

Opinnäytetyö (Turun Ammattikorkeakoulu)
Hankinta- ja myyntiosaamisen koulutusohjelma
2022

Iida Alkio

VISUAALISTEN MARKKINOINTIKEINOJEN VERTAILU VAATEALAN MYYMÄLÖIDEN JA VERKKOKAUPPOJEN VÄLILLÄ

Iida Alkio

VISUAALISTEN MARKKINOINTIKEINOJEN VERTAILU VAATEALAN MYYMÄLÖIDEN JA VERKKOKAUPPOJEN VÄLILLÄ

Visuaalisuuden rooli on nykypäivänä muuttunut esimerkiksi sosiaalisen median sekä muiden aisteihin vaikuttavien sovellusten ja verkossa tapahtuvan kanssakäymisen seurauksena. Lisäksi visuaalisuuden merkitys on hyvin tärkeää kaupankäynnin myymälä- ja verkkoympäristöissä, koska sen avulla voidaan vaikuttaa eri aisteihin, erottautua kilpailijoista, aikaansaada lisämyyntiä sekä ohjata asiakkaita ostopäätösten tekemiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia visuaalisia markkinointikeinoja sekä niiden toteutuvuutta vaatealan myymälöissä ja verkkokaupoissa. Lisäksi työn tavoitteena on kehittää visuaalista markkinointia niin, että se tukisi myyntiä mahdollisimman paljon. Työssä tuotetaan tietoa myös yrityksille hyödynnettäväksi omien myyntikanaviensa visuaalisuutta kehittäessä.

Teoriaosuudessa perehdytään työn kannalta keskeisiin käsitteisiin, muun muassa markkinointiin ja sähköiseen kaupankäyntiin. Lisäksi teoriassa käsitellään visuaalisen markkinoinnin käsitettä sekä sitä, millaisilla keinoilla visuaalisuutta vaatealalla voidaan toteuttaa. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä työssä käytetään osallistuvaa havainnointia eri yritysten myymälöistä ja verkkokaupoista. Tutkimus suoritettiin havainnoimalla kolmen eri yrityksen verkkokauppojen ja myymälöiden visuaalisia markkinointikeinoja. Havainnointia tehtiin myymälöiden osalta näyteikkunoista, layoutista ja asiakaskierrosta, kalustuksesta, tuotteiden esillepanosta, värimaailmoista sekä valaistuksesta. Verkkokaupoissa havainnoitiin etusivua, hakutoimintoja, ulkoasua, tuotekuvia ja -kuvauksia, värimaailmoita sekä tuoteyhdistelmiä, -suosituksia ja -arvosteluita. Tutkittavat yritykset olivat Niinmun'design, DOTS sekä Gina Tricot. Tehdyistä havainnoista luodaan vertailevaa analyysia molempien myyntikanavien markkinointikeinojen käytöstä, eli tutkitaan niiden toteutumista teoriaan verrattuna ja pohditaan niiden kehityskohteita.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että visuaalisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään useammin myymälöissä kuin verkkokaupoissa. Kaikki erilaiset keinot otetaan huomioon, mutta niiden potentiaalia ei kokonaisuudessaan hyödynnetä. Varsinkin verkkokaupan visuaalisessa markkinoinnissa on vielä monenlaisia kehityskohteita: kohteet ovat kuitenkin erilaisia yritysten välillä. Tutkimuksesta voidaan päätellä myös se, että visuaalisella markkinoinnilla on vahva yhteys myyntiin sekä elämysten luomiseen, jota nykypäivän kuluttajat haluavat osto-ympäristöissään kokea.

ASIASANAT:

Myymälympäristö, Myynti, Vaateala, Verkkokauppa, Visuaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Procurement and Sales

2022 | 60 pages

Iida Alkio

COMPARISON OF VISUAL MERCHANDISING TOOLS BETWEEN STORES AND ONLINE STORES IN THE CLOTHING INDUSTRY

The role of visuality has changed today as a result of social media, online interactions and other applications that affect the senses. In addition, the importance of visuality is very essential in the store and online trading environments, as it can be used to influence different senses, differentiate from competitors, generate additional sales and guide customers to make purchasing decisions.

The purpose of this thesis is to research visual merchandising methods and their implementation in stores and online stores in the clothing industry. In addition, the aim of the work, is to develop visual merchandising so that it would support sales as much as possible. The thesis also produces information for companies to utilize when developing the visuality of their own sales channels.

The theoretical part introduces the key concepts of the work, including marketing and e-Commerce. Also, the theory deals with the concept of visual merchandising and the ways in which visuality can be implemented in the clothing industry. The main research method used in the work is participatory observation of the stores and online stores of different companies. The study was conducted by observing the visual merchandising tools of the online stores and stores of three different companies. In the stores, observations were made about the display window, layout and customer circulation, furniture, product displays, color schemes and lighting techniques. The front page, search functions, layout, product images and descriptions, color schemes, and product combinations, recommendations and reviews were observed in the online stores. The companies involved in the research were Niinmun'design, DOTS and Gina Tricot. A comparative analysis of the use of merchandising tools in both sales channels is made from the observations. The findings are studied in comparison with the theory and areas for development are considered.

The results of the study show that the tools of visual merchandising are more often utilized in stores than in online stores. All the different tools are taken into account, but their full potential is not being exploited. There are still many areas for development, especially in the visual merchandising of e-Commerce; however, the targets of development are very different between companies. It can also be concluded from the research that visual merchandising has a strong connection to sales as well as the creation of experiences that today's consumers want to experience in their shopping environments.

KEYWORDS:

Store Environment, Sales, Clothing Industry, Online Store, Visual Merchandising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	8
2.1 Myynti	8
2.2 Markkinointi	9
2.3 Sähköinen kaupankäynti	11
2.4 AIDA-malli	13
3 VISUAALINEN MARKKINOINTI	14
3.1 Visuaaliset markkinointikeinot vaatealan myymälässä	16
3.1.1 Näyteikkuna	17
3.1.2 Myymälän layout, asiakaskierto sekä tuotteiden esillepanot	18
3.1.3 Värit ja valaistus	19
3.2 Visuaaliset markkinointikeinot vaatealan verkkokaupassa	20
3.2.1 Etusivu	22
3.2.2 Hakutoiminnot	23
3.2.3 Verkkokaupan ulkoasu: muotoilu, asetelmat ja rakenne	24
3.2.4 Tuotekuvat ja -kuvaukset	25
3.2.5 Verkkokaupan ja tuotteiden värit	26
3.2.6 Tuoteyhdistelmät	27
3.2.7 Tuotesuosituksukset	28
3.2.8 Sosiaaliset todisteet ja tuotearvostelut	28
4 TAPAUS	30
4.1 Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja yritysten valinta	30
4.2 Niinmun'design	31
4.2.1 Niinmun'design verkkokauppa	31
4.2.2 Niinmun'design myymälä	35
4.3 DOTS	37
4.3.1 DOTS verkkokauppa	38
4.3.2 DOTS myymälä	41
4.4 Gina Tricot	45
4.4.1 Gina Tricot verkkokauppa	45
4.4.2 Gina Tricot myymälä	49

4.5 Yhteenveto tuloksista	52
---------------------------	----

5 JOHTOPÄÄTÖKSET	55
-------------------------	-----------

LÄHTEET	59
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Niinmun'designin verkkokaupan etusivun osia (Niinmun'design 2022).	32
Kuva 2. Tuoteryhmäsivun kuvaus ja tuotekuvia (Niinmun'design 2022).	33
Kuva 3. Tuotesivut kuvauksineen ja mittatietoineen (Niinmun'design 2022).	34
Kuva 4. Niinmun'designin myymälän näyteikkunoita.	35
Kuva 5. Myymälän etuosan esillepanoja.	36
Kuva 6. Myymälän takaosan esillepanoja.	37
Kuva 7. DOTS verkkokaupan etusivun osia (DOTS 2022).	39
Kuva 8. Verkkokaupan tuoteryhmäsivut (DOTS 2022).	40
Kuva 9. Tuotekuvat ja -tiedot (DOTS 2022).	41
Kuva 10. DOTS-myymälän näyteikkunat.	42
Kuva 11. Myymälän neutraalimpia esillepanoja.	43
Kuva 12. Myymälän voimakkaamman värisiä tuote-esillepanoja.	44
Kuva 13. Gina Tricot verkkokaupan etusivun osia (Gina Tricot 2022).	45
Kuva 14. Verkkokaupan tuoteryhmäsivut (Gina Tricot 2022).	46
Kuva 15. Verkkokaupan tuotekuvat ja -kuvaukset (Gina Tricot 2022).	48
Kuva 16. Gina Tricotin näyteikkuna ja sisääntuloalue.	49
Kuva 17. Myymälän tuote-esillepanoja.	51

KUVIOT

Kuvio 1. AIDA-mallin eri vaiheet (Hassan ym. 2015, 267).	13
Kuvio 2. Verkkokaupan yleinen rakenne (mukailten Havumäki & Jaranka 2014, 85).	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteenveto visuaalisten markkinointikeinojen toteutuvuudesta.	52
---	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja vaatealan myymälöissä ja verkkokaupoissa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, toteutuvatko markkinointikeinot eri yritysten molemmissa myyntikanavissa sekä vertailla, ovatko visuaaliset markkinointikeinot yhteneväisiä myymälöiden ja verkkokauppojen välillä. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös pyrkimys kehittää sitä, millaista visuaalisen markkinoinnin tulisi olla, jotta se tukisi myyntiä mahdollisimman paljon. Työssä pohditaan visuaalisen markkinoinnin yhteyttä myyntiin. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota vaatealan yritykset voivat hyödyntää kehittäessään oman verkkokauppansa ja myymälänsä visuaalisuutta.

Visuaalinen markkinointi on ollut vaatealan vähittäiskaupoille tärkeä osa-alue jo pitkään, ja kokonaisympäristön kannalta se on edelleen ratkaisevassa roolissa. Visuaalinen markkinointi on tapa, jolla houkutellaan asiakkaita myymälöihin, vaikutetaan heidän aisteihinsa sekä luodaan elämyksellisiä kokemuksia. Nykypäivänä, kun kuluttajat ostavat entistä enemmän tuotteita verkkokaupasta, visuaalinen markkinointi ei enää ole tärkeää vain myymälöissä. Sähköisen kaupankäynnin maailmassa se on kuitenkin edelleen jätetty suurelta osin huomioimatta. Koska verkkokauppamaailmasta on tullut kilpailukykyisempi ja asiakkaat etsivät elämyksiä nykyään myymälöiden lisäksi verkkokaupoista, visuaalinen markkinointi olisi tärkeää huomioida myös niissä. (Wallace 2017.)

Opinnäytetyöni kohteeksi valikoitui visuaalinen markkinointi henkilökohtaisen kiinnostukseni ja kokemukseni vuoksi. Aihe ja sen rajaus vaatealalle liittyy vahvasti omaan ammattiini, koska olen työskennellyt myymälöiden visuaalisen markkinoinnin parissa pitkään. Koska visuaalisten keinojen tutkiminen verkkokaupoissa on jäänyt taka-alalle ja ne ovat itselleni vähemmän tuttuja, halusin tutkia opinnäytetyössäni myös niitä. Kulutusikäyttäytyminen siirtyy entistä enemmän sähköisiin myyntikanaviin, ja sen vuoksi visuaalisia markkinointikeinoja on ajankohtaista tutkia myös niiden kannalta. Maailmasta on tullut hyvin visuaalinen, kun kuvat ja videot sekä niihin liittyvät sosiaalisen median kanavat ja sovellukset ovat monelle merkittäviä jokapäiväisessä elämässä. Visuaalinen markkinointi verkkokaupassa ei siis tarkoita vain kauniin sivuston luomista.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään osallistuvaa havainnointia sekä vertailevaa analyysia; tutkimus toteutetaan havainnoimalla eri yritysten myymälöitä ja verkkokauppoja. Tehdyistä havainnoista luodaan vertailua siitä, kuinka paljon yritysten myymälöillä

ja verkkokaupoilla on käytössään visuaalisia markkinointikeinoja. Tutkimuksen tietoaineisto koostuu visuaaliseen markkinointiin ja verkkokauppoihin liittyvästä kirjallisuudesta, alan ammattilaisten kirjoittamista verkkojulkaisuista sekä kirjoittajan omista taustatiedoista. Opinnäytetyöni rakentuu johdannon lisäksi teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista sekä pohdinnasta ja johtopäätöksien tekemisestä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään visuaalisen markkinoinnin ja siihen liittyviin käsitteisiin sekä siihen, millaisilla keinoilla sitä voidaan toteuttaa vaatealan myymälöissä ja verkkokaupoissa. Mitä yhteistä verkkokaupan ja myymälän visuaalisella markkinoinnilla on? Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään sitä, millainen merkitys visuaalisella markkinoinnilla on myynnillisestä näkökulmasta. Kolmannessa luvussa suoritetaan vertaileva tutkimusprosessi eli tutkitaan visuaalisten markkinointikeinojen toteutumista eri yritysten myymälöissä ja verkkokaupoissa. Tämän jälkeen työssä esitellään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, jotka perustuvat tehtyihin havaintoihin. Millaisia markkinointikeinoja yrityksillä on käytössään ja kuinka paljon keinoja hyödynnetään? Viidennessä luvussa pohditaan tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä sekä jatkokehitysideoita kirjoittajan omasta visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi luvussa pohditaan myynnin roolia ja vaikutuksia visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

2 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Myynti

Perinteisesti myynti tarkoittaa kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaa tavaroitten tai palveluiden omistusoikeuden vaihdantaa, jossa saadaan vastineeksi arvokkaita hyödykkeitä tai rahaa. Klassinen määritelmä keskittyy pitkälti yhteen tapahtumaan, joka tapahtuu juuri sillä hetkellä. Modernimpi määritelmä kuitenkin laajentaa näkökulmaa niin, että myynti tarkoittaa vuorovaikutteista ongelmanratkaisuprosessia, jonka pitäisi saada tapahtuma toistumaan myös tulevaisuudessa. Myynti voidaan siis määritellä myös joukoksi ennakkopäätöksiä, käyttäytymistä sekä vaikutuksia, jotka liittyvät menneisiin, nykyisiin sekä tuleviin liiketoimiin. (Selden 1994.) Myös ne ihmiset, kenellä ei ole suoraa osallisuutta myyntiin, joutuvat sen kanssa kosketuksiin kuluttajarooleissaan (Jobber & Lancaster 2015, 4).

Myynti on usein hyvin monimutkainen prosessi, joka sisältää periaatteiden, tekniikoiden sekä henkilökohtaisten taitojen käyttöä. Periaatteessa myynnissä on kolme tasoa: tilausten vastaanottaminen, tilausten tekeminen ja tilausten tuottaminen. Yleensä myyntiprosessi ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, vaan se kattaa monia erilaisia tilanteita sekä toimintoja, ja siihen liittyy useita eri kanavia. Myyntikanavaksi kutsutaan sitä reittiä, jonka tuotteet kulkevat läpi toimittajalta asiakkaalle. Tuotteita tarkastellessa raaka-aineesta lopputuotteeksi, prosessin eri vaiheissa voi olla mukana monia eri myyntikanavia, jotka ovat suoria, valikoivia, intensiivisiä tai eksklusiivisia. Myyntiin liittyviä toimintoja ovat muun muassa asiakassuhteiden, tietokantojen ja tietojen hallinta, tuotteiden markkinointi, luottamuksen rakentaminen sekä arvon lisääminen ja tarpeiden tyydyttäminen. Kaikkien myyntitoimintojen tavoitteena on ylläpitää sekä kasvattaa tuloja, myyntimääriä, jakelua ja korkeaa palvelutasoa sekä pienentää kustannuksia ja varastoarvoja. (Jobber & Lancaster 2015, 4–6; 12; 40; 117.)

Usein myynti jaotellaan kahteen eri luokkaan kohderyhmän perusteella; yritys- sekä yksityisasiakkaisiin. Kohderyhmän ja ostotilanteiden monimuotoisuuden vuoksi myyntityötä on monenlaista ja se vaihtelee tehtävän luonteen mukaan. Useat suuret ympäristötekijät, käyttäytymiseen sekä teknologiaan liittyvät, vaikuttavat myös siihen, miten myyntiä toteutetaan. Kun asiakkaat sopeutuvat muuttuvaan ympäristöön, myös myynnin on mukauduttava erilaisiin vaikutuksiin. Myyntiin vaikuttavat esimerkiksi ostajien kasvavat

odotukset, ostajan ja myyjän välisten neuvottelujen väheneminen, suurien asiakkaiden vaikutusvallan lisääntyminen sekä markkinoiden globalisoituminen ja pirstoutuminen. Teknologiaan liittyviä tekijöitä, jotka myös vaikuttavat myyntiin, voivat olla esimerkiksi myyntihenkilöstön ja -toimistojen automatisoituminen, myyntikanavien sähköistyminen sekä muut teknologian uudet innovaatiot. Yritykset voivat vastata ympäristön muutoksiin kehittämällä uusia strategioita sekä taktiikoita myynnin tehokkuuden parantamiseksi. (Jobber & Lancaster 2015, 8; 10; 110; 112; 114.)

Jotta myyntitoimet olisivat tehokkaita, niiden on tapahduttava yleisen strategisen markkinointisuunnitelman puitteissa. Myynnin ja markkinoinnin tulisivat olla täysin integroituina toisiinsa, koska myynti vaikuttaa ja ottaa vaikutteita markkinointiin liittyvistä päätöksistä. Myynnin keskeinen rooli suunnitteluprosessissa on välittää oikea-aikaista tietoa muun muassa nykyisestä markkinatilanteesta, myyntiennusteiden määrittämisestä, strategioiden luomisesta sekä budjetoinnista ja toimeenpanoista. Myynnin avulla voidaan analysoida nykyistä markkinatilannetta, koska myyntitoiminnoilla on usein hyvät mahdollisuudet osallistua asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen analysointiin esimerkiksi palautteiden perusteella. Myynnissä onkin ymmärrettävä juuri kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä heidän valintakriteerejään tuotteita arvioidessa. Visualisoimalla näitä kriteerejä ja tarpeita, myynnistä tulee usein helpompaa. (Jobber & Lancaster 2015, 37; 62; 84.)

2.2 Markkinointi

Markkinointi on kriittinen osa yrityksen liiketoimintaa, joka koskettaa niin pieniä ja suuria yrityksiä kuin voittoa tavoittelemattomiakin järjestöjä. Se on vahvasti yhteydessä asiakkaisuuteen, sillä se on prosessi, jolla yritykset sitouttavat heitä omiin tuotteisiinsa ja yritykseensä sekä rakentavat ja hoitavat kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnilla voidaan ajatella olevan kaksi erilaista tavoitetta; uusien asiakkaiden houkutteleminen tekemällä heille arvolupauksia sekä nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen tuottamalla lisäarvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong ym. 2021, 24.)

Monet ihmiset ajattelevat, että markkinointi on vain osa myyntiä ja mainontaa. Nykyään markkinointia ei tule ymmärtää pelkästään myynnin tekemisen merkityksenä, vaan enemmänkin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tyydyttämisenä. Voidaan jopa sanoa, että tuotteet myyvät itse itsensä, mikäli markkinoinnin avulla yritys pystyy ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita, tarjoamaan tuotteita, jotka tuottavat ylivertaista arvoa,

suunnittelemaan hyviä markkinatarjouksia sekä hinnoittelemaan, jakamaan ja mainostamaan tuotteitaan hyvin. Myynti ja mainonta ovat siis vain osa laajempaa markkinointistrategiaa, eli markkinoinnin työkaluja. (Armstrong ym. 2021, 25–26.)

