jokseenkin yllättäviä. Musta ja punainen koettiin yleisesti negatiivisina väreinä: musta likaisena ja tunkkaisena ja punainen taas liian hyökkävänä. Molemmat värit ovat tuttuja, paljon kosmetiikassa käytettyjä tunnusvärejä ja niiden olisi voinut olettaa saavan enemmän aikaan myös positiivisia mielikuvia. Vihreä väri harvoin yhdistetään kosmetiikkaan, mutta tässä tutkimuksessa se sai yllättäen väreistä selkeästi positiivisimman palautteen.

Värien jälkeen haastattelussa kysyttiin haastateltavien mielikuvia semiselektiivisistä kosmetiikkabrändeistä nimien perusteella ennen brändien meikkilinekuvien esittämistä. Mielenkiintoisimmat kommentit haastateltavilla oli brändeistä Rimmel, Lumene Natural Code ja Nivea. Yllättävän monen mielikuva Rimmelin tuotteista oli kallis ja sen kohderyhmä iäkäs. Pari vuotta markkinoilla ollut Lumene Natural Code tunnettiin nimen perusteella varsin huonosti. Peräti kolme viidestä haastateltavasta ei osannut yhdistää nimeä mihinkään. Niveaa kukaan haastateltavista ei ensisijaisesti mieltänyt meikkibrändiksi, joka oli osittain odotettavissa oleva asia. Nivea tunnetaan Suomessa ennen kaikkea ihon- ja vartalonhoitobrändinä eikä sarjan meikit ole saavuttaneet kovin suurta suosiota.

Tutkimuksen meikkiline- ja esillepano- osuuksissa toistuivat samantyyppiset kommentit. Eniten molemmissa osuuksissa kommentoitiin visuaaleja, tuotteiden määrää ja sommittelua. Meikkilinekuvissa huomiota kiinnitettiin lisäksi telineiden valaistukseen ja esillepanokuvissa jonkin verran myös hintamerkintöihin. Mielenkiintoista oli se, että jokaisella haastateltavalla oli selkeästi läpi koko haastattelun jokin sama asia, johon he kiinnittivät huomiota. Toisella se saattoi olla visuaalit, kun taas toisella hintamerkinnät.

Tutkimuksen avulla saaduissa tiedoissa ja tuloksissa täytyy muistaa huomioida, että informaatio on kerätty valokuvia apuna käyttäen. Kuvien laatu ei välttämättä ole ollut optimaalisin, asioita, kuten meikkitelinetä, ei ole tarkasteltu niiden oikeassa koossa tai luonnollisessa ympäristössä. Esimerkiksi todellisessa myymäläympäristössä meikkitelinettä harvoin tarkastellaan ja arvioidaan niin kaukaa, että se nähdään kerralla kokonaan kuten valokuvia aineistona käyttämällä. Lisäksi kuvien avulla asioita tutkittaessa puuttuu myymälän tunnelma ja ympäristö, jossa ne sijaitsevat.

6 Pohdinta

Kosmetiikkamarkkinoilla vallitsevan laajan tarjonnan ja markkinoille tulevien uusien brändien vuoksi kyky erottautua kilpailijoista edukseen on muodostunut yrityksille entistä haasteellisemmaksi tehtäväksi. Vaikka uusia tuoteinnovaatioita on enää vain pieni osa markkinoille tulevista uutuuksista, on myös niiden haasteellista selviytyä ja menestyä markkinoiden kovassa kilpailussa. Perinteisesti suurin osa kosmetiikan myynnistä onkin perustunut pitkään uusien tuotteiden lanseeraukseen, jota on myös osittain pidetty brändien eilinehtona. Tuotteiden erojen yhä vain kaventuessa toisistaan on mielikuvien merkitys korostumassa. Enää pelkät tuoteinnovaatiot eivät riitä pitämään brändiä houkuttelevana ja kiinnostavana kuluttajan silmissä. Kuluttajan pitää myös pystyä samaistumaan brändin imagoon ja arvomaailmaan. Ei myöskään riitä, että esimerkiksi vain perinteisen mediamainonnan keinoin yritetään luoda brändistä jonkinlaista mielikuvaa kuluttajien mieliin. Brändin tulee myös pystyä vastamaan siihen kaikilta osin ja kaikkialla missä se näkyy ja kuuluu. Kuluttajan ollessa lähimpänä ostopäätöstä, myymälässä, hän peilaa ympärillä näkemäänsä omiin mielikuviinsa. Näin ollen esimerkiksi brändin, jonka tavoiteimago on olla laadukas ja tyylikäs, meikkiteline ei voi olla myymälässä likainen ja halvan näköinen. Sanonta ”niin on miltä näyttää” sopiikin hyvin kuvaamaan brändi-imagon ja visuaalisen markkinoinnin tärkeää yhteyttä.