Yrityksen markkinointistrategia linjaa sitä, millaisia asiakkaita se palvelee ja miten se luo heille arvoa. Strategian avulla yritys kehittää markkinointiohjelman, joka tuottaa haluttua arvoa kohdeasiakkaille. Asiakassuhteita rakennetaan muuttamalla markkinointistrategia teoiksi niillä markkinointityökaluilla, joita yritys käyttää markkinointistrategiansa toteutukseen. Tärkeimmät markkinoinnin työkalut on luokiteltu neljään ryhmään, joita kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi; ”Product, Price, Place and Promotion” eli tuote, hinta, paikka ja promootio. Arvolupauksen toteuttamiseksi yrityksen on ensin luotava tarpeita tyydyttävä markkinatarjonta, eli tuote. Tämän jälkeen yrityksen on päätettävä, kuinka paljon se tarjonnastaan veloittaa, eli sen hinta. Lisäksi on päätettävä, miten yritys asettaa tarjonnan kohdekuluttajien saataville, eli missä paikassa se tarjontaansa tarjoaa. Lopuksi yrityksen on sitouduttava kohdekuluttajiin, tiedotettava tarjonnasta sekä saatava kuluttajat vakuuttuneiksi tarjontansa eduista. (Armstrong ym. 2021, 34.)

Suppeasti määriteltynä markkinointi on siis kannattavien ja arvoa sisältävien vaihtosuhteiden rakentamista asiakkaiden kanssa. Laajemmin määriteltynä se on sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt sekä yritykset saavat tarvitsemansa ja haluamansa asiat luomalla sekä vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Markkinointi tapahtuu siinä vaiheessa, kun ihmiset päättävät tyydyttää tarpeitaan ja toiveitaan vaihtosuhteiden kautta. Markkinoinnilla yritykset luovat asiakasarvoa, jotta vastineeksi voidaan saada lisäarvoa asiakkailta, esimerkiksi myynnin, liikevoiton tai asiakaspääoman muodossa. Markkinointi koostuu kaikista niistä toimista, joita toteutetaan haluttujen vaihtosuhteiden luomiseksi, ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi kohdeyleisöjen kanssa. Markkinoinnin ydintoimintoja ovat muun muassa kuluttajatutkimukset, tuotekehitys, viestintä, jakelu, hinnoittelu ja palvelut. (Armstrong ym. 2021, 25–26; 29.)

Vaikka markkinointia yleisesti ajatellaan myyjien toteuttamana, myös kuluttajat tekevät sitä silloin, kun he etsivät tuotteita, ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tai tekevät ostoksia. Nykyajan digitaalitekniikat ovat antaneet kuluttajille vaikutusmahdollisuuksia ja tehneet markkinoinnista todella kaksisuuntaisen suhteen. Tästä näkökulmasta ajateltuna, markkinointi tarkoittaa loppukäyttäjien markkinoiden hallintaa ja palvelemista. Yritykset tutkivat markkinoita ja ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ymmärtääkseen heidän tarpeitaan. Sitten he luovat ja vaihtavat markkinatarjouksia, viestejä ja muuta markkinointisisältöä kuluttajien kanssa suoraan tai välittäjien kautta. Prosessin

jokaiseen osapuoleen vaikuttavat erilaiset ympäristötekijät, jotka voivat olla demograafisia, taloudellisia, ekologisia, teknologisia, poliittisia, kulttuurillisia tai sosiaalisia. Prosessin jokainen osapuoli tuo myös lisäarvoa seuraavalle tasolle. Yrityksen onnistuminen arvolutapauksissa ei siis riipu pelkästään sen omasta toiminnasta, vaan myös siitä, kuinka hyvin koko markkinointijärjestelmä palvelee loppukuluttajien tarpeita. (Armstrong ym. 2021, 30.)

Nykypäivänä markkinointi näkyy missä tahansa mihin ihminen meneekin, sillä markkinointia on kaikkialla ympärillämme. Perinteisessä muodossaan sen voi nähdä kaupan tuotteissa, television mainoksissa, lehdissä ja sähköpostimainonnassa. Teknologian kehittyessä, markkinointimenetelmiä on tullut runsaasti lisää mielikuvituksellisista verkkosivustoista ja älypuhelinsovelluksista verkossa tapahtuviin videoihin ja sosiaaliseen mediaan. Perinteiset menetelmät lähettävät samoja viestejä samanaikaisesti suurelle joukolle, kun taas uudempien menetelmien avulla asiakas voidaan tavoittaa suoraan henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisesti. (Armstrong ym. 2021, 25.) Tämän näkökulman perusteella, visuaalinen markkinointi myymälöissä voidaan nähdä perinteisenä markkinointina, kun taas visuaalinen markkinointi verkkokaupoissa lukeutuu uudempiin menetelmiin.

2.3 Sähköinen kaupankäynti

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa internetin välityksellä tapahtuvaa toimintaa, jossa tuotteiden tilausten ja toimitusten lisäksi tehdään rahan siirtoa ostajalta myyjälle. Se on kuitenkin muutakin kuin vain tavaroiden tai palveluiden ostamista digitaalisen tietoverkon välityksellä. Laajemmassa merkityksessä se merkitsee myös kaikkea toimittajien ja asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta, joka toteutetaan tietotekniikan avulla. Lisäksi sen avulla voidaan muuttaa myös eri liikekumppanien keskinäistä vuorovaikutusta, koska se mahdollistaa nopean ja täsmällisen kommunikoinnin kaikkien toimitusketjujen osapuolten kesken. Sähköinen kauppa avaa jatkuvasti uudenlaisia myyntikanavia sekä tuo asiakkaita ja yhteistyökumppaneita lähemmäksi toisiaan. Verkkokaupat luovat kokonaan uusia tapoja markkinoiden kohtaamiseen, ja siksi voidaankin sanoa, että sähköinen kaupankäynti sisältää kaikki varsinaista kaupantekoa edeltävät sekä seuraavat toimenpiteet. (Trepper 2000, 4.)

Sähköinen kaupankäynti vaikuttaa myös yrityksen sisäisiin toimintoihin. Sen avulla voidaan poistaa sisäisten ja ulkoisten toimintojen välisiä rajoja, jolloin toiminnasta tulee

tehokkaampaa ja resurssit ovat käytössä riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Lisäksi sähköisessä kaupassa ostokäyttäytymisen seuraaminen helpottuu, mikä mahdollistaa parempien markkinointipäätösten tekemisen. Sähköisessä kaupankäynnissä voidaan myös hyödyntää tekniikoita, joiden avulla liiketapahtumien käsittelyä sekä informaation kulkua pystytään tehostamaan ja jakelukanavia sekä logistiikkaa kehittämään väliportaita poistamalla. Sähköisen kaupankäynnin avulla yritys voi täydentää tai korvata perinteisiä myyntikanaviaan, helpottaa asiakkaita löytämään tuotteita, parantaa mielikuvia yrityksestä, säästää kustannuksissa, lyhentää vasteaikojaan, pienentää varastojaan ja tarjota uudenlaisia palveluita sekä rakentaa tehokkaita vuorovaikutuskanavia asiakkaisiinsa. (Koskinen 2004, 85–86; Trepper 2000, 4; 8.)

Kaksi sähköisen kaupankäynnin päämuotoa ovat myynti yrityksille sekä myynti yksityiskuluttajille. Niiden tavoitteet kuitenkin eroavat hieman toisistaan, sillä yrityksille myytäessä tavoitteena on toiminnan tehokkuuden lisääminen sekä sisäisen vuorovaikutuksen kehittäminen. Kuluttajille myytäessä tärkeimpänä huomiona on se, että kuluttajille mahdollistetaan miellyttäviä tapoja hankintojen tekoon. Näiden lisäksi uusien asiakasryhmien tavoittaminen sekä uusista tuotteista tiedottaminen ovat yleisimpiä tavoitteita. Sähköinen kaupankäynti kattaa kaikissa muodoissaan erilaisia liiketapahtumia, joista tavanomaisimpia ovat tietojen siirto, hankinnat, maksuliikenne, markkinointi, asiakaspalvelu, varastojen hallinta sekä viestintä. Sähköisen kaupankäynnin eri muotojen ja liiketapahtumien tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jotta hyödyt tuottaisivat mahdollisimman paljon etuja. (Trepper 2000, 9.)

Sähköinen kaupankäynti on yleistynyt viime vuosikymmenten aikana nopeaa vauhtia, ja sen ennustetaan edelleen kasvavan. Yleistyminen on seurausta muun muassa asiakkaiden ostokäytöksen muutoksista sekä tekniikan, markkinoinnin ja taloudellisten mahdollisuuksien kehittymisestä. Nykypäivänä se on kriittinen menestystekijä lähes kaikilla eri toimialoilla, sillä ilman sähköisissä kanavissa mukana olemista, kuluttajat saavat tietoa vain kilpailijoiden tarjonnasta. Sähköinen kaupankäynti on siis muuttanut useiden toimialojen kilpailukenttää ja maailmankuvaa. Asiakkaat haluavat jatkuvasti enemmän vähemmillä kustannuksilla, ja sähköinen kaupankäynti on juuri se keino, jolla tätä näkökulmaa pystytään toteuttamaan. Koska sähköinen kaupankäynti on hyvin lähellä täydellistä maailmanlaajuista kilpailutilannetta, yritysten on pärjätäkseen ymmärrettävä sen vaikutukset kustannuksiin ja asiakaskuntaan sekä sen mukana tuleviin uusiin mahdollisuuksiin. (Trepper 2000, 3; 5; 15; 17; 20.)

2.4 AIDA-malli

AIDA-malli on yrityksen sekä kuluttajan välinen kommunikaatiomalli, jota käytetään paljon markkinointi- ja myyntistrategioiden muotoilussa. Se keskittyy kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä heidän tekemiin toimiin ja hankintoihin, eli sillä kuvataan asiakkaiden hankintaprosessin eri vaiheita kohti lopullista ostopäätöstä. AIDA viittaa sanoihin ”Attention, Interest, Desire, Action” eli suomennettuna huomio, mielenkiinto, halu ja toiminta. Mallin mukaisesti ihminen kokee neljä edellä mainittua vaihetta ostaessaan uusia tuotteita tai saatuaan uusia hankintaideoita. AIDA-mallia voidaan käyttää laajasti erilaisissa markkinointitoimissa, kuten promootioissa, mainonnassa, sponsoroinnissa sekä verkkosivustojen kautta tapahtuvassa liiketoiminnassa. Näiden lisäksi AIDA-mallia voidaan soveltaa myös sekä myymälän että verkkokaupan visuaalisessa markkinoinnissa. Malli on erittäin hyödyllinen arvioitaessa markkinoinnin vaikutusta ostoprosessin jokaisessa muutoksen vaiheessa aina siihen asti, kun asiakas todella on ostamassa tuotetta. (Hassan ym. 2015, 263; 265.)



Kuvio 1. AIDA-mallin eri vaiheet (Hassan ym. 2015, 267).

AIDA-mallin vaiheet sisältävät erilaisia tasoja. Kognitiivisesta eli tietoisesta tasosta puhutaan silloin, kun yritys on pystynyt herättämään kuluttajan huomion omia tuotteitaan kohtaan. Affektiivisellä eli tunnevaltaisella tasolla kuluttajat kiinnostuvat tarjottavista tuotteista sekä haluavat saada niistä lisää tietoa, mikä johtaa haluun hankkia tuotteita. Viimeinen, eli käyttäytyminen taso, on se, jossa itse toiminta, eli ostopäätös, tapahtuu. (Hassan ym. 2015, 265.) Jokaisessa AIDA-mallin vaiheen toteuttamisessa voidaan hyödyntää visuaalisen markkinoinnin keinoja.

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalisen markkinoinnin suomenkielinen termi sekoitetaan usein perinteiseen markkinointiin englanninkielisen termin ”visual merchandising” käännöksestä johtuen. Visuaalinen markkinointi kuitenkin tarkoittaa sananmukaisesti tavaroiden kaupallista sekä visuaalisesti houkuttelevaa esillepanoa eli tuotteiden markkinointia visuaalisin keinoin. Visuaalinen markkinointi on myyninedistämisen ja mainonnan osa-alue, joka liittyy yrityksen markkinointikokonaisuuteen visuaalisten tekijöiden kautta. Erilaisten visuaalisten keinojen avulla yritykset herättävät asiakkaiden huomion, esittelevät tuotteitaan havainnollisesti, luovat positiivista mielikuvaa yrityksestään, tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin sekä ohjaavat asiakkaita tuotteiden hankintaan vahvistamalla ostohalua ja toimintaympäristön kokonaisu-elämystä. Tämä elämys pyritään rakentamaan mieleenpainuvaksi juuri visuaalisen markkinoinnin avulla. (Nieminen 2010, 8–9.)

Visuaalinen markkinointi siis tarkoittaa tuotevalikoiman visuaalista esittelyä sellaisella tavalla, joka korostaa tuotteiden ainutlaatuisia ominaisuuksia ja etuja, sekä myyntikanavan optimaalista käyttöä myynnin lisäämiseksi. Perimmäisenä tarkoituksena on lisätä myyntiä käyttämällä hyödyksi erilaisia myyntitiloja ja tuotteita. Lähtökohtana on esteettisen myyntitilan rakentaminen sekä tuotteiden esitleminen houkuttelevalla ja haluttavalla tavalla. (Juusela 2017, 3.) Visuaalisen markkinoinnin suurin hyöty onkin juuri se, että sen avulla voidaan elämyksellisesti markkinoida vaikeitakin tuotteita, joita olisi hankalaa markkinoida muilla keinoilla (Morgan 2016, 20).

Niin verkkokaupassa kuin myymälässäkin, visuaalinen markkinointi on keino herättää tunteita ja luoda kokonaisvaltaisia elämyksiä. Nykypäivän kuluttajille kokemukset ovat erittäin tärkeässä roolissa, koska ihmiset ostavat tuotteita monesti hyvin yksilöllisten tarpeiden ja toiveiden vuoksi. Länsimaisilla kuluttajilla perustarpeet ovat yleensä jo tyydytetty, jonka vuoksi he alkavat etsiä uudenlaisia, jännittäviä ja sykehdyttäviä kokemuksia. (Nieminen 2010, 210.) Koska tuotteet ovat nykypäivänä usein hyvin samankaltaisia, kuluttajat vaativat yllättävämpiä tuotevalikoimia ja esillepanoratkaisuja, vaihtuvuutta sekä sellaisia tiloja, joissa olostaan voi nauttia ihastelemalla tuotteita ja pakenemalla arjen rutiineja. Kokonaisvaltaisten elämysten luominen tarjoaa lisäarvoa sekä vahvistaa asiakas- ja myymäläuskollisuutta, koska niitä tuottamalla asiakkaat sitoutuvat tuotteisiin sekä yritykseen paremmin. Asiakkaat eivät valitse vain yritystä, josta he haluavat ostaa, vaan myös elämyksellisimmän myyntikanavan, josta he haluavat tuotteitaan hankkia.

Asiakkaan kokema elämys on yleensä kokonaisvaltainen silloin, kun siinä yhdistyvät tunteet, ajatukset, aistit, toiminta sekä yhdenmukaisuuden tunne. (Markkanen 2008, 24–25; 76; 95.)

Visuaalinen markkinointi on myös hallintaa siitä, millaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda. Tästä syystä sen tulee tukea sitä, mitä yrityksen brändi edustaa. Visuaalisen markkinoinnin avulla muodostetaan ensivaikutelma niin myymälästä, verkkokaupasta kuin niiden tuotteistakin. (Nieminen 2010, 26–27.) Hyvän ensivaikutelman tuottaminen on tärkeää, sillä se tapahtuu hyvin nopeasti, eikä sitä voi myöhemmin enää helposti muuttaa. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että asiakas tekee päätöksensä jäädä päätykselleen verkkosivuille noin 0,05 sekunnissa - myymälässä päätös tehdään noin 7 sekunnissa. Tässä ajassa kuluttaja ehtii rekisteröidä vain visuaalisen kokonaisuuden, jonka vuoksi se on juuri se tapa, jolla ensivaikutelmaan vaikutetaan. Vaikka tuote itsessään olisi kuinka hyvä, se ei välttämättä saavuta asiakkaan huomiota, mikäli hyvää ensivaikutelmaa ei ole muodostunut. (Hassinen 2020.)

Ihmiset myös vastaanottavat visuaalista sisältöä paremmin kuin tekstiä, ja kuvat muistuvat yleensä paremmin mieleen kuin sanat, sillä 90 % aivojen käsittelemästä tiedosta on visuaalista. Kuluttajat tekevät siis jatkuvasti alitajunnassaan päätöksiä, joiden perusteena on visuaalisuus. Tämän vuoksi visuaalisen markkinoinnin keinot vaikuttavat usein ihmisiin tiedostamattomasti, ja visuaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen on hyvin suuri. Koska visuaaliset elementit saavat aikaan erilaisia tunteita sekä ohjaa ihmisiä toimimaan tietyillä tavoilla, sillä voidaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen koko ostoprosessin ajan. (Hassinen 2020.)

Visuaalinen markkinointi on yhdistelmä intuitiota sekä tiedettä, ja se on suunniteltu vetoamaan ostajien aisteihin. Vaikka visuaalinen markkinointi perustuukin eniten näköaistiin, siihen voidaan liittää myös muita aisteja. Oikein liitettynä kaikki aistit voivat yhdessä tarjota aidon asiakaskokemuksen, jollaista kuluttajat nykypäivänä odottavat. Eri aistien aktivoimisen tärkeys vaihtelee myyntikanavakohtaisesti. Haju- tai makuaistia on tois- taiseksi vaikeaa aktivoida verkkokaupassa, mutta todella vaikuttava visuaalinen markkinointi tarjoaa myös siellä innovatiivisen aistikokemuksen muunkin kuin vain näköaistin avulla. (Morgan 2016, 6; 184.)

Vaatealalla trendit vaihtuvat hyvin nopeasti ja mielipiteet onnistuneesta visuaalisesta ilmeestä ovat yksilöllisiä. Näistä tekijöistä huolimatta, harmoniaan ja muotoiluun liittyy tiettyjä lainalaisuuksia, jotka luovat viehätystä, elämyksiä sekä viihtymisen tunnetta kenelle

tahansa. (Nieminen 2010, 122.) Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita on monia ja, koska sen tulee olla huomioitu myymälästä verkkokauppaan asti, tässä opinnäytetyössä keskitytään vaatealalle sopiviin käyttökohteisiin näissä molemmissa myyntikanavissa. Koska visuaalisen markkinoinnin keinot ovat periaatteeltaan aina samat, keinoissa on hyvin paljon yhtäläisyyksiä myymälän ja verkkokaupan välillä.

3.1 Visuaaliset markkinointikeinot vaatealan myymälässä

Visuaalisen markkinoinnin merkitys voidaan havaita selkeimmin myymäläympäristössä. Myymälässä tapahtuva visuaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jota käytetään houkuttelemaan asiakkaita siitä hetkestä lähtien, kun he astuvat myymälään aina siihen asti, kun he poistuvat myymälästä. Myymälässä visuaalinen markkinointi koostuu virikkeellisestä ympäristöstä, jonka lähtökohtana toimii yrityksen arkkitehtuuri, toimitilojen design, kalusteratkaisut sekä rakennuksen julkisivu. Tämän jälkeen visuaalisuus jatkuu näyteikkunan kautta viihtyisään myymälään, tuotteiden esillepanoihin sekä siihen, miten menestyksekkäästi nämä osatekijät ovat toteutettu. (Nieminen 2010, 12.)

Myymälällä on tärkeä rooli yrityksestä saatavan mielikuvan luojana (Nieminen 2010, 132). Tarkoituksena on valloittaa mahdollisimman monta aistia ja luoda kutsuva brändikokemus, joka jättää pysyvän positiivisen vaikutelman asiakkaisiin. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys voi edistää asiakasuskollisuutta ja lisätä myyntiä erilaisten keinojen avulla; tehokkaiden painopisteiden luomisesta erilaisten asetelmien hyödyntämiseen jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Morgan 2016, 20.)

Ihminen aistii ja tekee päätelmiä yrityksestä jo toimitilojen ulkopuolella. Ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat mielikuviin ennen asiakkaan astumista myymälään, ovat esimerkiksi piha-alue, julkisivu, sisäänkäynti, opasteet ja mainokset sekä näyteikkunat. Myymälän sisäisiä visuaalisia tekijöitä taas ovat erilaiset rakenteet, värit, käytävät ja asiakaskierto, valaistus, ilmapiiri, siisteys sekä myymälämainonnan, esillepanojen ja kalustevalintojen visuaalinen toteutus. Nämä keinot mahdollistavat visuaalisesti erottuvan ilmeen rakentamisen myymälään. Jotta yritys voi erottautua kilpailijoidensa myymälöistä, visuaalisen ilmeen tulee vahvistaa yrityksen imagoa, luoda tunnettavuutta sekä aikaansaada elämyksellisen ja viihtyisän ilmapiirin tunnetta. Se, mitä asiakas myymälässä tuntee ja kokee, ei ole sattumaa - se on visuaalisen markkinoinnin tulos, jossa kaikki keinot ovat tarkasti harkittuja vaikutusten maksimoimiseksi. (Nieminen 2010, 132; 138.)

3.1.1 Näyteikkuna

Näyteikkuna on yksi tärkeimmistä visuaalisista markkinointikeinoista, sillä se on ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas näkee. Tärkeäksi sen tekee myös se, että sillä on vain 1–3 sekuntia aikaa herättää ohikulkijan huomio ja välittää se sanoma, jota sen avulla halutaan välittää. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Mikäli myymälä on kadulla, eikä esimerkiksi kauppakeskuksen sisällä, näyteikkuna on myös markkinointikeino, jonka asiakas näkee koko vuorokauden ympäri. Näyteikkuna on siis ratkaisevassa asemassa siinä, tuleeko asiakas myymälään sisälle vai ei. (Juusela 2017, 15.)

Näyteikkunan avulla yritys pyrkii kiinnittämään ohikulkijoiden huomion sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita myymäläänsä jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi. Sen tarkoituksena on tehostaa mainontaa, viestittää liikeideaa ja rakentaa myymälämielikuvaa. Näyteikkunasta saadaan myös ensisilmäys myymälän tuotevalikoimasta. Ikkuna tulisi suunnitella yrityksen liikeidean sekä kohderyhmän mukaisesti. (Hirvi & Nyholm 2009, 10; 12.) Hyvin suunnitellussa näyteikkunassa kuvataan ajankohtaisia teemoja ja inspiroivia tarinoita, joihin asiakkaat voivat samaistua ja, jotka saavat aikaan positiivisia kokemuksia. Näyteikkunassa voidaan esitellä näyttäviä uutuuksia, parhaiten myyviä tuotteita tai oman yrityksen brändikuvaa. Jotta tämä markkinointikeino pystytään hyödyntämään parhaiten, kaikkien näyteikkunassa näkyvien tuotteiden tulee olla helposti saatavilla ikkunan vieressä, lähimpänä myymälän etuosaa. Ikkunassa olevat teemat voivat jatkuu myös myymälässä, jotta asiakkaalle välittyy vahvemmat mielikuvat teeman ideasta. (Morgan 2016, 60.)

Näyteikkunan pitää olla helposti ymmärrettävissä ja sen tulee tuoda tuotteet hyvin esille. Jotta siitä ei tule liian sekava, myös tyhjää tilaa tulisi hyödyntää ja värien käyttöä rajoittaa. Hyvänä sääntönä voidaan pitää enintään kolmen eri värin käyttöä näyteikkunassa. Lisäksi näyteikkunassa on optinen keskipiste, joka sijaitsee katsojan silmien korkeudella ikkunan keskellä. Tämä keskipiste on paikka, johon ihmisen katse kiinnittyy ensimmäisenä, jonka vuoksi tärkeimmät asiat tulisivat sijoittaa siihen. Näyteikkunan sommitelussa voidaan käyttää symmetristä, epäsymmetristä, toistuvaa tai kolmion muotoista ryhmittelyä. Yleensä ryhmittelyssä on mukana pariton määrä tuotteita, jotta kokonaisvaikutelmasta tulee keveämpi. Ryhmittelyyn saadaan erilaista rytmiä myös etäisyyksiä vaihtelemalla. (Hirvi & Nyholm 2009, 13; 15; 17; 29; 31.)

Näyteikkunassa valaistuksella on suuri merkitys ja sillä, mitä tuotteita valoilla korostetaan ja millaisia varjoja sillä saadaan tehtyä. Nykyajan teknologian parantuessa, näyteikkunoissa on mahdollista käyttää myös taiteellisia installaatioita, kuvamateriaaleja ja videoita erilaisten valojen ja tuotteiden lisäksi. Tällaiset uudenlaiset keinot auttavat erottautumaan kilpailijoista luomalla ainutlaatuisia tunnekokemuksia. Onnistunut näyteikkuna johtaa siihen, että asiakkaalle tulee positiivinen tunnelma. Tämän seurauksena hän jatkaa ostoprosessiaan kohti myymälää. Kun asiakas näkee myymälän, hän todennäköisimmin kiinnostuu ensimmäisenä näyteikkunan lisäksi sisustustyylistä, kalusteista ja muista tekijöistä, jotka antavat visuaalisen identiteetin myymälälle. (Juusela 2017, 15–16; 19.) Useimmiten asiakas katsoo ja kääntyy ensimmäisenä oikealle myymälään astuessaan (Hirvi & Nyholm 2009, 57).

3.1.2 Myymälän layout, asiakaskierto sekä tuotteiden esillepanot

Yksi visuaaliseen markkinointiin kuuluva osa-alue on mahdollisimman hyvän myymälän layoutin tunnistaminen myyntipotentialin maksimoimiseksi (Nieminen 2010, 221). Myymälän layout, eli sisätilojen ja pohjaratkaisun suunnittelu sekä kalusteiden sijainnin määrittely, liittyy myymälän tilankäyttöön ja vaikuttaa näin myös asiakkaan kokemuksiin myymälästä (Markkanen 2008, 82). Layoutin suunnittelussa tarkoituksena on määrittää, mitkä myymälän alueista on suosituimpia, jotta uusia, parhaiten myyviä tai heikoimman kiertonopeuden omaavia tuotteita voidaan sijoittaa strategisesti aktiivisimmille alueille (Nieminen 2010, 244). Layout tulee suunnitella selkeästi, jotta se takaa sujuvuuden myymälässä. Pohjaratkaisun lisäksi, myös kylteillä sekä tuotteiden sijoittelulla voidaan sujuvoittaa ostoprosessin kulkua. (Markkanen 2008, 83.)

Myymälän tilankäytön ratkaisuilla voidaan vaikuttaa myös asiakaskiertoon, jolla on hyvin suuri merkitys tuotteiden kannalta. Jotta asiakkaan on helpompaa liikkua myymälässä ja myymälän yleisilme pysyy rauhallisena, on järkevintä sijoittaa kalusteet suoriin linjoihin. Matalat kalusteet on hyvä jättää etualalle niin, etteivät korkeammat telineet ole näkyvyyden esteenä. Samaan tilaan tulee valita yhteensopivat kalusteet, jotta yleisilme ei vaikuta sekavalta. Myymälän kalustus kannattaa rakentaa niin, että niiden avulla syntyy sekä pää- että sivukäytäviä. Asiakaskiertoa on hyvä usein tarkastella ja se tulee suunnitella johdonmukaisesti johdattaen asiakkaita pisteeltä toiselle. Sisäänkäynnin jälkeen asiakas kohtaa ensimmäisenä etutilan, johon on hyvä sijoittaa uutuudet, kampanjat tai muut ajankohtaiset tuotteet. Keskitilaan tulisi sijoittaa perusvalikoima, vaatealiikkeen esimerkiksi

topit tai farkut, jotka löytyvät aina myymälän valikoimista. Myymälän seinille on hyvä sijoittaa erilaiset tuotteet ja mainosmateriaalit näyttävästi, jotta asiakas huomaa nekin ja kiertää myymälän kokonaan läpi. (Hirvi & Nyholm 2009, 60; 62; 64.)

Myymälän tilankäyttö- ja pohjaratkaisujen lisäksi tuotteiden houkuttelevat esillepanot ovat yksi oleellisimmista visuaalisen markkinoinnin keinoista. Koska visuaalisen markkinoinnin avulla luodaan imagoa, sen tulisi välittyä erilaisin keinoin myös myymälän ilmeestä ja esillepanoista, jotta kilpailijoista olisi mahdollista erottautua. Toimivilla ja mielenkiintoisilla esillepanoilla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteista, jonka jälkeen tavoitteena on saada asiakas ostamaan näitä tuotteita. (Nieminen 2010, 221.) Tuotteiden myyntiin vaikuttaa suuresti niiden esillepanojen korkeus ja suunta. Silmien tasolla olevat tuotteet myyvät yleensä parhaiten, jonka vuoksi eri tuotteita olisi silloin tällöin hyvä siirtää tasolta toiselle. Lisäksi seinäesillepanoissa olisi hyvä näyttää tuotteita niin etunäytöissä kuin sivunäytöissäkin, jotta mielenkiinto tuotteita kohtaan lisääntyy ja tuotteet pääsevät paremmin esille. (Hirvi & Nyholm 2009, 72.)

Esillepanojen tavoitteena on siis tuoda tuotteet esille selkeästi ja houkuttelevasti. Houkuttelevuutta voidaan lisätä luomalla esillepanoihin erilaisia toisiaan täydentäviä asukokonaisuuksia, joista asiakas voi saada inspiraatiota ja ostaa koko kokonaisuuden kerralla. Esillepanojen avulla voidaan siis tehdä lisämyyntiä, parantaa palvelukokemusta, helpottaa ostamista sekä antaa visuaalisia elämyksiä ja ideoita asiakkaille. Hyvissä esillepanoissa tuotteet muuttuvat ja elävät jatkuvasti. Tuotteiden lisäksi myymälässä olisi hyvä käyttää muitakin mainosmateriaaleja kiinnostavuuden lisäämiseksi. Kuvien käyttö herättää huomiota ja ne voivat toimia myös opasteina. Kuvien avulla yritys voi viestiä haluamaansa elämäntyyliä, luoda imagoa ja vaihtelua myymälään sekä aikaansaada viihtyvyyden tunnetta. (Hirvi & Nyholm 2009, 60; 64; 81.)

3.1.3 Värit ja valaistus

Koska värit ovat tärkeitä visuaalisia elementtejä, myös niiden käyttö on hyvä apuväline tuotteiden esillepanoissa sekä myymälän rakenteissa. Väreillä voidaan luoda erilaisia tunnelmia, riippuen siitä, millaista tunnelmaa yritys haluaa luoda. Lisäksi värien avulla voidaan synnyttää mielihyvän tunnetta, lisätä tuotteiden haluttavuutta sekä viestiä niiden ajankohtaisuudesta. Lämpimät värit ovat lähentyviä, eli ne näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi, kun taas kylmät värit ovat vetäytyviä, jotka luovat syvyysvaikutelmaa.

Voimakkailla ja lämpimillä väreillä on mahdollista saada aikaan intensiivinen tunnelma. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45; 53; 74; 76.)

Väreillä leikittely auttaa huomion herättämisessä, mutta esillepanoissa voimakkaiden aksepttivärien kanssa on hyvä yhdistellä myös neutraaleja taustavärejä. Värimaailmaa voidaan luoda monella eri tavalla, esimerkiksi yksivärisellä, analogisella tai täydentävällä tavalla. Yksivärisistä esillepanoista löytyy yksi perusväri, jota yhdistellään sen värin erilaisiin sävyihin. Analogisessa tavassa, tuotteiden värimaailma koostuu kolmesta väriympyrässä olevasta vierekkäisestä väristä, esimerkkinä oranssi, keltainen ja keltaoranssi. Täydentävä tapa taas tarkoittaa sitä, että tuotteissa käytetään väriympyrässä toisiaan vastapäätä olevien värien yhdistelmää, kuten punainen-oranssi tai sininen-vihreä. Yhdistelemällä toisiinsa sopivia sävyjä ja niiden tummuusasteita, voidaan luoda harmonisia värisommitelmia. Lisäksi värien kautta voidaan vaikuttaa tilan muotoon, kokoon sekä mittasuhteisiin. Nykyajan teknologian avulla, myymälän värimaailmaa on myös mahdollista muuttaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–47; 53.)

Värien ohella, myös valaistus on myymälässä erittäin tärkeä elementti, sillä jo pelkästään sen avulla voidaan lisätä myyntiä. Valaistus luo myymälään tunnelmaa ja vaihtelua, jonka vuoksi sillä voidaan aikaansaada viihtyisä sekä mielenkiintoinen myymälä. Myymälän sisätilojen valaistuksen tarve vaihtelee, ja liikeidea määrittelee valaistuksen sävyn. Yleisvalaistuksen tulee olla riittävä, jotta ihmiset näkevät tuotteet selvästi. Se ei kuitenkaan saa olla liian tehokas, jotta kohdevalaistus ei menetä tehoaan. Kohdevalaistuksen avulla voidaan valaista tuotteita sen yksityiskohtien korostamiseksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 54.)

3.2 Visuaaliset markkinointikeinot vaatealan verkkokaupassa

Visuaalinen markkinointi ei rajoitu enää vain fyysisiin myymälöihin, vaan nykyään myös verkkokaupat hyödyntävät visuaalisia keinoja tehden asiakkaan ostokokemuksesta entistä kiinnostavamman. Verkkokaupan visuaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalista suunnittelua, joka antaa asiakkaille muistamisen ja toistamisen arvoisen ostokokemuksen toimivan sekä tyylikkään verkkosivuston kautta. Lisäksi se tarkoittaa tuotteiden ja niistä saatavien etujen esittelyä tavalla, joka houkuttelee asiakkaita sekä tavalla, joka saa heidät sitoutumaan verkkokauppaan ja niihin tuotteisiin, joita he katselevat. Tuotteisiin liittyvän tiedon lisääminen, ostamiseen liittyvän esteiden eliminointi, brändin tunnettavuuden vahvistaminen sekä asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen ovat myös osa

verkkokaupan visuaalista markkinointia. Se on ratkaisevassa asemassa siinä, millaisen kokemuksen asiakas verkkokaupasta saa ja ovatko he siihen tyytyväisiä. Verkkokaupan visuaalinen markkinointi tarkoittaa siis paljon enemmän kuin vain selkeän ja reagoivan sivuston rakentamista - se kattaa kaiken etusivusta tuotekokoelmiin sekä ulkoasusta viime hetken suosituksiin ennen ostopäätöksen vahvistamista. Lisäksi visuaalinen markkinointi voi viitata myös verkkokaupan tilankäyttöön tai värimaailmaan. (Nieminen 2010, 110–116.)

Visuaalisella markkinoinnilla pyritään kannustamaan asiakkaita selaamaan, tutkimaan sekä ostamaan verkkokaupan tuotteita kuvallisen viestinnän kautta. Tehokas markkinointi esittelee tärkeimmät tuotteet jokaisessa kosketuspisteessä ja luo luottamusta korkealaatuisten valokuvien sekä käyttäjien luoman sisällön kautta. Verkkokaupan visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on ohjata asiakkaita koko matkan läpi mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti, sekä esitellä heille oleelliset kokemukset, tuotteet ja tarjoukset, ennen kuin he siirtyvät toiselle verkkosivustolle. (Leary 2022.) Onnistunut markkinointi edistää asiakkaita löytämään etsimänsä helposti ja ohjaa heitä ostamaan lisäksi jotain muuta kuin sitä, mitä he olivat alun perin tulleet verkosta ostamaan. Sen avulla yritykset pystyvät kasvattamaan liiketoimintaansa, lisäämään tilauksiensa keskimääräistä arvoa ja erottautumaan kilpailijoista. Visuaalisen markkinoinnin strategioiden tulee kattaa kaikki kuluttajien perusvaatimukset, joita he sivustolta odottavat, mutta sen tulee sisältää myös jotakin ylimääräistä, joka auttaa erottumaan muista samankaltaisista verkkokaupoista. (Lahtinen 2013, 118.)

Online-maailmassa, jossa kaikki tapahtuu näyttöjen kautta, visuaalisuus määrää pitkälti kaiken, mihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa. Kuluttaja, joka ei pidä verkkokaupasta, tarkoittaa suoraan sitä, ettei hänestä myöskään tule sen asiakasta. Visuaalinen markkinointi auttaa yrityksiä juuri siinä kysymyksessä, miltä he näyttävät ostajien silmissä, jotta asiakkuus ei jäisi kiinni siitä, ettei asiakas pidä verkkokaupasta. Verkkokaupan ulkoasu, etusivu, sivustohaku, tuotekuvat, -tiedot ja -suositukset ovat tärkeitä ominaisuuksia, koska niiden avulla ostaminen helpottuu ja asiakkaille luodaan elämyksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 78; Lahtinen 2013, 113.) Elämysten avulla asiakkaat saadaan vierailemaan verkkokaupassa muutenkin kuin vain tuotteita ostaessa. Etenkin verkkokaupoissa, juuri visuaalisuudella on suuri rooli ostamiseen houkuttelemisessa sekä elämysten luomisessa. Kun asiakkaat ottavat ensimmäisen askeleen verkkokauppaan joko etusivun tai haun kautta, heille pitäisi avautua visuaalinen elämysmatka, joka johdattaa heidät ihanteellisen tuotteen luokse. (Kim & Lennon 2010, 415.)

Visuaalisesti harkittujen ja harmonisten markkinointikeinojen tarkoituksena on myös saada asiakas viihtymään verkkokaupassa pidempään, samalla luoden mielikuvia tuotteiden ja yrityksen laadusta. Mitä enemmän omaperäisyyteen, elämyksien luomiseen, asiakaspalveluun sekä visuaalisuuteen panostetaan, sitä paremmin verkossa pärjää. Koska verkossa toimii käytännössä vain asiakkaat ja tuotteet, siellä ei ole ketään edistämässä myyntiä. Tästä syystä visuaalisen markkinoinnin merkitys verkossa korostuu, koska se toimii siellä myynnin edistäjänä vielä selkeämmin kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. (Kim & Lennon 2013, 37.)

Käytännössä kaikki myymälään liittyvät visuaalisen markkinoinnin keinot voidaan luoda myös verkkokaupassa. Verkkokaupassa pystytään myös hyödyntämään perinteisten markkinointikeinojen lisäksi innovatiivisia digitaalisia ratkaisuja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Verkossa on helpompi kerätä dataa visuaalisen markkinoinnin tehokkuudesta sekä asiakaskäyttäytymisestä, esimerkiksi seuraamalla asiakkaiden selaus- tai ostohistoriaa. Sen avulla visuaalisen markkinoinnin strategiat ovat helpompia tuottaa näyttämällä osuvimpia tuotteita oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Jotta visuaalinen markkinointi olisi hyvin onnistunutta ja se loisi mielekkään ostokokemuksen, tiettyjen ydinkeinojen on toimittava sulautuvasti yhdessä. (Nieminen 2010, 111–112.) Seuraavissa luvuissa esitellään, millaisia ydinkeinoja verkkokaupassa voidaan käyttää.

3.2.1 Etusivu

Verkko-ostoksia tehdessä, etusivu on yleensä se paikka, johon asiakkaat saapuvat ensimmäisenä ja se, josta saadaan ensimmäiset brändiin liittyvät mielikuvat. Todennäköisesti se on myös sivu, jolla on kaikista suurin liikenne. Etusivu on siis verkkokaupan vastike myymälän näyteikkunalle, jolla voidaan erottautua kilpailijoista. Koska se on vastuussa kriittisen ensivaikutelman luomisesta, sen tulisi herättää asiakkaiden mielenkiinto ja heidän pitäisi kokea se kiehtovana. (Trepper 2000, 130.) Myymälän näyteikkunat tarjoavat perinteisesti saman kokemuksen kaikille katsojille, mutta verkossa on mahdollista tarjota räätälöityjä kokemuksia jokaiselle asiakkaalle (Leary 2022).