Mielikuvien avulla luodut imagotavoitteet ja tuotteen tai brändin kohderyhmälle oikein valitut markkinointiviestinnän keinot saattavat olla ainoita keinoja menestyksen saavuttamiseksi markkinoilla. Visuaaliset tekijät ja mielikuvat näyttävät olevan koko ajan enenevässä määrin muodostumassa yhä tärkeämmiksi keinoiksi erottautua kilpailijoista. Myymälän ja visuaalisen markkinoinnin merkitys on tunnustettu vasta viime vuosien aikana, mutta mielestäni sitä ei edelleenkaan hyödynnetä, tai aina osata hyödyntää, kaikilta osin riittävästi. Sen tärkeys on kuitenkin ainakin jo osittain tiedostettu ja ymmärretty, mutta silti sen vaikutusmahdollisuudet unohdetaan vielä liian usein perinteisten kilpailukeinojen rinnalla. Uskon, että kosmetiikassa mielikuvatekijöiden rooli on, jos mahdollista, vieläkin voimakkaampi kuin muissa tuoteryhmissä. Siten visuaaliseen markkinointiin ja sen avulla syntyviin mielikuviiin enemmän panostamalla kosmetiikassa voitaisiin luoda vielä enemmän mielikuvallisia eroja brändien välille. On hyvä muistaa, että visuaalisen markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, järjestelmällistä ja noudattaa asetettua linjaa yhtenäisen ilmeen luomiseksi. Ihmisen muisti perustuu näkemiseen, kuulemiseen ja kokemiseen, joten kaikkia ihmisen aisteja markkinoinnissa hyödyntäen on todennäköisempää päästä ja myös jäädä ihmisten mieleen. Muistamisen kannalta toisto on välttämätöntä, joten brändin markkinoinnissa tulee noudattaa selkeää, yhtenäistä linjaa niin myymälässä kuin sen

ulkopuolellakin. Brändin tunnistettavuus on tärkeä tekijä ja luottamuksen ansaitsemiseksi jopa välttämätön.

Opinnäytetyöprosessin ehdottomasti mielenkiintoisin osuus oli tutkimusosion toteutus. Tutkimusmenetelmäksi valittu teemahaastattelu oli yllättävän työläs toteuttaa ja purkaa, mutta samalla työn kaikkein antoisin ja kehittävin osuus ja josta koin olevan hyötyä myös itselleni eniten. Menetelmänä valokuvien toteutettu teemahaastattelu toimi tässä työssä jopa yli odotusteni. Ihanteellisinta olisi ollut toteuttaa haastattelu todellisessa ympäristössä, myymälöissä, mutta kuten jo edellä todettiin, olisi se ollut käytännön syistä täysin mahdotonta tarkasteltaessa näin laajasti visuaalisen markkinoinnin erilaisia käyttökohteita. Todellinen ympäristö olisi ehkä vielä voinut jotenkin toimia, jos työssä olisi paneuduttu ainoastaan esimerkiksi eri brändien meikkitelineisiin.

Tämän yleisellä tasolla visuaalista markkinointia kosmetiikassa käsittelevän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi olla syvällisempi paneutuminen johonkin yksittäiseen visuaalisen markkinoinnin keinoon, kuten esimerkiksi meikkitelineiden tai kampanjaesillepanojen houkuttelevuuteen. Meikkitelineiden houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin tutkia aidossa myymäläympäristössä joko havainnoimalla tai haastattelemalla kuluttajia lomakehaastattelun avulla. Tällaisessa ympäristössä suoritettavan haastattelun tulisi kuitenkin olla riittävän lyhyt ja selkeä, jolloin informaatiota ei välttämättä onnistuta keräämään yhtä paljon kuin teemoittain rakennetun puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla. Kampanjaesillepanojen sommittelun ja houkuttelevuuden tutkiminen haastattelemalla myymäläympäristössä ei todennäköisesti olisi mahdollista, sillä yhdessä myymälässä ei usein ole monen eri brändin esillepanoa samanaikaisesti esillä. Tutkimuksen voisi kuitenkin suorittaa kuten tässä työssä etukäteen otettujen valokuvien avulla.

Visuaalisen markkinoinnin yhtenä kantavana teemana ja tavoitteena on luoda ostamisen helppoutta, joka korostuu myös tässä opinnäytetyössä. Erityisesti tutkimusosion haastatteluissa nousi useaan otteeseen esille laajan tarjonnan mukanaan tuoma valinnan vaikeus. Yksinkertainen, ”less is more”-periaatetta noudattava viesti voi usein olla kohderyhmää puhuttelevampi kuin markkinoinnillisia hienouksia sisältävä vaikeaselkoinen sanoma. Jokaisen kosmetiikan markkinointitehtävissä työskentelevän olisikin mielestäni hyvä pyrkiä asettautumaan toisinaan kuluttajan rooliin kysymällä: Ostaisinko itse kosmetiikkaa tästä?