Koska etusivu on se sivu, joka saa asiakkaat päättämään, haluavatko he tehdä kyseisessä verkkokaupassa ostoksia vai ei, sen tulisi sisältää kiehtovuuden lisäksi myös informatiivisuutta. Etusivun on hyvä olla siisti, eikä informaation tai tuotteiden määrä saisi ylikuormittaa asiakkaita. Tarkoituksena on ennemminkin tuottaa juuri se määrä tietoa, mikä auttaa asiakasta ostomatkan ensimmäisessä vaiheessa. Etusivu ei saa olla

sellainen, joka saa asiakkaat hämmentymään, vaan siinä tulisi olla sellaisia elementtejä, joiden avulla asiakkaat saadaan jäämään sivulle. Informaation ylikuormituksen riskinä on se, että asiakkaat jättävät viestin kokonaan huomioimatta ja sen seurauksena luovuttavat ja lähtevät verkkokaupasta pois. Jokaista tuotetta ei voi etusivulla esitellä, joten yrityksen on tarkkaan mietittävä, mitä tuotteita siinä näytetään. (Trepper 2000, 132–133.)

Etusivun tilaa voidaan käyttää asiakkaiden innostamiseen esimerkiksi dynaamisilla bannerilla, jotka mainostavat tiettyä tuotevalikoimaa tai kampanjaa. Tehokeinona bannerissa voidaan käyttää niiden vaihtuvuutta, jotta asiakkaille voidaan tarjota joka käynnillä uusia kokemuksia. (Leary 2022.) Etusivulla voidaan myös kertoa yrityksen tarinaa, jotta kävijä pääsee heti tutustumaan tuotteiden lisäksi myös yritykseen. Koska etusivun tehtävänä on kuitenkin pääasiassa esitellä asiakkaille, mitä tuotteita he voivat verkkokaupasta ostaa, yrityksen esittely ei saa olla etusivulla pääosassa. Lisäksi sivulla tulee varoa sitä, että siinä näkyvät tuotteet eivät anna vääränlaista kuvaa koko verkkokaupan valikoimasta. Kokonaisuudessaan etusivun tarkoituksena on toivottaa asiakkaat tervetulleeksi sekä kertoa yrityksestä ja siitä, millaisia tuotteita se myy ja mitä arvoa sillä on tarjottavana. (Lahtinen 2013, 118.) Lisäksi etusivun tarkoituksena on osoittaa, miten asiakas voi navigoida helposti sivulta toiselle (Trepper 2000, 130).

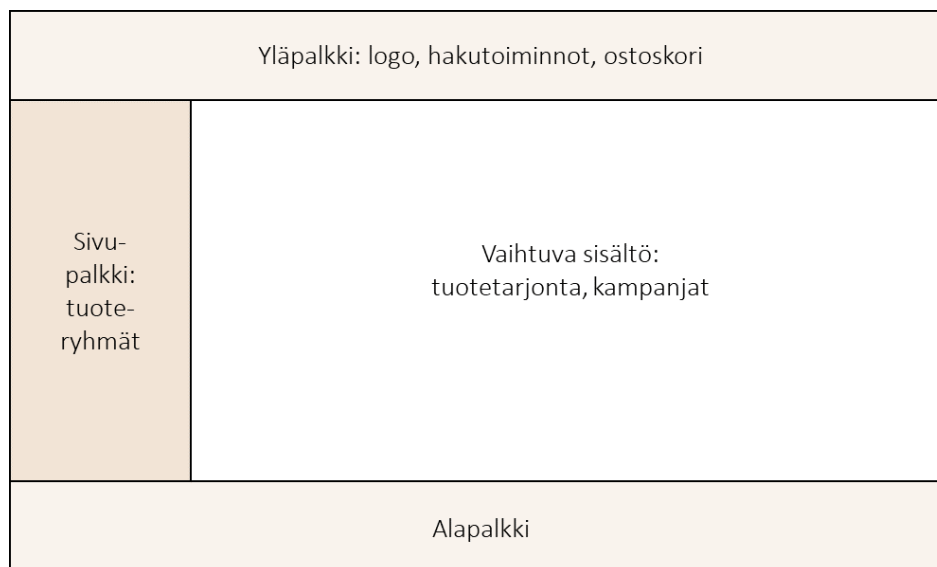
3.2.2 Hakutoiminnot

Ostajat ohjataan kohti oikeita tuotteita saumattoman haun ja navigoinnin avulla. Hakutoimintojen tulee siis vastata odotuksien ja osuvien tuloksien kanssa. Hakutoiminnot voidaan rinnastaa siihen, että asiakas kysyisi apua myyjältä tietyn tuotteen löytämisessä. Tästä syystä asiakkaat odottavat myös verkkokaupassa sitä, että hakutulokset näyttävät juuri sellaisia tuotteita, mitä he ovat hakemassa. Koska ostajat eivät pysty verkossa ilmaisemaan toiveitaan, hakutoimintojen tavoitteena on se, että asiakkaat löytävät helposti perille sinne, mihin he haluavat mennä. Hakutoimintojen saumattomuuden voi varmistaa käyttämällä valikkoja tai tarjoamalla kuvallisia esikatselutoimintoja, eli lisätä hakutuloksien yhteyteen myös kuvia tuotteista. Navigointi saattaa helpottaa myös silloin, jos hakeminen on mahdollista valokuvien perusteella, koska asiakkaat eivät aina löydä oikeita hakusanoja. Valokuvahaun perusteella voidaan siis varmistaa, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet, vaikka heillä olisi käytössään rajoitettu sanavarasto. Hyviin hakutoimintoihin kuuluu myös se, että se ymmärtää sanojen erilaisia muotoja tai kirjoitusvirheitä. (Lahtinen 2013, 144–146.)

Hakiessaan tuotetta, asiakkaan tulee saada tarkentaa hakua koon, värin, hinnan tai brändin mukaan. Lisäksi hakutoiminnon tulee tarjota asiakkaille mahdollisuutta hakutulosten järjestämiseen erilaisilla järjestelyperusteilla. Mikäli verkkokaupasta löytyy paljon tuotteita, on tärkeää järjestää hakutulokset niin, että ensimmäisenä löytyvät parhaiten hakua vastaavat tuotteet. Hakutoimintojen tulee myös olla jokaisella sivulla samassa paikassa, sivun yläosassa. Mikäli hakutoiminto ei tuota yhtäkään tulosta, myös tästä on kerrottava selkeällä informaatiolla. (Lahtinen 2013, 144; 146–147; 150.)

3.2.3 Verkkokaupan ulkoasu: muotoilu, asetelmat ja rakenne

Verkkokaupan muotoilu, asettelu sekä rakenne muodostavat sen kokonaisuuden, miltä sivusto asiakkaan näkökulmasta näyttää ja tuntuu. Sivuston ulkoasun tulee olla erittäin houkutteleva, sillä houkuttelevampi sivusto lisää myynnin mahdollisuuksia. Lisäksi visuaalinen vetovoima ja selkeät rakenteet vaikuttavat positiivisesti verkkokaupan uskottavuuteen. Siellä käytetyt värimaailmat, fontit sekä muotoilun elementit voivat olla tekijöitä, joiden perusteella yritys voi joko saada asiakkaita tai menettää niitä. Koska visuaaliset elementit ovat hyvä tapa tuoda brändin persoonallisuutta esille, verkkokaupan ulkoasun tulee myös havainnollistaa yrityksen brändiä ja samaa yritysilmettä, jota käytetään muissakin kanavissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 80–81; 84; Trepper 2000, 143.)



Kuvio 2. Verkkokaupan yleinen rakenne (mukaillen Havumäki & Jaranka 2014, 85).

Verkkokaupan on oltava helppokäyttöinen koko ostoprosessin ajan ja rakenteen avulla voidaan helpottaa sitä, ettei siirtyminen sivulta toiselle ole asiakkaan mielestä uuvuttavaa. Vaikka verkkokaupan tulee olla designiltaan houkutteleva, sen rakenteen tulee olla myös yksinkertainen ja sellainen, jonka ensikertalainenkin vierailija helposti ymmärtää. (Trepper 2000, 143.) Verkkokaupan ulkoasu on myös mahdollista personoida käyttäjäkohtaisesti. Personoinnin avulla kokonaisia sivustorakenteita voidaan mukauttaa vastaamaan tietyn käyttäjän tarpeita ja mieltymyksiä. (Leary 2022.)

3.2.4 Tuotekuvat ja -kuvaukset

Verkkokaupassa asiakas ei voi fyysisesti koskea, sovittaa tai kokeilla tuotteita, joten tuotesivut ovat asiakkaalle ainoa tapa olla vuorovaikutuksessa tuotteisiin. Dynaamiset, selkeät sekä korkealaatuiset tuotekuvat ja -videot ovat ainoa keino, jolla asiakkaat pystyvät tuotteisiin tutustumaan, ja siksi visuaalisuus merkitseekin verkkokaupassa hyvin paljon. Jotta asiakkaalle voidaan tarjota laadukas palvelukokemus, verkkokaupan esillepanojen tulee olla kunnossa. Vaikka jotkin asiakasryhmät kiinnostuvat eniten elämäntapakuvista, tuotteet on hyvä kuvata käytössä myös mallien päällä, jotta asiakkaat pystyvät kuvittelemaan, millä tuotteen ominaisuudet tuntuvat ja näyttävät omassa käytössä. Mallien päällä olevat tuotekuvat voidaan rinnastaa myymälän mallinukkeihin, eli niiden tarkoituksena on myös antaa asiakkaalle ideoita ja inspiraatiota. Tästä syystä kuvien stailaaminen ja tuotteiden yhdisteleminen asukokonaisuuksiksi on hyvä huomioida lisämyynnin kannalta. (Lahtinen 2013, 123; 129.)

Tuotekuvien asettelu, mahdollisimman aidot värit, varjot ja mittakaavat ovat myös kuvissa huomioon otettavia asioita. Verkkokaupasta tulee helposti sekavan tuntuinen, mikäli kuvissa on erilaiset taustat, tai tuotteet on kuvattu ja esitelty eri suunnista. Tuotekuvien ja -videoiden tulee esitellä tuotteita kuitenkin useista eri näkökulmista, jotta ne auttavat ostajia ymmärtämään tuotetta paremmin ja poistavat sellaista epäröintiä, joka ostopäätökseen saattaa liittyä. Lisäksi tuotteissa pitää olla zoomaus- sekä kääntelymahdollisuudet, sillä suurin osa asiakkaista pitää 360 asteen kääntelymahdollisuutta erittäin hyödyllisenä. Jotta tuotteiden ainutlaatuisuus saadaan näkyvästi esille, tuotteiden esittelyssä on hyvä ottaa lähikuvia tärkeimmistä ominaisuuksista ja yksityiskohdista. (Lahtinen 2013, 129.)

Inspiraatiota voidaan antaa asiakkaille kuvien lisäksi myös tarinallisten tuotekuvausten avulla. Kuvausten on tuettava tuotekuvia, koska asiakkaat muistavat tuotteen paremmin,

mikäli se on kuvailtu myös sanallisesti. Kuvaus, joka kertoo tuotteen kaikista ominaisuuksista, tuo ostajalle enemmän selkeyttä tuotteesta, eli yksityiskohtaisesti kuvailtu tuotesiältö voi olla jopa hyvin tärkeä ostokriteeri. Samalla, kun kuvausten pitäisi olla tarpeeksi houkuttelevia, niiden tulee sisältää myös tärkeimmät tiedot tuotteiden ominaisuuksista, vähintään materiaaleista, pesuohjeista, väreistä, yksityiskohdista ja oleellisimmista mi-toista. (Lahtinen 2013, 125.)

Tuotekuvauksien tulee olla kattavia, muttei kuitenkaan liian pitkiä, koska tekstiä usein vain silmäillään. Tuotekuvauksen alku saa todennäköisesti enemmän huomioita kuin sen loppu, jonka vuoksi tärkeimmät asiat kannattaa kertoa ensimmäisenä. Asiakkaat halua-vat reilun ja realistisen kuvauksen tuotteista, joten niissä tulisi tuoda esiin se, mitkä tuot-teen edut ovat tärkeimpiä asiakkaiden kannalta. Erilaisista tuotteista halutaan erilaisia tietoja, ja siksi jokaisen tuotteen kohdalla tulee pohtia, mitä tietoja asiakas tarvitsee ja mitkä tiedot liittyvät oleellisimmin kyseiseen tuotteeseen. Tuotekuvaukset tulee kirjoittaa asiakkaan ymmärtämällä kielellä, ja samankaltaisissa tuotteissa niiden tulisi olla samalla tavalla kirjoitettuna. (Lahtinen 2013, 125–127.)

Tuotetietojen avulla voidaan myös kasvattaa ostoaikomuksia. Ratkaisevan tärkeää on saada visuaalinen kokemus juuri sinne, missä korkean ostoaikeen omaavat asiakkaat viettävät paljon aikaa, eli tuotetietosivuilla. Huonot tuotekuvat ja -tiedot saattavat saada asiakkaan tekemään vääränlaisia päätelmiä tuotteista, jonka seurauksena he saavat it-selleen erilaisen tuotteen kuin mitä he kuvittelivat ostaneensa. Tämä saattaa johtaa asi-akkaan tyytymättömyyteen ja sen kautta tuotepalautuksiin. Tuotekuvien ja -kuvauksien lisäksi tuotteesta on hyvä mainita selkeästi hinta, tuotteen saatavuus sekä selkeä tapa, jolla tuotteen voi lisätä ostoskoriin. Tuotesivun tulee siis olla sekä mielenkiintoinen että informatiivinen kaikkine kuvineen ja teksteineen. (Lahtinen 2013, 123–124.)

3.2.5 Verkkokaupan ja tuotteiden värit

Verkkokaupan värimaailma on heijastus yrityksen brändistä sekä työkalu, jolla pyritään saamaan aikaiseksi erilaisia tunnetiloja asiakkaissa. Värimaailman perusteet ovat samat kuin myymälässä, ne aikaansaavat tunteita tyyneydestä jännitykseen ja luottamuksesta onnellisuuteen. Kun värimaailman sävyjä päätetään, tulee ottaa huomioon se, mitä tun-teita asiakkaissa halutaan herättää, millainen kohderyhmä verkkokaupalla on, ja millaisia värejä kilpailijat käyttävät.

Vaikka tuotteiden värien tulisi selvittää tuotekuvista, myös tuotekuvauksiin on hyvä kirjoittaa värien nimi. Väreistä tulee käyttää ymmärrettäviä nimiä eli, jos tuotteessa on erikoinen väri, sävyä on hyvä kuvata niin, että se liitetään perusvärin kanssa. Sävyjä tulisikin kuvata mahdollisimman tarkasti, jotta asiakas saa siitä realistisen kuvan. Jos tuotetta on saatavilla monessa eri värissä, jokaisesta eri väristä tulee olla oma kuvansa. (Lahtinen 2013, 131.)

3.2.6 Tuoteyhdistelmät

Tuoteyhdistelmien esittelemistä visuaalisena markkinointikeinona voidaan helposti soveltaa verkkokauppaan, ja oikein käytettynä se voi merkittävästi kasvattaa asiakkaan ostoskorin kokoa sekä sen seurauksena tilauksen keskiarvoa. Kuluttajia voidaan kannustaa ostamaan lisätuotteita näyttämällä inspiroivia kuvia ihmisistä, jotka käyttävät hankittavaa tuotetta muiden täydentävien tuotteiden rinnalla. Tällaiset visuaaliset vihjeet saavat harkitsemaan asukokonaisuuden hankkimista. Asukokonaisuuksia voidaan esitellä käyttämällä ”ostetaan usein yhdessä” tai ”viimeistele tyylisi” -suosituksia tuotesivuilla tai ostoskorin yhteydessä. Strategia suosittelee asiakkaalle täydentäviä tuotteita, joita ostetaan tyypillisesti yhdessä jo ostoskorissa olevien tuotteiden kanssa. Visuaalisesta markkinointikeinosta saadaan entistä personoidumpi hyödyntämällä asiakkaan selauskäyttäytymistä ja ostohistoriaa. Tuoteyhdistelmien luominen auttaa asiakkaita silloin, jos heillä ei ole ideoita, minkä kanssa tuotteita voisi yhdistää. (Leary 2022.)

Kokonaisen malliston voi myös ensin esitellä verkkosivun yläosassa, jotta asiakas saa kokonaisnäkemys siitä, miten eri tuotteita voisi yhdistää. Malliston voi myöhemmin purkaa alaosioiden esittelemällä siihen kuuluvat tuotteet erikseen. Tämä on keino, jolla asiakas voi ostaa kaikki mallistossa olevat tuotteet tai yhden siihen kuuluvan tuotteen. Lisäksi tuotteita voidaan yhdistellä ajankohtaisten tilaisuuksien pohjalta. Tällä keinolla yhdistetään eri kategorioiden tuotteita yhdelle sivulle asukokonaisuuksiksi, jotta ostoskorin keskimääräinen tuotemäärä kasvaisi. Ajankohtainen yhdistely on loistava tapa tarjota asiakkaille samalla kerralla kaikki ne tuotteet, joita he saattavat haluta jotakin erityistä tilaisuutta varten. Tämä myös säästää asiakkaiden aikaa, kun heidän ei tarvitse klikkailla sivulta toiselle. Lisäksi tuotteiden näyttäminen eri tilaisuuksissa auttaa havainnollistamaan tuotteen monipuolisuutta. Samankaltainen yhdistely voidaan toteuttaa myös eri sesonkien mukaisesti. Esimerkiksi syksyisessä mallistossa voidaan leikitellä erilaisilla vuodenaikaa liittyvillä miellelyhtymillä ja asetella sivulle lämpimiä,

syksyisempiä värimaailmoja. (Promodo 2019.) Lähteenä on käytetty käytännön toimijaa, koska se kuvaa tuoteyhdistelmiä- ja suosituksia hyvin.

3.2.7 Tuotesuosituksset

Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille arvokkaita tuotesuosituksia. Suositusten päätavoitteena on pidentää verkkokaupassa vierailun kestoa kannustamalla asiakasta katsomaan myös muita tuotteita kuin vain niitä, mitä oli alun perin ostamassa. Luovien ja älykkäiden tuotesuosituksien avulla voidaan myös tarjota asiakkaille erilaisuutta muihin kilpailijoihin verrattuna. Suositeltavien tuotteiden hintaluokka tulisi olla lähellä sen tuotteen hintaa, jonka asiakas on ostokoriinsa jo laittanut. Tuotesuosituksia voidaan rinnastaa myymälän lisämyyntikeinojen tekemiseen. Toteuttamiseen voidaan käyttää verkkokaupassa monia erilaisia tapoja, ja yksi tavoista on tehdä asiakkaalle ”saatat pitää myös näistä” tai ”suositeltu sinulle” -ehdotuksia. Suositelukeinoissa tarkoituksena on esitellä tuotteita, jotka ovat visuaalisesti samankaltaisia kuin asiakkaan jo katsoma tuote sekä tuotteita, jotka perustuvat ostajan aiempiin mieltymyksiin. Tällaiset ehdotukset auttavat asiakkaita luottamaan siihen, että yritys ymmärtää heidän makunsa. Lisäksi asiakkaille voidaan näyttää tuotteita, joita kyseisen tuotteen aiemmat ostajat ovat lisäksi ostaneet. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.)

Yritykset voivat käyttää myös ”viimeiset tuotteet varastossa” -keinoa, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että hän jää jostain paitsi, jos ei osta tuotetta. Lisäksi kategorioita ”tämän kuukauden parhaat tuotteet” tai ”trendaavat tuotteet” voidaan käyttää tuotesuosituksina. Parhaiten myyneet tuotteet on hyvä laittaa esille asiakkaiden houkuttelemiseksi. Osio kiinnittää 80 % kävijöiden huomion, joten se on yksi tehokkaimmista verkkokaupan markkinointikeinoista. Tuotesuosituksina voidaan pitää myös uutuuksien sekä tarjousten näkyvää esittelyä. Lähes 60 % kuluttajista kiinnittää huomiota alennuksiin ja innostaa näin asiakkaita selaamaan verkkokauppaa pidempään. Uudet tuotteet taas ovat hyviä suosituksia silloin, kun asiakas vierailee verkkokaupassa usein. Siten asiakkaalla on jokaisella kerralla uutta katsottavaa ja löydettävää. (Promodo 2019.)

3.2.8 Sosiaaliset todisteet ja tuotearvostelut

Sosiaalisina todisteina voidaan pitää tykkäysten, ostojen tai tuotetta katselevien ihmisten määrää, joita näytetään tuotesivuilla. Tällä keinolla pyritään korostamaan kysyntää ja

lisäämään ostosten määrää. Keinon käyttäminen on tärkeää myös siksi, että useat asiakkaat kaipaavat yhteisön mielipidettä ja lisävarmuutta tehdäkseen lopullisen ostopäätöksen. Myymälässä asioidessa, asiakkaan on helppo kysyä mielipidettä esimerkiksi myyjältä, mutta verkkokaupassa tällainen vuorovaikutus puuttuu ennen ostamista. (Leary 2022.)

Lisäksi sosiaalisina todisteina voidaan käyttää muiden tyytyväisten asiakkaiden jakamaa sisältöä. Asiakkaat saattavat etsiä aiempien ostajien sisältöä taatakseen sen, että heidän katselemansa tuote on ostamisen arvoinen. Käyttäjien luoma sisältö voi koostua esimerkiksi asiakkaiden jakamista valokuvista, videoista tai tuotearvosteluista. Nämä kaikki sisällöt lisäävät tuotteeseen liittyvää aitouden tunnetta ja niiden avulla asiakkaat pääsevät tutustumaan muiden kokemuksiin tuotteista. (Leary 2022.) Sosiaaliset todisteet tarjoavat siis hyvin arvokasta lisätietoa tuotteen ostajille ja tuotearvosteluilla voidaan myös lisätä ihmisten luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Asiakkaiden näkökulmasta, tuotearvostelut antavat paremman kuvan tuotteesta ja myyjän näkökulmasta, arvostelut antavat paremman ymmärryksen ostetuista tuotteista. Vaikka yritys voi saada myös negatiivisia arvosteluja, yleensä arvioiden edut ovat haittoja suuremmat. (Lahtinen 2013, 133–134.)

4 TAPAUS

4.1 Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja yritysten valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia visuaalisia markkinointikeinoja vaatealan myymälöissä ja verkkokaupoissa - millaisia keinoja niistä löytyy ja mitä keinoja voisi edelleen kehittää. Tutkimus suoritettiin havainnoimalla sekä vertailemalla eri yritysten liikkeitä ja verkkokauppoja. Toteutuksessa tarkasteltiin teoriassa esiteltyjä markkinointikeinoja; myymälöissä havainnoitiin näyteikkunan, layoutin, esillepanojen sekä värien ja valaistuksen toteutuvuutta, ja verkkokauppojen osalta sitä, miten etusivu, hakutoiminnot, ulkoasu, värimaailmat, tuotekuvat, -kuvaukset, -yhdistelmät, -suositukset sekä -arvostelut toteutuvat. Myymälöiden osalta tutkimus toteutettiin Turun keskustassa sijaitsevilla vaatekauppoissa toukokuussa 2022. Myös verkkokauppojen osalta tutkimus toteutettiin toukokuussa 2022.

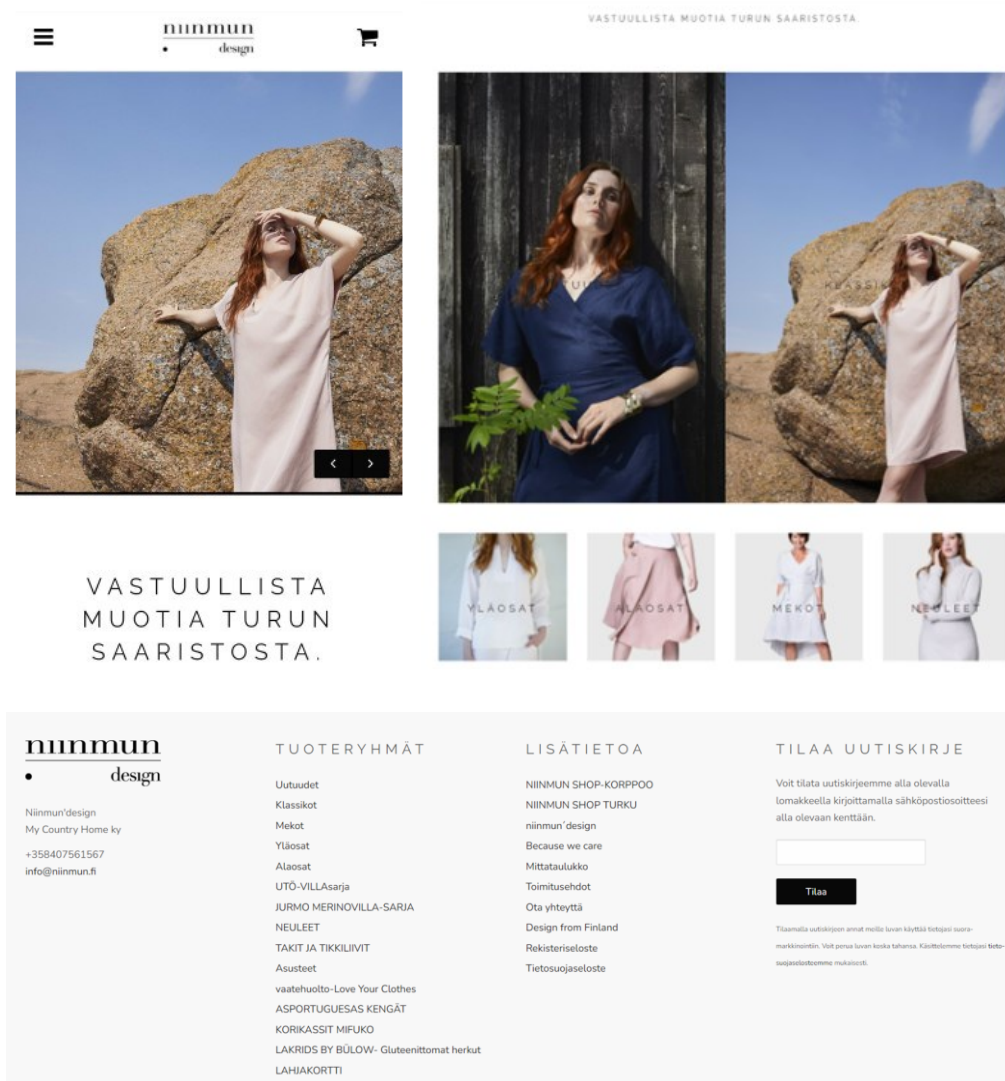
Yritysten valintaan vaikuttivat erityisesti niiden koko, sijainti sekä se, että yritykseltä löytyy niin myymälä kuin verkkokauppaakin. Vertailu haluttiin toteuttaa Turussa, jonka vuoksi pienempiä yrityksiä oli vain rajallinen määrä, sillä monelta pieneltä yritykseltä ei löytynyt verkkokauppa ollenkaan. Tutkimukseen oli kuitenkin tärkeää saada pienempiäkin yrityksiä mukaan, koska ennako-oletuksena oli, että niiden verkkokauppojen visuaalisessa markkinoinnissa saattaisi olla enemmän kehitysmahdollisuuksia kuin suurempien yritysten verkkokaupoissa. Pienemmällä yrityksillä on kuitenkin yhtäläiset mahdollisuudet toteuttaa samankaltaisia verkkokaupparatkaisuja kuin suurillakin yrityksillä, ja pienempi yritys voi pärjätä verkkokaupan maailmassa jopa suurta paremmin, mikäli sen strategiat ja panostukset ovat riittäviä. Tästä syystä tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan myös alalla oleva suurempi yritys, jotta nähdään, toteutuuko visuaalisen markkinoinnin keinot eri tavalla suurempien ketjuliikkeiden myymälöissä ja verkkokaupoissa. Näiden perusteiden mukaisesti, tutkimukseen valikoitui kolme erilaista yritystä, joilta löytyi sekä verkkokauppa että myymälä Turussa - kaksi pienempää ja yksi suurempi yritys. Pienemmät mukaan valitut yritykset olivat DOTS sekä Niinmun'design ja suurempana yrityksenä Gina Tricot. Vertailuun haluttiin valita myös muitakin kuin suomalaisia yrityksiä, jotta tulokset olisivat kattavia ja mielenkiintoisia.

4.2 Niinmun'design

Niinmun'design on vuonna 2015 perustettu vaateliike, joka tarjoaa naisille ajattomia, minimalistisia ja klassisia tuotteita. Tuotteet ovat saaneet inspiraationsa saariston kauniista ja karusta luonnosta eri vuodenaikoina. Niinmun'designin pääperiaatteina ovat ekologisuus, eettisyys sekä kestävä kehitys. Tuotteissa käytetäänkin laadukkaita luonnonmateriaaleja ja niistä yli 90 % valmistetaan Suomessa. Yrityksellä on verkkokauppa sekä kaksi myymälää Turussa ja Korppoossa. (Niinmun'design 2022.)

4.2.1 Niinmun'design verkkokauppa

Niinmun'designin verkkokaupan etusivu on yksinkertaisen tyylikäs, josta huokuu yrityksen tarjonnan ajattomuus ja vastuullisuus. Etusivun ja tuotekuvien yksinkertaisuus luovat vahvasti brändiin liittyviä mielikuvia. Etusivun kuvat sopivat myös harmonisesti toisiinsa, ja sivulla on esitelty kuvien kanssa yrityksen tärkeimmät tuoteryhmät. Etusivu on selkeä sekä kiehtova, ja koska kuvia ja informatiivisuutta on hyvässä suhteessa, se ei ole ylikuormittava. Etusivulla ei ole juuri ollenkaan tekstiä, mutta siellä esiintyvä lause "Vastuullista muotia Turun saaristosta" kiteyttää olennaisen, ja esittelee yrityksen sekä sen tarjonnan ytimekkäästi. Lisäksi etusivulta pääsee suoraan kohtaan "Because we care", josta avautuu yrityksen vastuullisuutta käsittelevä sivusto. Kuvien vaihtuvuus etusivulla lisää mielenkiintoa ja etusivulta huokuu se, mitä arvoa yrityksellä on tarjota - ajattomuutta ja ekologisuutta. Etusivun lisäksi, verkkokaupan muu rakenne on myös hyvin selkeä ja siellä on helppo siirtyä sivulta toiselle. Ulkoasu vaikuttaa myös tarkkaan harkitulta; käytetyt neutraalit värimaailmat, fontit sekä selkeälinjainen muotoilu havainnollistavat yrityksen brändiä.



Kuva 1. Niinmun'designin verkkokaupan etusivun osia (Niinmun'design 2022).

Verkkokaupan jokaisen sivun alalaidassa on esillä valikko, jossa tuoteryhmät ovat tarkasti eriteltyjä. Valikko on myös avaamalla löydettävissä sivupalkista, josta löytyy lisäksi hakutoiminto. Se on esillä jokaisella sivulla myös oikeassa yläkulmassa. Vaikka hakutoiminto on helposti löydettävissä, se ei kuitenkaan ole kovin tarkka. Etsiessä hakusanalla "housut", ensimmäisenä tuloksena on poolopaita. Lisäksi haun tuloksissa on mukana esimerkiksi kenkiä, ja housuja loppujen lopuksi melko vähän. Osittain haku kuitenkin ymmärtää kirjoitusvirheet. Vaikka yrityksellä onkin vain melko vähän tuotteita, hakua ei silti pysty tarkentamaan tai järjestämään millään kriteereillä.

Niinmun'designin verkkokaupan tuotekuvat ovat todella pelkistettyjä. Lähes kaikki tuotteet ovat kuvattu mallinuken päällä, samanlaisen taustan kanssa. Tuotekuvat luovat

rauhallisen tunnelman verkkokauppaan ja sopivat brändistä saatuihin mielikuviin. Kuvat eivät kuitenkaan ole kovin inspiroivia, koska niistä ei juurikaan saa ideoita siihen, miten tuotetta voisi itselleen pukea. Vaikka Niinmun`design onkin onnistunut luomaan hyvät tuotekuvat mallinukki-avulla, ihmisten päällä olevat tuotekuvat toimisivat vieläkin tehokkaammin. Mallien päällä olevat tuotekuvat voidaan rinnastaa myymälän mallinukkeihin, ja tutkimusten mukaan naistenvaatteiden myynti kasvaa 5–20 %, jos tuote on kuvattu ihmisten päällä (Juusela 2016). Tuotteista ei myöskään löydy videoita, mutta niistä on kuitenkin otettu yksityiskohtaisia kuvia zoomausmahdollisuuden kera. Kokonaisuudessaan tuotesivut ovat järjestelmälliset ja informatiiviset. Heti tuoteryhmiä selaillessa, sivuille on lisätty lyhyt, mutta havainnollinen teksti.

MEKOT

Niinmun`design mekot valmistetaan Suomessa käsityönä laadukkaista materiaaleista. Mekot ovat ajattoman klassisia ja sopivat niin arkeen kuin juhlaan. Mallistomme muotokieli on selkeä ja minimalistinen, jossa on ripaus sensuellia hehkeyttä.



VÄSBY PITKÄ TENCEL MEKKO
188,00 €

VÄSBY PITKÄ PELLAVAMEKKO LEM...
188,00 €

HAVERO PELLAVA KIETAISUMEKKO ...
219,00 €

Kuva 2. Tuoteryhmäsivun kuvaus ja tuotekuvia (Niinmun`design 2022).

Tuoteryhmäsivun kuvauksen lisäksi, myös tuotteiden kuvaukset on kirjoitettu inspiroivasti, luovasti sekä sopivan informatiivisesti. Niissä esiintyy kuitenkin melko paljon kirjoitusvirheitä, jotka vähentävät informatiivisuuden selkeyttä. Tuotteiden värit ovat esiteltä luovasti tuotteiden nimissä, ja lisäksi tuotteista on saatavilla muita tärkeimpiä tietoja, kuten koko, materiaalit, hoito-ohjeet sekä vaateen alkuperä. Asia, joka erityisesti kiinnitti tuotesivuilla huomioni, oli mittatietojen esittelyn laajuus. Sivulla esitellään sellaiset

vartalo-tyypit, joille vaate erityisesti sopii, ja joistakin tuotteista löytyy kaavamainen kuva, joka havainnollistaa mittatietoja tarkasti. Lisäksi mittataulukosta on mahdollista selvittää, millaista vartalo-tyyppiä asiakas itse edustaa.

SOMMARÖ MAXIMEKKO



	XS	S	M	L	XL	XXL
A	88,5	94,5	100,5	106,5	112,5	118,5
B	78,5	84,5	90,5	96,5	102,5	108,5
C	100	106	112	118	124	130
D	125	126	127	128	129	130
E	30	31	32	32	33	33

Mitat otettu kietaisun ollessa "pienimmillään".
Kokoa pystyy hyvin mukauttamaan kietaisua löysentämällä.

[Näytä kuvaryhmä](#)

Mittataulukko



HAVERO PELLAVA KIETAISUMEKKO KAISLA

219,00 €

Koko:

XS S M L XL XXL

Väraitossa on tätä kokoa vain 2 kpl!

[Lisää ostoskoriin](#)

TUOTETIEDOT

Kaunis ja klassinen pellavainen kietaisumekko. Rintalasko antaa povelle lisää tilaa ja istuvuutta. Taskut löytyy sivusaumasta. Pääntie on riittävästi päällekkään, jotta ei malli ei ole liian antava. Vyöllä voit korostaa vyötäröä tai sitoa sen taakse tai sivuun, näin mekko on miinimalistisempi. Pellavamekko kietaisumallina on naisellinen ja tuo kauniisti uuman esille. Takana on muotolaskokset, näin malli istuu kauniisti selästä, eikä jää pussille. Hiha on kivan mittainen ja sen voi myös kääntää muutaman kerran. Kietaisumekko toimii hyvin kesän juhliissa, kun asustat sen koruilla ja kengissä ja ihanan rento pellavamekko toimii myös tennareiden kanssa. Kietaisumekko tuo vartalon kauniit muodot parhaiten esille.

KOKO

Tavallinen mitoitus.

Otathan huomioon, ettei Kangas ei jousta.

MATERIAALI

100% italisessa kudottu pellava

HOITO-OHJEET

30C pesu. Kuositellaan kosteana. Suosittelemme pyykkikietikan käyttöä huuhelteluineen sijaan.

VAATTEEN ALKUPERÄ

Mekot suunnitellaan Korppoossa Turun saaristossa. Mekot ommellaan Suomessa Vehmaalla.

VARTALOTYYPIT, JOILLE TÄMÄ VAATE ERITYISESTI SOPII:

□ ▽ ○ △ ∑

Katso Mittataulukosta mitä vartalo-tyyppejä edustat.

NINMUN DESIGN TUOTTEET SUUNNITELLAAN JA OMMELLAAN SUOMESSA SUURELLA SYDÄMELLÄ

Kuva 3. Tuotesivut kuvauksineen ja mittatietoineen (Ninmun'design 2022).

Tuoteyhdistelmät, -suosittelemat ja -arvostelut sekä muut sosiaaliset todisteet puuttuvat Ninmun'designin verkkokaupasta kokonaan. Ainoa keino, jolla tuotteita on pyritty suositteluun, on uutuuskien esittely omalla sivullaan. Lisäksi tuotesivulla esitellään hankittavan tuotteen kanssa samankaltaisia tuotteita, jotka ovat yleensä samoja kuin hankittava tuote, mutta vain eri värissä. Verkkokaupasta ei löydy inspiroivia kuvia ihmisistä, jotka käyttäisivät hankittavaa tuotetta muiden täydentävien tuotteiden kanssa. Asukokonaisuuksia ei myöskään ole esitelty "ostetaan usein yhdessä" tai "viimeistelet tyylisi" -suositusten avulla. Koska eri kategorioitakaan ei ole yhdistelty esimerkiksi ajankohtaisten tilaisuuksien pohjalta, asukokonaisuuksien esittely on verkkokaupassa erittäin puutteellista.

4.2.2 Niinmun'design myymälä

Niinmun'designin myymälä viestittää vahvasti yrityksen liikeideaa ja tuo selvästi esiin inspiraation lähteenä olevan saariston. Myymälästä löytyy neljä erilaista avointa näyteikkunaa, jotka ovat toisiinsa nähden hyvin symmetrisesti rakennettu. Näyteikkunat rakentavat myymälämielikuvaa ja niistä saadaan hyvin silmäys siitä, millaisia tuotevalikoimia myymälän sisältä löytyy. Ikkunat ovat melko yksinkertaisia, mutta niistä löytyy teemoja, jotka esittelevät yrityksen omaa brändikuvaa. Ikkunassa näkyvät saariston teemat jatkuvat vahvasti myös myymälän sisällä. Ikkunoissa ei ole käytetty runsaasti värejä, kuten ei myymälän sisälläkään. Värimaailmat ovat kuitenkin jaoteltu selkeästi eri ikkunoihin, mikä luo rauhoittavaa tunnelmaa. Näyteikkunat ovat katutasosta hieman korkeammalla, jonka vuoksi optista keskipistettä on vaikeaa hahmottaa. Keskellä ikkunaa on vain vaaterekki, jossa tuotteet roikkuvat peräkkäin. Mielenkiintoa voisi saada kasvatettua laittamalla keskipisteeseen, johon ohikulkijan katse ensimmäisenä kiinnittyy, jotakin houkuttelevampaa. Ikkunoissa ei myöskään ole juurikaan käytetty erilaisia etäisyyksiä, joka toisi niihin lisää syvyysvaikutelmaa. Yrityksen logo voisi olla hieman pienemmällä ikkunoissa, jotta se ei peittäisi muita elementtejä. Ikkunassa olevat nuket ovat selvästi sijoitettu ikkunoiden reunoihin sen takia, ettei logo peittäisi niitä. Mikäli logo olisi pienemmällä ja alempana, ikkunoihin olisi mahdollista tehdä enemmän erilaisia esillepanoratkaisuja. Näyteikkunoissa ei ole käytetty juurikaan muita elementtejä kuin erilaisia tuotteita ja nukkeja, mutta niihin on kuitenkin pyritty luomaan erilaisia asukokonaisuuksia inspiraation aikaansaamiseksi.