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Oman kehittymiseni lisäksi uskon, että tästä opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös kosmetiikan maahantuontiyrityksissä erilaisissa markkinoinnin tehtävissä, kuten

tuotepäällikköinä tai myymälämarkkinoinnissa työskenteleville henkilöille. Toivon myös, että tämä työ voisi toimia eräänlaisena innoittajana visuaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia kohtaan kosmetiikan myymälämarkkinoinnin tehtäviä harkitseville.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Diamond, J. & Diamond, E. 1999. Contemporary visual merchandising. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

NIVEAn historia - NIVEA. 2010. <http://www.nivea.fi/history>. 2.10.2010.

Pegler, M. 2006. Visual merchandising & display. New York: Fairchild Publications.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kuvat

Kuva 1: Design management - toimintamalli (Nieminen 2003: 53).....	10
Kuva 2: Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2003: 28).	12
Kuva 3: Mielikuvallisten erojen merkitys kasvaa, kun todellisia eroja ei ole (Pulkinen 2003: 139).	14
Kuva 4: Tuotteiden esillepano seinällä (Hirvi & Nyholm 2009: 70).	37

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko	56
Liite 2 Maybelline ja Rimmel meikkilineet	57
Liite 3 Lumene ja Nivea meikkilineet	58
Liite 4 Max Factor meikkilineet	59
Liite 5 L'Oréal Paris ja Lumene Natural Code meikkilineet	60
Liite 6 Myymäläkonseptit	61
Liite 7 Nivea ja Rimmel porraskalusteet, Maybelline semi-kiinteä teline	62
Liite 8 Lumene ”kesätori”, L'Oréal Volume Million Lashes - esillepano, Elle ja Max Factor esillepano	63
Liite 9 Maybelline Define-A-Lash ja L'Oréal Paris Telescopic - esillepanot	64
Liite 10 L'Oréal Paris kahden portaan esillepano ja Maybelline porraskaluste	65
Liite 11 Lumene Natural Code, Max Factor ja Rimmel puuporras - esillepanot	66
Liite 12 Maybelline Define-A-Lash ja L'Oréal Paris Color Riche - näyteikkunat.....	67
Liite 13 Max Factor Lash Extension ja Vibrant Curve - näyteikkunat	68

Liite 1 Teemahaastattelun runko

TEEMAHAASTATTELURUNKO PUOLISTRUKTUROITUA HAASTATTELUA VARTEN: Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa.

Nimi:

Ikä:

Ammatti:

1. **Värit** (punainen, sininen, keltainen / kulta, musta, vihreä, valkoinen - esitetään kuvina)
 - Mitä väristä tulee mieleesi? Kuvaile jokaista väriä.

2. **Brändimielikuva**
 - Minkälainen mielikuva sinulla on seuraavista semiselektiivisistä kosmetiikkabrändeistä? Miten kuvailisit niitä yhdellä sanalla? Lumene, Max Factor, Natural Code, L'Oréal, Maybelline, Rimmel, Nivea. Mikä brändeistä on mielestäsi houkuttelevin? Miksi? Mikä vähiten houkuttelevin? Miksi?

3. **Myymäläkalusteet / meikkilineet**
 - Vertaile seuraavia kuvia eri brändien ”standardi” meikkilineistä (kuvat: Lumene, Max Factor vanha ja uusi teline, Natural Code, L'Oréal, Maybelline, Rimmel, Nivea). Mikä niissä on hyvää? Mikä huonoa? (esim. valaistus, visuaalit, värit, hyllyjärjestys, telineen koko, tuotejärjestys, peili, kommunikaatio yms). Mihin asiaan huomiosi kiinnittyy, mainitse yksi per teline? Ärsyttääkö / häiritseekö joku asia telineissä? Mikä telineistä houkuttelee sinua eniten ostamaan? Mikä vähiten? Miksi? Valitse jonkin tuoteryhmän tuote ja ajattele että olisit ostamassa sen, mistä telineestä löydät sen helpoiten? Kehitysideoita / vapaita kommentteja?
 - Mikä seuraavista myymäläkonsepteista on mielestäsi paras? Miksi? (Kuvat Citymarket - perus ”kosmetiikkaseinä”, Sokos uusi konsepti jossa kaikki brändit samanlaisissa kalusteissa, Prisma uusi konsepti jossa kaikki brändit seinällä, mutta Prisman hyllyillä)

4. **Esillepanot**
 - Millainen esillepano mielestäsi on (mielenkiintoinen, sotkuinen, halpa, sekava, houkutteleva jne)? Ostaisitko kosmetiikkaa tästä esillepanosta? Miksi / miksi et?