Kuva 4. Niinmun'designin myymälän näyteikkunoita.

Saaristohenkisyys huokuminen jatkuu vahvasti myös Niinmun'designin myymälän sisällä. Sisustustyylillä on raikas sekä siisti, ja myymälässä on käytetty sekä mustia että

valkoisia yhteensopivia telineitä. Tuotteet ovat selvästi jaoteltu erilaisiin värimaailmoihin, joissa raikkaat, ajankohtaiset vaaleat ovat esiteltynä valkoisissa telineissä myymälän etuosassa ja tummemmat tuotteet taaempana tummemmissa telineissä. Värimaailmat ovat hempeitä, ja esillepanoihin on rakennettu harmonisia värisommitelmia yksivärisen tyylin avulla. Esillepanoihin on valittu neutraalien värien lisäksi yksi pääväri ja sen erilaisia tummuusasteita.



Kuva 5. Myymälän etuosan esillepanoja.

Myymälässä on myös käytetty rekvisiittana esimerkiksi heiniä, jotka vahvistavat saaristomaisuuden tunnelmaa. Myymälässä on hyödynnetty sopivissa määrin erilaisia pöytiä, telineitä ja seiniä. Asiakaskierto on suunniteltu selkeästi niin, että se koostuu suurelta osin leveistä pääkäytävistä. Kalusteet ovat suorissa linjoissa, joka saa myymälään aikaan rauhallisen tunnelman. Rauhallisuutta lisäävät myös myymälän materiaali- ja värimaailmat; lattiaan on valittu tumman harmaa sävy ja seiniin valkoisen lisäksi vaalean harmaa sävy, jotka sopivat toisiinsa harmonisesti. Myymälässä on käytetty myös puisia elementtejä, jotka tuovat harmaan sävyihin mielenkiintoista vaihtelua. Viimeisen silauksen myymälään tuovat mainosmateriaalit, joissa on käytetty samoja kuvia kuin yrityksen verkkokaupassa. Tämä lisää yhtenäisyyden tunnetta verkkokaupan ja myymälän välille.



Kuva 6. Myymälän takaosan esillepanoja.

Niimun'designin myymälän tuote-esillepanoissa ei juurikaan ole käytetty etunäyttöjä, vaan suurin osa tuotteista on asetettu telineisiin vain sivuttain. Tuotteet eivät näin pääse kovinkaan hyvin esille, ja lisäksi asukokonaisuuksien esittely on hyvin puutteellista. Myymälän muutamalle pöydälle on koottu asukokonaisuuksia, mutta seinillä ja telineissä ei niitä juuri näy. Lisämyynnin mahdollisuutta ei siis tältä osin ole juurikaan hyödynnetty. Myymälässä on kuitenkin käytetty muutamia mallinukkeja, joiden avulla tuotteita on esiteltävä paremmin. Nuket ovat samantyyliisiä kuin verkkokaupan tuotekuvissa, joka lisää myös yhtenäisyyttä myymälään ja verkkokauppaan. Tuotteiden esittelystä on käytetty apuna raikasta yleisvalaistusta. Myymälässä ei ole käytetty paljon kohdevalaistusta, joten tuotteiden yksityiskohtia ei ole juurikaan korostettu. Yleisvalo on kuitenkin riittävä, ja se sopii erinomaisesti myymälän tunnelmaan. Vaikka Niimun'designin myymälässä ei ole hyödynnetty kaikkia visuaalisen markkinoinnin keinoja, sen ilmapiiri on hyvin miellyttävä ja se aikaansaa merellisten elämysten tunnetta.

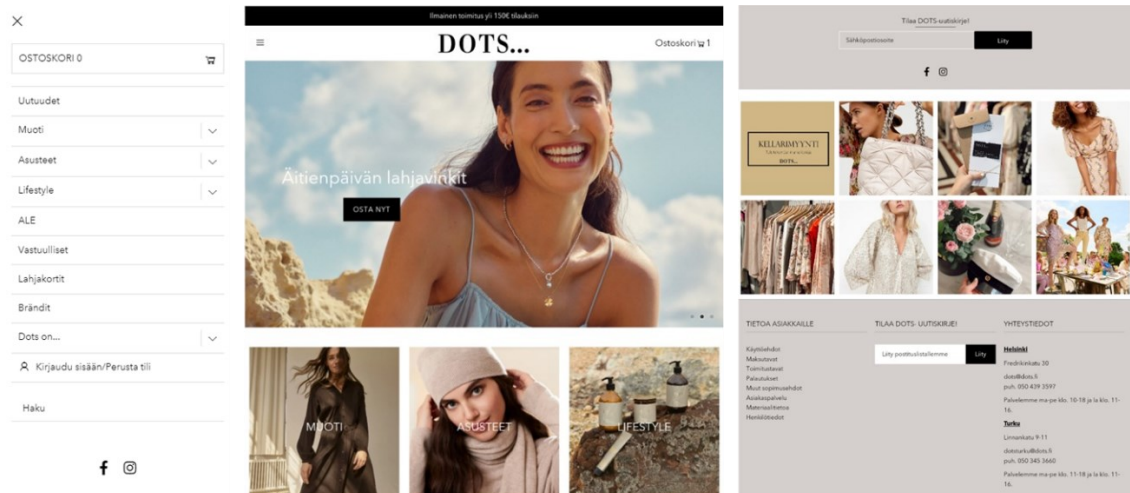
4.3 DOTS

DOTS on noin kaksikymmentä vuotta toiminut yritys, jonka valikoimiin kuuluu noin 50 eri tuotemerkin vaatteita sekä lifestyle-tuotteita. DOTSin periaatteena on tuoda valikoimiin tuotteita, jotka puhuttelevat asiakkaita ja tuntuvat hyvältä trendikkyydestä tinkimättä. Lisäksi yritys pyrkii muodostamaan valikoimansa vastuullisesti valmistetuista ja laadukkaista tuotteista. Yritykseltä löytyy verkkokauppa sekä kaksi myymälää Turussa ja Helsingissä. (DOTS 2022.)

4.3.1 DOTS verkkokauppa

DOTS verkkokaupan etusivu on tyyliältään ja väreiltään hyvin harmoninen. Sivulla on vaihtuva banneri, jossa esitellään ajankohtaisia teemoja, muun muassa äitienpäivän lahjavinkkejä ja kesän uutuusmekkoja. Nämä vaihtuvat teemat luovatkin mielenkiintoa etusivulle. Etusivulla on kuvien kanssa esitelty myös yrityksen päätuoteryhmät: muoti, asusteet ja lifestyle. Vaikka etusivu kertoo, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa, siitä ei pysty havainnoimaan yrityksen brändiä lainkaan. Yritys kertoo myyvänsä laadukkaita ja vastuullisia vaatteita, ja laadun vaikutelman pystyykin etusivulta saamaan, mutta vastuullisuutta ei tuoda esiin lainkaan. Jos siis asiakkaan ostokriteerinä olisi ekologisuus, se voisi päätyä johonkin muuhun verkkokauppaan etusivun perusteella. Yrityksestä ei kerrota etusivulla mitään, jonka seurauksena vaikutelmat voisivat vahvistua. Sivulla kuitenkin näytetään yrityksen Instagramin uusimpia julkaisuja, jotka tuovat sivulle mielenkiintoa kuvien muodossa.

Verkkokaupan muu rakenne ja asettelu on selkeää ja laadukkaan oloista. Värimaailmassa on käytetty neutraaleja sävyjä; mustaa, valkoista ja harmaata. Käytetyt fontit sopivat toisiinsa myös hyvin ja niiden sekä värimaailman jatkuvuus sivulta toiselle luovat rauhallisuutta verkkokauppaan. Jokaisen sivun alaosasta löytyy tietoa asiakkaille ja muita yhteystietoja, mutta tuoteryhmiä alaosassa ei esitellä. Tuoteryhmävalikko löytyy siis vain auki klikkaamalla sivuston vasemmasta laidasta. Tuoteryhmät ovat jaoteltu muuten hyvin ymmärrettävästi, mutta asusteiden ja lifestyle-tuotteiden kohdalla kategoriana löytyy ”muut ihanuudet”, joka ei kerro asiakkaalle kovinkaan tarkasti sitä, millaisia tuotteita kategoria sisältää. Vastuullisuus tulee valikosta ensimmäistä kertaa ilmi, kun tuotteet ovat jaoteltu myös siihen kategoriaan.



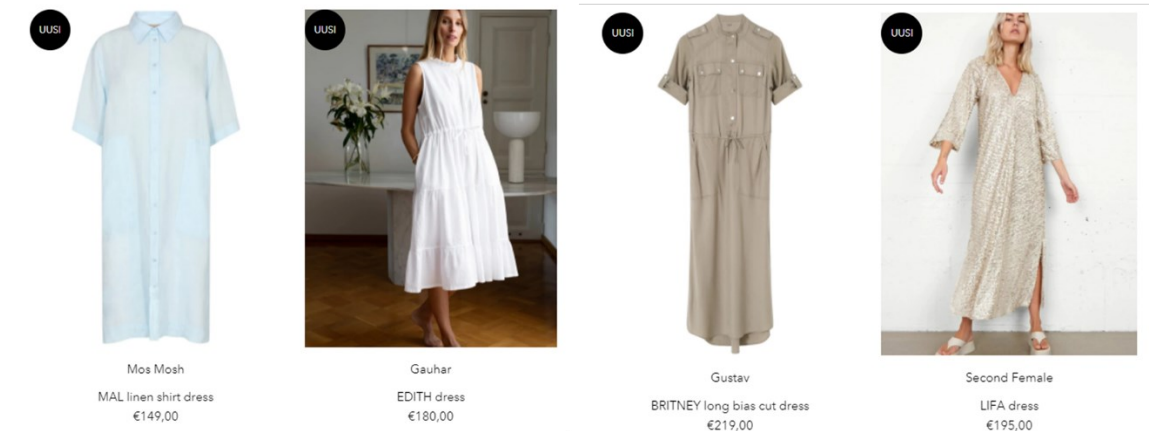
Kuva 7. DOTS verkkokaupan etusivun osia (DOTS 2022).

DOTS:n verkkokaupan hakutoiminnot toimivat pääsääntöisesti hyvin. Tuotteita pystyy rajaamaan esimerkiksi merkin, tuoteryhmän, hinnan sekä värin perusteella. Lisäksi tuotteita on mahdollista lajitella monilla eri tavoilla. Tuotteita hakiessa tuloksiin tulee juuri niitä tuotteita, jota haussa ajattelisikin löytyvän. Etsiessä tuotteita ”housut” -hakusanalla, tuloksista löytyy juuri erilaisia housuja, eikä muita tuotteita ole hakutuloksiin eksynyt. Hakutoiminto kuitenkin ymmärtää eri kirjoitusmuotoja ja -virheitä vain rajallisesti. Kun verkkokaupasta hakee tuotteita sanalla ”mekko”, tulokset antavat 149 eri vaihtoehtoa. Jos taas kirjoittaa sanan väärin, hakutulokset näyttävät enää vain kolmasosan tuotteista. Hakusanalla ”sininen mekko” löytyy vain yksi sininen mekko hakutuloksen seurauksena. Kuitenkin silloin, jos rajaa mekot värien mukaisesti siniseen, vaihtoehtoja löytyy paljon enemmän, koska se näyttää kaikki ne vaihtoehdot, joissa on vähänkään sinistä väriä mukana. Toinen hakupainikkeista on selkeässä paikassa sivuston oikeassa yläkulmassa, mutta toinen painike löytyy hieman huomaamattomasta paikasta. Kun verkkokaupassa avaa sivuvalikon, hakutoiminto löytyy vasta alimpana. Silmä on yleensä tottunut siihen, että hakutoiminto on ylhäällä, jonka vuoksi asiakkaalle voikin olla hämmentävää se, että tässä paikalla on ostoskori.

Verkkokaupan tuoteryhmäsivut ovat kokonaisvaltaisesti selkeät, sillä kaikki eri sivut ovat asetelmiltaan samanlaisia. Tuoteryhmäsivujen alkuun on lisätty teksti, joka esittelee houkuttelevasti sen ryhmän tuotevalikoimaa. Sivuihin sekavuutta luo hieman se, että osassa kuvissa tuotteet ovat aitojen ihmisten päällä, kun taas osassa kuvissa tuotteista on esiteltynä vain kuva.

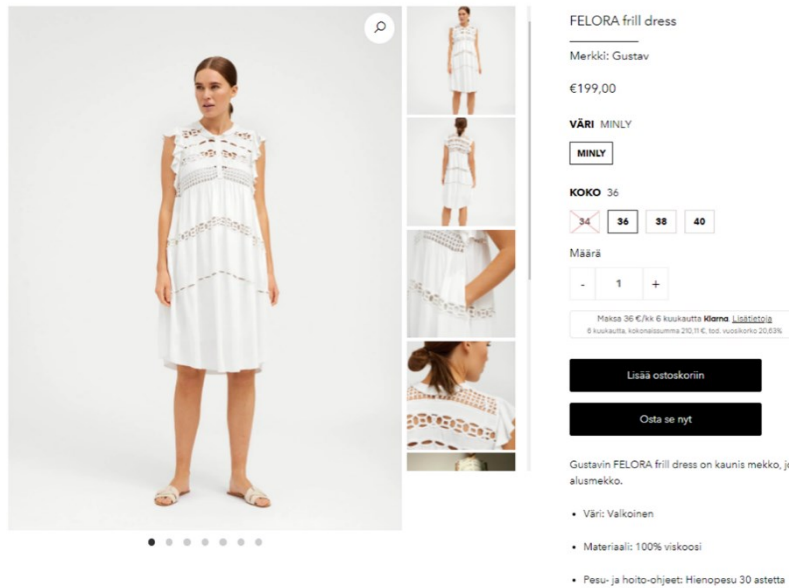
Mekot

Täydellisistä pikkumustista ihaniin kukkamekkoihin ja lämpimistä neulemekoista rentoihin paitamekkoihin. Dotsista löydät laajan valikoiman mekkoja eri tilanteisiin ja vuodenaikoihin.



Kuva 8. Verkkokaupan tuoteryhmäsivut (DOTS 2022).

Kun tuotesivun avaa, siellä monista tuotteista on kuitenkin kuvia myös ihmisten päällä. Tuotekuvat ovat laadukkaita ja inspiroivia, mutta ne ovat toisiinsa verrattuna hyvin erilaisia, mikä vähentää niiden selkeyttä. Tämä johtuu varmasti siitä, että yrityksellä on monia eri tuotemerkkejä valikoimissaan. Havainnollistavia videoita ei tuotteista löydy ollenkaan, mutta kuvat on otettu monista eri kuvakulmista ja niistä löytyy zoomausmahdollisuus. Tuotetiedot ja -kuvaukset ovat hyvin ytimekkäitä. Kuvaukset eivät ole kovin tarinallisia tai luovia, mutta ne kuitenkin kertovat kaikki tärkeimmät yksityiskohdat tuotteista. Niistä on kerrottu värit, materiaalit ja pesuohjeet, mutta mitat ovat esitelty melko puutteellisesti. Verkkokaupasta ei löydy minkäänlaista mittataulukkoa, vaan teksteissä lukee vain mallin pituus ja hänen käyttämänsä koko. Tämä jättää asiakkaan aika lailla arvailujen varaan.



Kuva 9. Tuotekuvat ja -tiedot (DOTS 2022).

DOTS:n verkkokaupassa voi havaita hieman erilaisia tuoteyhdistelmiä ja -suosituksia. Suositukset ovat näkyvissä jo verkkokaupan etusivulla, koska siellä on esitelty muutamia yrityksen omia suosikkituotteita. Sosiaalisina todisteina muiden ihmisten mielestä suosituimpia tuotteita ei kuitenkaan ole sivustolla lainkaan. DOTS käyttää tuotesivuillaan ”Saatat myös tykätä” -suositteluja. Suosittelemme muutamia tuotteita, jotka perustuvat kuluttajan aikaisemmin katsottuihin tuotteisiin. On hyvä, että suositteluissa on vain rajallinen määrä tuotteita mukana, jotta personoinnin tunnelma säilyy. Suosittelemme kuitenkin jäävät etu- ja tuotesivuille, sillä ostoskoriin mentäessä, niitä ei enää ole. Tuotearvostelut sekä inspiroivat asukokonaisuusehdotelmät myös puuttuvat verkkokaupasta kokonaan. Tuoteyhdistelmiä eri kategorioihin on kuitenkin jonkin verran toteutettu. Osa tuotteista on yhdistelty alennus, uutuuudet sekä vastuulliset valinnat -kategorioihin. Etusivulla on myös näyttävästi kategorisoitu tuotteita ”äitienpäivän lahjavinkit” -osioon, mutta kun etusivulta poistuu, kategorioita ei löydy enää muualta valikosta tai sivulta. Tuotteiden yhdistely tähän kategoriaan herättää kuitenkin ihmisissä huomion sen ajankohtaisuuden vuoksi.

4.3.2 DOTS myymälä

DOTS:n myymälän eri elementit luovat melko intensiivisiä sekä vahvoja elämyksiä, ja ilmapiiri myymälässä on miellyttävä. Näyteikkunat ovat mielestäni huomiota herättäviä,

koska niihin on valittu näyttäviä ja ajankohtaisia tuotteita. Ikkunat myös luovat tarinallisuutta. Toisessa ikkunassa esitellään laadukkaan oloisia tuotteita mallinukkien päällä ja toisessa ikkunassa esitellään enemmän lifestyle -tuotteita. Lisäksi ikkunaan on teipattu tarra, joka lisää tarinallisuuden tunnetta. Vaikka näyteikkunat ovatkin hyvin erilaisia, ne sopivat silti toisiinsa esimerkiksi värimaailmojen kautta. Optiset keskipisteet ovat myös hyvin toteutettuja, koska niissä huomio kiinnittyy ensimmäisenä juuri oikeisiin tuotteisiin. Näyteikkunoista saa siis hyvän kuvan yrityksen brändistä ja sen laadukkaista tuotevalikoimista, mutta myymälän sisäosat eivät viesti kovinkaan vahvasti yrityksen liikeideaa.



Kuva 10. DOTS-myymälän näyteikkunat.

DOTS:n myymälän pohjaratkaisu on hyvin selkeä. Myymälässä on hyödynnetty erilaisia kalusteita; pöytiä, telineitä, hyllyjä ja muita seinärakennelmia. Kalusteet ovat sijoitettu hyvin ja ne ovat suorissa linjoissa muodostaen pää- ja sivukäytäviä. Kalusteita on kuitenkin hyvin monia erilaisia, joka luo hieman sekavuutta myymälän sisätiloihin. Myymälässä ei myöskään ole selkeää etutilaa, jossa olisi mielenkiintoisesti esitelty uusia tuotteita. Myymälän sovituskopit sijaitsevat myymälän perällä, joka takaa sen, että asiakkaan tulee kiertää myymälä kokonaan, ennen kuin pystyy tuotteita sovittamaan. Tällä keinolla voidaan varmistaa, että asiakas näkee myymälän kokonaisuudessaan. Myymälän seinät ovat neutraalin väriset, joissa on käytetty valkoista ja tumman harmaata. Lattia sen sijaan on kuviollinen, josta löytyy niin punaista, valkoista kuin mustaakin. Lattia luo hieman levotonta tunnelmaa myymälään, varsinkin kun sen sisällä myös tuotteissa on monia

erilaisia värimaailmoita. Lattia voisi siis olla neutraalimpi, jotta myymälän tunnelma olisi rauhallisempi.



Kuva 11. Myymälän neutraalimpia esillepanoja.

Koska DOTS myy monia erilaisia tuotemerkkejä, on niiden esillepanotkin haastavampia rakentaa. Myymälä on rakennettu suurilta osin vain sivunäyttöjen varaan, jolloin tuotteet eivät tule kovinkaan hyvin esille. Joitakin tuotteita on nostettu seiniin etunäyttöille, ja nämä tuotteet saavatkin heti paljon enemmän näkyvyyttä. Tuotteiden houkuttelevuutta voisi lisätä se, että sivu- ja etunäyttöjä olisi käytetty tasaisemmin. Esillepanojen korkeus on kuitenkin hyvä, joka lisää ostamisen helppoutta.



Kuva 12. Myymälän voimakkaamman värisiä tuote-esillepanoja.

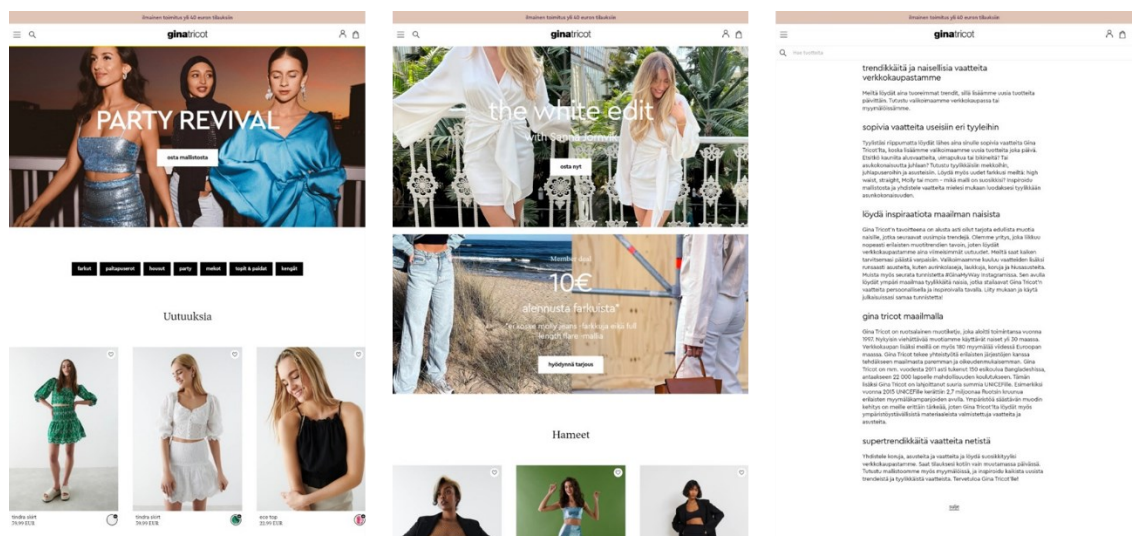
Inspiraatiota synnyttäviä asukokonaisuuksia ei juurikaan DOTSin myymälästä löydy. Myös mallinuket, joiden päällä asukokonaisuuksia voisi esitellä, ovat myymälässä hyvin vähäisessä käytössä. Koska myymälästä löytyy monia eri tuotemerkkejä, myös erilaisia, voimakkaita värimaailmoita löytyy myymälästä hyvinkin paljon. Voimakkaat, kirkkaat värit ovat keväisin hyvin yleisiä, eli värimaailmoilla on viestitty tuotteiden ajankohtaisuudesta. Joissakin esillepanoissa on mukana myös neutraaleja värisävyjä, mutta kaikissa esillepanoissa ei. Värimaailmaa ei siis ole tarkasti luotu millään keinolla, mutta monista esillepanoista löytyy yksi pääväri yhdistettynä sen eri sävyihin ja tummuusasteisiin. Tuotteet saattaisivat tulla paremmin esille, mikäli esillepanoissa olisi enemmän myös neutraaleja värejä. Eri tuotemerkkien sisällä, tuotteet ovat kuitenkin jaoteltu värimaailmoittain, mikä rauhoittaa värien laajaa kirjoa. Voimakkaat värit myös vahvistavat myymälän intensiivistä tunnelmaa, ja tätä tunnelmaa vahvistaa entisestään myymälän valaistus. Yleisvaloja ei myymälässä ole juurikaan käytetty, jonka vuoksi jotkin kohdat jäävät melko pimeiksi. Kohdevalaistusta taas on käytetty myymälässä hyvin paljon, joka korostaa tiettä kohtia vahvasti.

4.4 Gina Tricot

Gina Tricot on Ruotsissa vuonna 1997 perustettu vaateketju, joka tarjoaa naisille vaatteita trikoopuseroista jännittäviin trendituotteisiin. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille uusia ja mielenkiintoisia shoppailuelämyksiä samalla vahvistaen naisten ylpeyttä niin sisältä kuin ulkoa. Lisäksi toimintaperiaatteena on tuottaa paljon muotia pikkurahalla. Ruotsissa sijaitsevan pääkonttorin lisäksi, yrityksellä on koko Euroopan kattava verkkokauppa sekä yli 160 myymälää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Saksassa. Yrityksen työntekijät koostuvat pääosin naisista, jonka kautta pyritään samaistumaan asiakkaisiin. (Gina Tricot 2022.)

4.4.1 Gina Tricot verkkokauppa

Gina Tricot -verkkokaupan etusivu on mielenkiintoinen, koska ylimpänä on esitelty ajan-kohtainen teema, joka jatkuu myös yrityksen myymälässä. Etusivulta löytää heti myös uusimpia tuotteita, mikä luo vaihtelevuutta usein sivustolla vieraileville asiakkaille. Vaikka etusivu on rakenteeltaan hyvin selkeä, sekavuuden tunnetta luo kuitenkin se, että sieltä löytyy hyvin paljon erilaisia asioita. Etusivusta tulee tunne, että siellä pyritään näyttämään kaikkea mahdollista kiinnostuksen herättämiseksi. Etusivu on siis hieman ylikuormittava, koska siinä esitellään monia eri teemoja, uutuuksia, tarjouksia, ”hame” -tuotekategoriaa sekä yrityksen ideaa hyvin pitkällä tekstillä, jota harva asiakas tuskin jaksaa lukea.

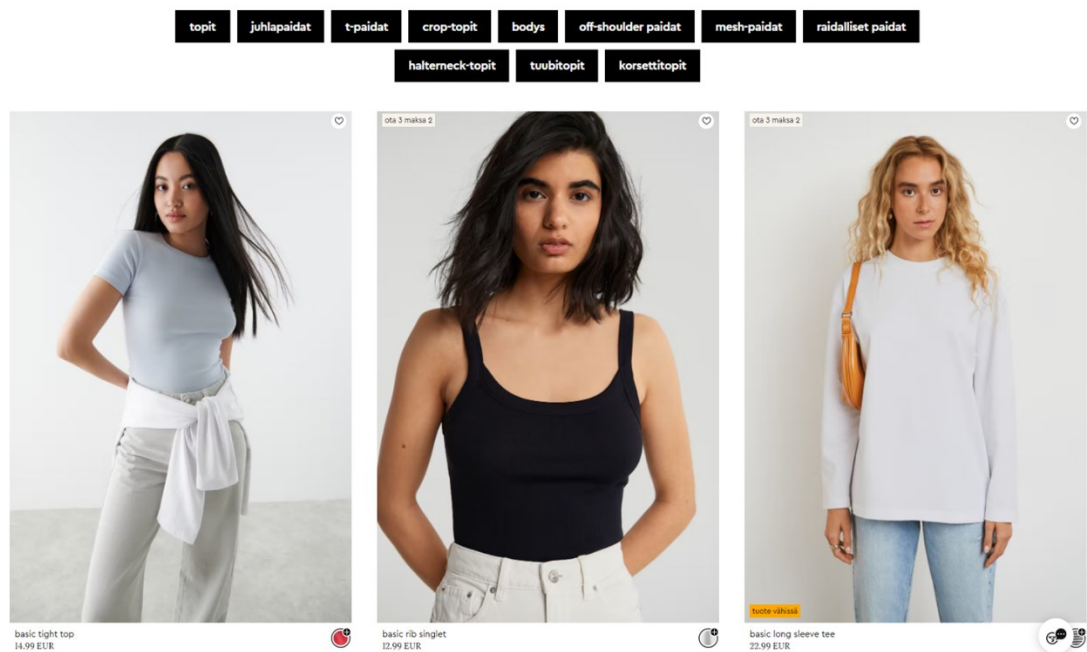


Kuva 13. Gina Tricot verkkokaupan etusivun osia (Gina Tricot 2022).

Vaikka etusivu onkin hieman kuormittava, on verkkokaupassa helppoa navigoida muille sivuille. Sivuston alalaidasta löytyy tietoa asiakaspalveluun, brändiin sekä tuoteryhmiin liittyvistä asioista. Lisäksi sivustolla on vasemmassa reunassa valikko, josta pääsee eri tuotekategorioihin sekä tuoteyhdistelmistä rakennetuille inspiraationsivuille. Verkkokaupan ulkoasu ja rakenne ovat kokonaisuudessaan hyvin ymmärrettäviä, koska eri sivut ovat symmetrisiä toisiinsa nähden. Lisäksi verkkokaupan värimaailma on neutraali; sivuston taustaväriä on käytetty valkoista sekä beigeä ja painikkeiden värivalintana on käytetty mustaa. Näin ulkoasun värit eivät vie huomiota tuotteilta. Gina Tricot verkkokaupan hakutoiminnot ovat myös varsin toimivia. Niissä on mahdollisuus erilaisiin lajitteluihin sekä rajauksiin, esimerkiksi koon ja värin perusteella. Se myös ymmärtää kirjoitusvirheet sekä erilaiset hakusanat, ja hakiessa tuotteita, tuloksista löytyy juuri sellaisia tuotteita, joita on hakenutkin. Yllättävä havainto oli kuitenkin se, että kirjoittaessa hakusanan monikkomuotoon, hakutuloksia löytyi enemmän.

Verkkokaupan tuoteryhmäsivuilta ei löydy havainnollistavaa ja tarinallista tekstiä. Sivujen yläosassa on kuitenkin mahdollisuus tarkentaa vielä tuoteryhmän sisällä olevia tuotteita hyvinkin tarkasti. Muuten tuoteryhmäsivut ovat kokonaisuudeltaan moitteettomia, mutta hämmennystä aiheuttaa se, että sivut sisältävät myös loppuunmyytyjä tuotteita.

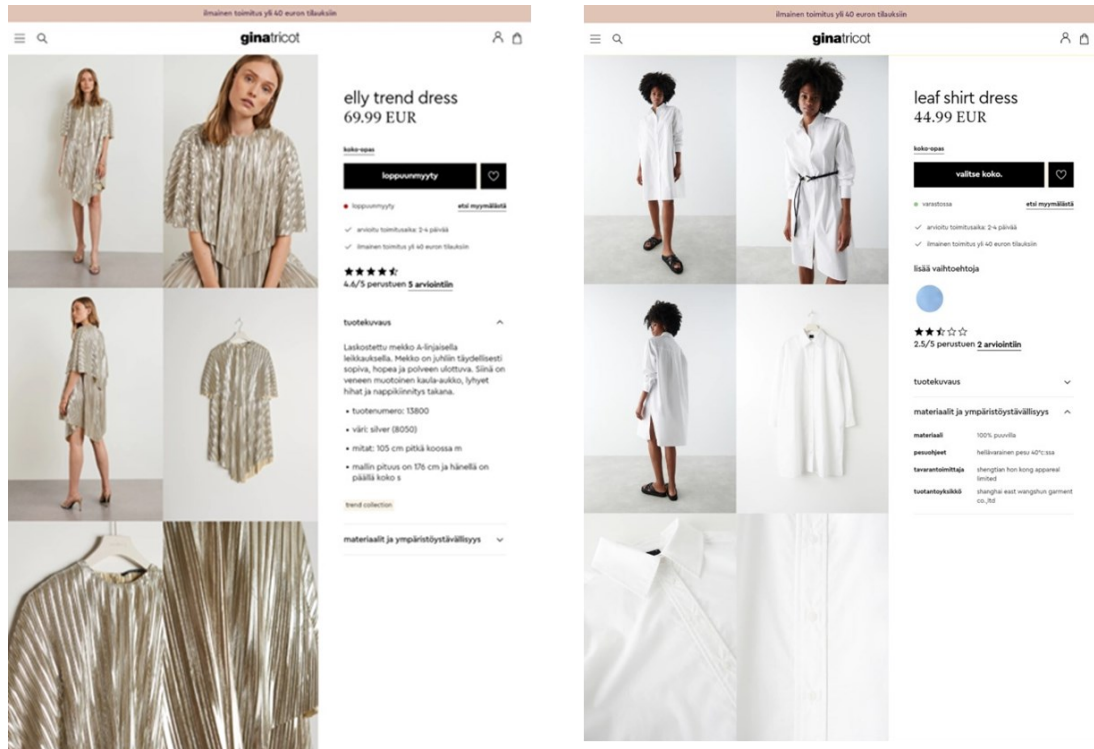
Topit & paidat



Kuva 14. Verkkokaupan tuoteryhmäsivut (Gina Tricot 2022).

Selkeyttä verkkokauppaan luovat yhtenäiset tuotekuvat ja -sivut. Suurin osa tuotekuvista on otettu ihmisten päällä, joka helpottaa tuotteiden ostamista. Kuvat on myös stailattu niin, että niistä löytyy inspiroivia asukokonaisuuksia. Suurimmassa osassa kuvia on samanlainen, neutraalin vaalea tausta. Jotkin tuotteet on kuvattu myös esimerkiksi vihreän taustan kanssa, mikä luultavasti johtuu teemasta, joka kuvien ottohetkellä on ollut. Yhtenäisyyden tunnetta lisääisi vielä se, jos teeman vaihtumisen jälkeen, tuoteryhmäsivuille vaihdettaisiin neutraalitaustaiset kuvat. Tuotekuvat ovat korkealaatuisia, ja ne on otettu monista eri kuvakulmista, jonka ansiosta tuotteiden yksityiskohdat ja materiaalit tulevat tarkasti esille. Tuotekuvista kuitenkin puuttuu zoomaus- ja kääntelymahdollisuudet. Myöskään videoita tuotesivuilla ei ole hyödynnetty.

Tuotekuvaukset ovat tarkkoja ja ytimekkäitä, mutta niistä puuttuu kokonaan tarinallisuus ja luovuus. Vaikka ne kertovatkin tuotteen yksityiskohtaiset ominaisuudet, ne ovat hie-man tönkköjä ja niistä huomaa sen, että ne ovat heikosti käännettyjä. Kuvaukset ovat myös monissa eri tuotteissa osittain samanlaisia; useat mekot ovat esimerkiksi kuvailtu lauseella ”Mekko on juhliin täydellisesti sopiva”. Kun kuvaukset ovat samanlaiset monissa eri tuotteissa, syntyy tunne, ettei niihin ole juurikaan panostettu. Tuotetietoihin kuitenkin on panostettu; niistä löytyvät värit, mitat, materiaalit, pesuohjeet sekä joistain tuotteista myös tavarantoimittajat ja tuotantoyksiköt. Toisaalta mitat ovat esiteltyinä vain yhdessä koossa, eivätkä väritkään ole kovin havainnollisia. Värien sävyt on kuitenkin tarkennettu tuotekuvauksissa, joka helpottaa niiden ymmärtämistä.

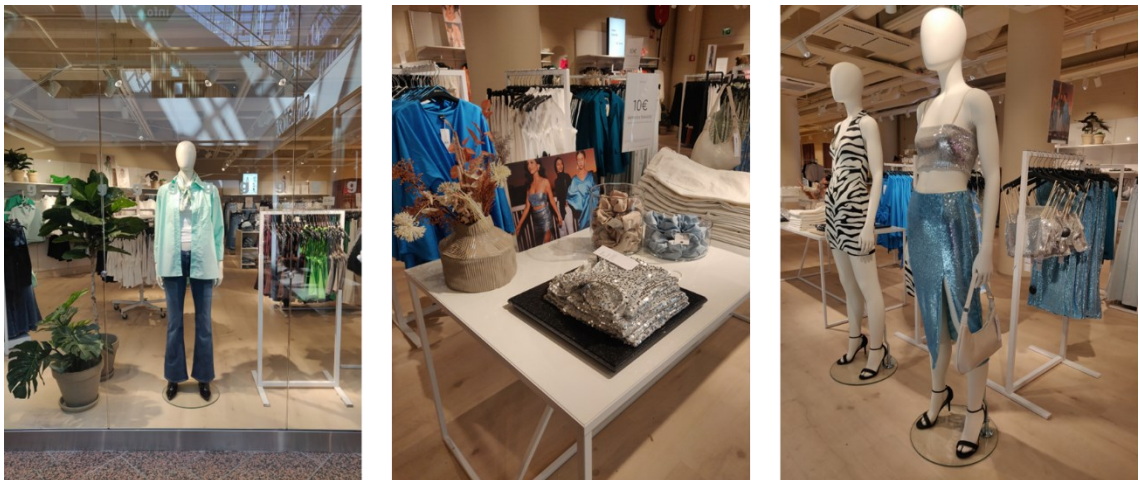


Kuva 15. Verkkokaupan tuotekuvat ja -kuvaukset (Gina Tricot 2022).

Tuoteyhdistelmiä, -suosituksia ja -arvosteluita on kaikkia hyödynnetty kattavasti Gina Tricotin verkkokaupassa. Kaikilta tuotesivuilta löytyy ”Suositellut tuotteet” -kategoria, ja lisäksi monien tuotteiden kanssa on myös ”Stailaa” -kategoria, joka esittelee kaikki kuvien asukokonaisuuksissa olevat tuotteet. Näin asiakkaan on mahdollista ostaa koko asukokonaisuus kerralla tai inspiroitua siitä, miten tuotetta voisi itsensä päällä käyttää. Tuotesuosituksia löytyvät kuitenkin vain tuotesivuilta, eikä niitä ole enää ostoskoriin mentäessä. ”Suositellut tuotteet” -kategoria on myös melko laaja, sillä niistä löytyy noin 15–20 erilaista tuotetta. Tämä ei luo kovin personoitua tunnelmaa, jonka vuoksi olisikin parempi, että tuotteita olisi vähemmän. Näin asiakas saattaisi kokea, että yritys tuntee hänen makunsa paremmin. Lisäksi Gina Tricotin verkkokaupassa kerrotaan, mikäli tuote on vähissä. Tämä luo asiakkaalle tunteen, että tuote tarvitsee ostaa nyt, koska sitä ei myöhemmin välttämättä enää saa. Verkkokaupassa hyödynnetään myös asiakkaiden antamia tuote-arvosteluja tähtien muodossa. Epäselvää on kuitenkin se, miten arvosteluja pystyy itse antamaan, sillä verkkokaupassa se ei ollut millään keinolla mahdollista. Luultavasti arvosteleminen toimii niin, että asiakkaat, jotka tuotteen ovat ostaneet, saavat sähköpostiinsa ostoksen jälkeen arvostelulinkin.

4.4.2 Gina Tricot myymälä

Gina Tricotin myymälä on kokonaisuudeltaan hyvin raikas, harmoninen ja selkeä. Myymälässä julkisivu on kokonaan avoin, eli täsmällistä näyteikkunaa siitä ei löydy. Siihen on kuitenkin rakennettu yksi näyteikkunaa muistuttava kohta, josta löytyy mallinukke sekä rekvisiittaa. Tästä syystä voisikin sanoa, että näyteikkuna on hyvin yksinkertainen. Mallinukke on sijoitettu rekvisiitan sekä telineiden keskelle, jonka vuoksi sitä voidaan kutsua optiseksi keskipisteeksi. Ohikulkijan katse kiinnittyy ensimmäiseksi mallinukkeen, jolle on puettu ajankohtainen asukokonaisuus päälle. Koska näyteikkuna on hyvin yksinkertainen, se ei kerro yrityksen brändistä juuri mitään, eikä se tuo esille tarinallisuutta tai inspiroivia teemoja. Se on kuitenkin rakennettu kohdeyleisön mukaisesti ja se tuo siinä olevat tuotteet hyvin esille. Lisäksi valaistus on toteutettu hyvin niin, että myös sen avulla optinen keskipiste tulee parhaiten esille. Yksinkertaisuuden vuoksi, ikkuna ei kuitenkaan kiinnitä ohikulkijan huomiota juuri lainkaan. Koska myymälän julkisivu on kokonaan avointa lasia, huomion kiinnittämisen tehtävä on oikeastaan koko myymälällä.