5. **Näyteikkunat**
 - Mihin katseesi kiinnittyy ikkunassa? Menisitkö tämän ikkunan perusteella myymälään sisälle katsomaan ikkunassa mainostettua tuotetta? Mikä seuraavista näyteikkunoista on mielenkiintoisin / houkuttelevin? Mikä ikkunoista on vähiten kiinnostava? Miksi?

Liite 2 Maybelline ja Rimmel meikkitelineet



Liite 3 Lumene ja Nivea meikkitelineet



Liite 4 Max Factor meikkilinet



Liite 5 L'Oréal Paris ja Lumene Natural Code meikkilinet



Liite 6 Myymäläkonseptit



Liite 7 Nivea ja Rimmel porraskalusteet, Maybelline semi-kiinteä teline



Liite 8 Lumene ”kesätori”, L’Oréal Volume Million Lashes - esillepano, Elle ja Max Factor esillepano



Liite 9 Maybelline Define-A-Lash ja L'Oréal Paris Telescopic - esillepanot



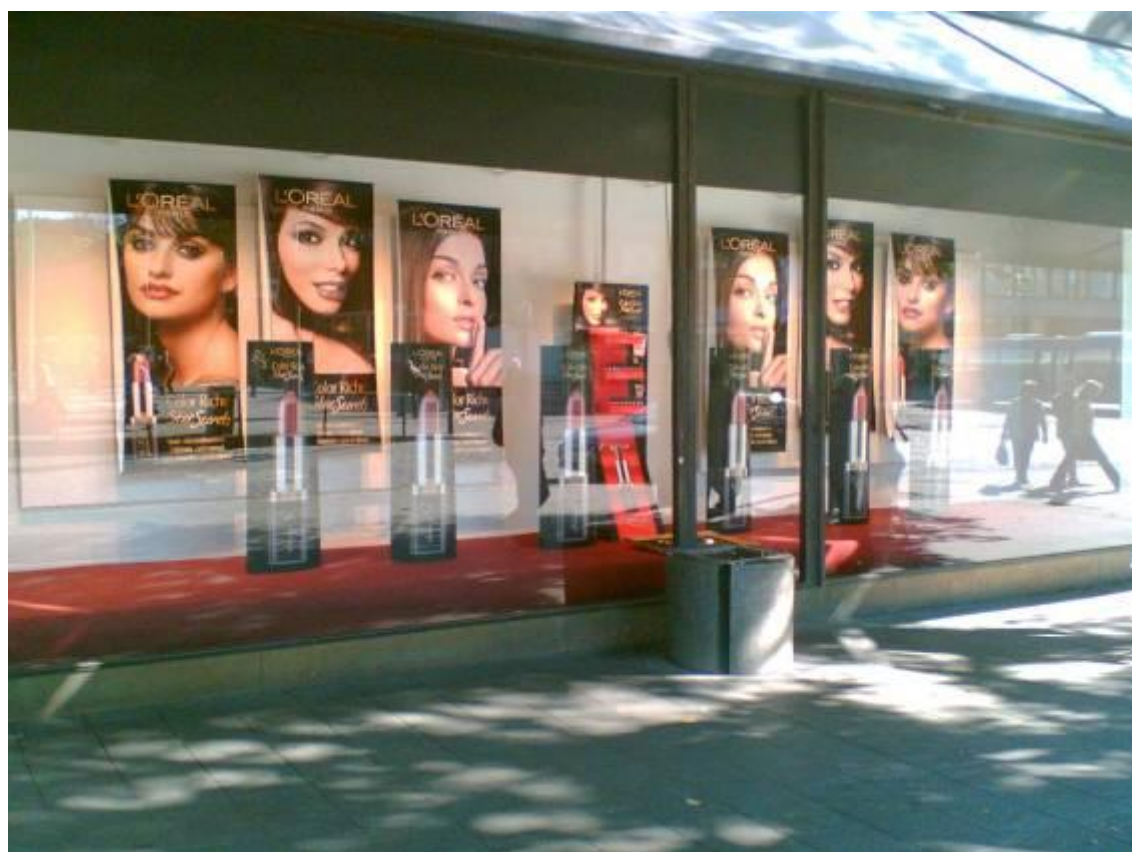
Liite 10 L'Oréal Paris kahden portaan esillepano ja Maybelline porraskaluste



Liite 11 Lumene Natural Code, Max Factor ja Rimmel puuporras - esillepanot



Liite 12 Maybelline Define-A-Lash ja L'Oréal Paris Color Riche - näyteikkunat



Liite 13 Max Factor Lash Extension ja Vibrant Curve - näytekkunat