Kuva 16. Gina Tricotin näyteikkuna ja sisääntuloalue.

Myymälän sisääntulossa onkin näyttävä etuosa, jossa esitellään ajankohtaiseen teemaan liittyviä uusimpia tuotteita. Inspiroivat tarinat tulevat etutilassa siis paremmin esille kuin näyteikkunassa. Siinä on käytetty hyödyksi mallinukkeja, telineitä ja pöytää, joihin kaikkiin on rakennettu teemaan ja värimaailmaltaan toisiinsa sopivia asukokonaisuuksia. Sisääntulon jälkeen myymälän layout on suunniteltu niin, että siinä on mahdollista käännyä joko oikealle tai vasemmalle. Oikealta löytyy suurin osa erilaisista trendeistä, ja sen vuoksi luulen, että asiakaskierto on suunniteltu myymälässä niin, että kuluttaja

kääntyisikin ensimmäisenä oikealle. Mikäli asiakas kääntyy heti vasemmalle, saattaa oikeanpuoleinen kohta myymälästä jäädä kokonaan katsomatta, sillä myös kassa-alue sekä sovituskopit sijaitsevat myymälän sisääntulosta katsottuna vasemmalla puolella. Vaikka asiakkaan on mahdollista kääntyä sisääntulosta molempiin suuntiin, on myymälän pohjaratkaisu silti selkeä. Kalusteina on käytetty valkoisia telineitä ja pöytiä sekä erilaisia seinärakenteita ja hyllyjä. Kalusteet ovat suorassa linjassa toisiinsa ja seiniin nähden, ja niiden avulla myymälään on luotu sekä pää- että sivukäytäviä. Layout ja kalusteiden yhteensopivuus luovat myymälään ostamisen helppouden tunteen.

Myymälän värimaailma niin rakenteiden kuin tuotteiden esillepanojenkin osalta on hyvin sopusointuinen ja luonteva. Vaikka myymälästä löytyykin monia erilaisia värimaailmoita, ne on jaoteltu selkeästi niin, että jokaisella osastolla on omat väriyhdistelmänsä ja vierekkäisiin osastoihin on laitettu väreiltään toisiinsa sopivat trendit. Yksi osasto on rakennettu esimerkiksi oranssin ja ruskean yhdistelmiin, toisessa on käytetty päävärinä sinistä ja ohella sen eri sävyjä, ja kolmanteen osastoon on sisällytetty vihreän eri sävyjä. Seinäesillepanoissa on myös käytetty värikkäiden tuotteiden rinnalla neutraaleja valkoisia, beigejä tai mustia tuotteita. Erilaiset tuotteet tulevat tällä tavoin hyvin esille ja seinäesillepanot ovat selkeitä. Selkeyttä lisää myös se, että myymälän muu värimaailma on sävyltään neutraali ja yksinkertainen. Kalusteet ovat kaikki samanvärisiä, ja seinien taustavärinä on beige. Lisäksi myymälässä on vaalea puulattia, joka lisää harmonisuuden tunnetta. Sovituskoppeihin on lisätty roosan väriä verhojen muodossa, joka sointuu muuhun myymälän värimaailmaan hyvin. Koska myymälän värimaailma on hyvin samankaltainen kuin Gina Tricotin verkkokaupankin, se luo yhtenäisyyden tunnetta näiden kahden myyntikanavan välille. Yhtenäisyyttä lisää myös myymälässä käytetty markkinointimateriaali, jossa kuvat ovat samoja kuin verkkokaupassa.



Kuva 17. Myymälän tuote-esillepanoja.

Gina Tricotin myymälän esillepanot ovat eri värimaailmojen lisäksi myös sellaisia, että ne tuovat tuotteita hyvin esille ja niiden avulla esitellään inspiroivia asukokonaisuuksia, eli pyritään aikaansaamaan lisämyyntiä. Myymälässä käytetään sopivasti sekä etu- että sivunäyttöjä, ja sivunäyttöilläkin esitellään asukokonaisuuksia niin, että siitä löytyvät esimerkiksi paita, housut ja takki. Tällainen esillepanotapa tuo vaihtelevuutta, joka lisää mielenkiintoa ja antaa inspiraatiota asiakkaalle. Monissa, varsinkin mallinukkien yhteydessä olevissa telineissä, toistuu samanlaisten asukokonaisuuksien esittely. Myymälästä löytyvät mallinuket ovat sijoiteltu sopivasti eri puolille myymälää. Mielestäni esillepanot ja mallinukien käyttö on toteutettu siten, että niiden avulla pystytään helpottamaan ostamista hyvinkin paljon. Näiden tekijöiden lisäksi myymälän valaistus on toteutettu hyvin ja houkuttelevuutta lisäävästi. Myymälässä on käytetty sekä yleis- että kohdevalaistusta toisiinsa sopivissa määrin. Yleisvalo on raikas ja riittävän valoisa, kun taas kohdevalot esittelevät tuotteita ja niiden ominaisuuksia tarkemmin.

4.5 Yhteenveto tuloksista

	VERKKOKAUPPA			
	<i>Etusivu ja ulkoasu</i>	<i>Hakutoiminnot</i>	<i>Tuotekuvat ja -kuvaukset</i>	<i>Tuoteyhdistelmät, -suositukset ja -arvostelut</i>
Niinmun'design	Erinomaisesti toteutettu	Puutteellisesti toteutettu	Hyvin toteutettu	Puutteellisesti toteutettu
DOTS	Keskinkertaisesti toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu	Hyvin toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu
Gina Tricot	Keskinkertaisesti toteutettu	Erinomaisesti toteutettu	Hyvin toteutettu	Hyvin toteutettu

	MYYMÄLÄ			
	<i>Näyteikkuna</i>	<i>Layout, asiakaskierto ja kalustus</i>	<i>Esillepanot</i>	<i>Värit ja valaistus</i>
Niinmun'design	Keskinkertaisesti toteutettu	Erinomaisesti toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu	Hyvin toteutettu
DOTS	Erinomaisesti toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu	Keskinkertaisesti toteutettu
Gina Tricot	Keskinkertaisesti toteutettu	Erinomaisesti toteutettu	Erinomaisesti toteutettu	Erinomaisesti toteutettu

Taulukko 1. Yhteenveto visuaalisten markkinointikeinojen toteutuvuudesta.

Kuten taulukosta 1 on nähtävillä, visuaaliset markkinointikeinot toteutuvat vain harvoin erinomaisesti niin verkkokaupoissa kuin myymälöissäkään. Keinoja tulisi hyödyntää molemmissa myyntikanavissa enemmän, ja varsinkin online-maailmassa, koska siellä kaikki tapahtuu näyttöjen kautta. Visuaalisuus määrää verkkokaupassa pitkälti kaiken, mihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, ja tutkimusten mukaan 38 % ihmisistä poistuu verkkokaupasta, mikäli se ei ole heidän mielestään houkutteleva. Tästä syystä visuaalisen markkinoinnin toteutukseen tulisi panostaa. (Shradha 2019.)

Kokonaisuudessaan verkkokaupoissa visuaaliset markkinointikeinot toteutuivat parhaiten tuotekuvien sekä -tietojen osalta. Verkkokauppojen värimaailmojen neutraalisuus

sekä eri sivujen symmetrisyys myös toistuivat jokaisen yrityksen myyntikanavassa. Lisäksi verkkokaupoissa käytetyt fontit sekä muut rakenteet ja asetelmat olivat jokaisessa hyvin selkeitä. Suurimmassa yrityksessä myös hakutoiminnot sekä tuotesuosituksot toteutuivat hyvin, kun taas pienemmissä yrityksissä näihin ei selvästi ollut panostettu niin vahvasti. Hakutoimintoihin panostaminen olisi tärkeää, sillä etsiessään tuotteita, verkkokaupan kävijöistä noin 80 % valitsee hakutoiminnon käytön sen sijaan, että manuaalisesti klikkaisivat eri kategoriasivuja. Kun asiakas etsii jotain verkkokaupasta, hänellä on usein selkeä tarkoitus tiedossa. (Shradha 2019.)

Myyvälöiden kokonaisnäkökulmasta, parhaiten toteutuivat layout, asiakaskierto ja kalustus. Lisäksi värit ja valaistus olivat kaikissa melko hyvin toteutettuja. Layout, asiakaskierto sekä värimaailmojen jaottelu oli kaikissa myymälöissä selkeää, mutta pienimmissä myymälöissä esillepanojen potentiaalia ei ollut täysin hyödynnetty.

Niimmun'design hyödynsi visuaalisia markkinointikeinoja huomattavasti paremmin myymälässä kuin verkkokaupassa. Verkkokaupassa yritys toteutti visuaalista markkinointia parhaiten etusivulla ja ulkoasun kohdalla muun muassa siksi, että niiden kautta verkkokauppaan syntyi tarinallisuutta ja ne ilmensivät brändiä hyvin. Myymälässä Niimmun'design toteutti visuaalista markkinointia eniten layoutissa, asiakaskierrossa, kalustuksessa, väreissä ja valaistuksessa. Myymälässä mikään markkinointikeino ei ollut puutteellisesti toteutettu, mutta verkkokaupassa hakutoiminnot sekä tuoteyhdistelyt, -suositukset ja -arvostelut olivat hyvin puutteellisia.

Myös DOTSin myyntikanavien välillä voidaan huomata samanlainen ilmiö kuin Niimmun'designissa, mutta ei niin huomattavasti. Sielläkin markkinointikeinoja hyödynnettiin enemmän myymälässä kuin verkkokaupassa. Verkkokaupassa visuaalisia markkinointikeinoja hyödynnettiin eniten tuotekuvien ja -kuvausten osalta. Muiden tutkittavien osa-alueiden markkinointikeinojen mahdollisuutta oli osittain hyödynnetty, mutta osittain puutteellisesti. Esimerkiksi tuotesuosituksia oli hieman näkyvillä verkkokaupassa, mutta tuotearvosteluja taas ei. Myymälään liittyvistä osa-alueista, DOTSin näyteikkuna oli visuaalisesta näkökulmasta erinomainen sen värimaailmojen, optisen keskipisteen sekä tarinallisuuden vuoksi. Muut myymälän osa-alueet olivat keskinkertaisesti toteutettuja, joka johtuu muun muassa kalusteiden ja esillepanojen epäselvyydestä sekä valaistuksen puutteellisuudesta.

Eniten visuaalisia markkinointikeinoja toteutui Gina Tricotissa niin myymälässä kuin verkkokaupassakin. Tämä selittyy osittain sillä, että kyseessä on suurempi yritys kuin

muut tutkimuksessa mukana olleet yritykset. Myös Gina Tricotin osalta oli huomioitavaa kuitenkin se, että senkin myymälässä toteutettiin markkinointikeinoja enemmän kuin verkkokaupassa. Gina Tricotin verkkokaupassa parhaiten visuaalisia markkinointikeinoja oli toteutettu hakutoiminnoissa. Lisäksi tuotekuvat ja -kuvaukset sekä -yhdistelmät, -suositukset ja -arvostelut olivat hyvin toteutettuja. Ainoa tutkittu osa-alue, joka oli puutteellinen, oli verkkokaupan etusivu, sillä se oli asiakkaan näkökulmasta melko ylikuormittava. Myymälässä ainoa puutteellisesti toteutettu markkinointikeino oli näyteikkuna. Tämä selittyy osittain sillä, että myymälä on julkisivultaan kokonaan avoin. Näyteikkunaan tulisi kuitenkin panostaa enemmän, koska se on juuri se keino, jolla ohikulkijoiden mielenkiinto herätetään. Muut myymälän osa-alueet, eli esimerkiksi layout, kalustus, esillepanot sekä valaistus ja värimaailmat olivat myymälässä erinomaisesti toteutettuja.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, toteutuvatko visuaaliset markkinointikeinot vaa-tealan myymälöiden sekä verkkokauppojen välillä. Vaikka myyntikanavat ovatkin erilai-sia, niiden visuaalisen markkinoinnin keinot voidaan rinnastaa toisiinsa selkeästi. Myy-mälän näyteikkuna vastaa verkkokaupan etusivua, myymälän layout verkkokaupan ul-koasua, fyysiset tuotteet tuotekuvia sekä -kuvauksia ja asukokonaisuuksien esillepanot tuotesuosituksia. Jotta yrityksen brändin tunnettavuus paransi, visuaalisten markkinoin-tikeinojen tulisi olla yhtenäisiä verkkokaupan ja myymälän välillä. Vaikka verkkokaupat ovat nykyään tärkeitä myyntikanavia myymälöiden rinnalla, tutkimuksen tulosten perus-teella voidaan todeta, että visuaalisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään edelleen useammin myymälöissä kuin verkkokaupoissa. Myymälöiden osalta kaikki erilaiset visu-aaliset markkinointikeinot olivat otettu eri yrityksissä huomioon, mutta osa sielläkin hyvin puutteellisesti.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että verkkokauppojen visuaalisessa markkinoinnissa on vielä monenlaisia kehityskohteita niin pienillä kuin isommillakin yrityksillä. Tuloksista voi-daan kuitenkin todeta se, että kehityskohteet ovat erilaisia yritysten välillä; toisilla yrityk-sillä esimerkiksi etusivun visuaalisuus voi olla erinomaisesti toteutettua, kun taas toisilla se saattaa olla vain keskinkertaisesti toteutettu. Koska verkkokauppa kehittyy edelleen jatkuvasti, on tärkeää määrittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat haluavat tehdä ostoksiaan verkossa. Määrittelyssä tulee ottaa visuaaliset markkinointikeinot huo-mioon, koska niiden käyttö ja sujuvuus määräävät hyvin paljon verkkokaupan tunnelmaa sekä kuluttajien ostoaikeita ja -päätöksiä. Kuluttajat haluavat entistä enemmän kokea elämyksiä niin myymälöissä kuin verkkokaupoissakin, ja visuaalinen markkinointi onkin juuri se keino, jolla niitä voidaan luoda. Visuaalisuuden merkitys on myös kasvanut, kun ihmiset ovat tottuneet siihen ympärillään, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ja eri-laisten sovellusten kautta. Muutoksen seurauksena kuluttajat haluavat kokea asioita en-tistä enemmän visuaalisesti. Tästä syystä yritysten tulisikin hyödyntää visuaalisia mark-kinointikeinoja myyntikanavissaan vieläkin enemmän, koska tutkimuksesta voidaan ha-vaita, ettei markkinointikeinojen koko potentiaalia hyödynnetä tällä hetkellä täysin yhdes-säkään yrityksessä.

Opinnäytetyöni aihe muodostui omasta kiinnostuksestani visuaalista markkinointia koh-taan ja siitä, että monesti vaateliikkeissä tai verkkokaupoissa ollessani asiakkaana,

kiinnitin huomiota niiden markkinointikeinoihin. Valitsin opinnäytetyöhöni kolme yritystä, kaksi pienempää ja yhden suuremman, jotta tulokset olisivat mahdollisimman monipuolisia. Yrityksiä oli kuitenkin rajattava, mutta luulen, että tulokset olisivat olleet samankaltaiset, vaikka yrityksiä olisikin ollut enemmän. Työ toteutettiin havainnollistamalla ja analysoimalla vaatealan yritysten verkkokauppoja ja myymälöitä sekä keräämällä teoreettisia taustatietoja visuaalisen markkinoinnin keinoista. Tuloksiin vaikutti esimerkiksi se, myykö yritys omia tuotteitaan vai muiden yritysten tuotemerkkejä. Tutkimissani verkkokaupoissa visuaalisuuteen panosti vähiten Niinmun'design ja eniten Gina Tricot. Myymälässä taas markkinointikeinoja hyödynsi vähiten DOTS ja eniten Gina Tricot. Suurin ero myymälän ja verkkokaupan välillä oli Niinmun'designilla ja pienin ero DOTSiilla. Yritysten välillä ilmeni yllättävän paljon eroavaisuuksia siinä, missä osa-alueissa he visuaalisuuteen eniten panostavat.

Vaikka visuaalinen markkinointi mielletään useimmiten osaksi markkinointia, se kuitenkin aikaansaa murroksen myynnin ja markkinoinnin välille. Tämän seurauksena, opinnäytetyössä huomioitiin myös sitä, millainen yhteys visuaalisilla markkinointikeinoilla on myyntiin. Mielestäni tutkimuksen ja tulosten kautta voidaan todeta, että visuaaliset markkinointikeinot vaikuttavat myynnin toimintoihin hyvinkin voimakkaasti. Se kytkeytyy myyntiin myös siksi, että se on yksi yritysten myynninedistämiskeinoista. Tämän seurauksena voidaankin pohtia sitä, onko visuaalinen markkinointi todella markkinointia vai myyntiä. Visuaalisen markkinoinnin päätavoitteena on houkuttaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä sekä aikaansaada myyntiä, mutta silti sitä pidetään harvoin osana myyntitoimintoja. Visuaalisen markkinoinnin rooli on kuitenkin muuttunut verkkokauppojen ja muiden sosiaalisen median kanavien myötä hyvinkin paljon, joten sen rooli myös myynnin ja markkinoinnin rajalla on muuttunut. Lisäksi myös myynnin ja markkinoinnin raja on hälventynyt, ja toiminnot ovat nykyään vahvasti osana toisiaan.

Houkuttelevien visuaalisten markkinointikeinojen avulla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteista ja tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan niitä. Toimivat esillepanot siis tukevat ostopäätöstä ja aikaansaavat lisämyyntiä. Tämän seurauksena voidaan nähdä, että visuaalinen markkinointi on suoraan yhteydessä myyntiin ja se vaikuttaa esillepanojen tuottavuuteen sekä liikevaihdon kasvuun. Vaikka se ei suoranaisesti tarkoita kassakoneen kilahtamista, on visuaalisilla markkinointikeinoilla kuitenkin suuri rooli myynnissä. Tulevaisuudessa tulisikin pohtia sitä, olisiko käsitteet syytä muuttaa visuaaliseksi myyntikeinoiksi markkinointikeinojen sijasta. Omasta mielestäni visuaalinen markkinointi kytkeytyy myyntiin näkyvämmiin verkkokaupoissa kuin myymälöissä. Koska verkossa kaikki

tapahtuu pitkälti näköaistin kautta, visuaalisuus on ainoa keino, jolla asiakkaita voidaan ohjata ostopäätösten tekemiseen. Myymälöissä visuaalista markkinointia tukee myyjät, mutta verkkokaupassa myyjän läsnäolo puuttuu. Tästä syystä, verkkokaupassa visuaalista markkinointia voidaankin verrata myyjän tehtävään. Verkkokaupassa esimerkiksi tuotekuvien visuaalisuus on hyvin suuressa roolissa; jos tuotteesta on kaksi eri väriä, ja toisesta väristä löytyy paremmat tuotekuvat, esimerkiksi ihmisen päällä, voi asiakas laittaa tämän väri vaihtoehdon ostoskoriin vain sen tuotekuvien paremmuuden vuoksi. Näin ollen visuaalinen markkinointi vaikuttaa myyntiin hyvinkin suorasti. Ja koska visuaalisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen prosessin viimeisimmissä vaiheissa kaikista vahvimmin, voidaan se senkin takia nähdä osana myyntiä enemmän kuin osana markkinointia.

Visuaalinen markkinointi voidaan nähdä osana myyntiä myös siksi, että sen keinot kytkeytyvät ja ohjaavat kuluttajia ostopäätökseen perinteisen myynnin AIDA-mallin mukaisesti. Malli kuvaa kuluttajan ostopäätöstä edeltäviä vaiheita ja visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan kattaa kaikki nämä prosessin vaiheet niin verkkokaupoissa kuin myymälöissäkin. AIDA-mallissa ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen omaa yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Joukosta tulee siis erottautua erilaisten keinojen avulla, jotta huomio kohdistuisi juuri omaan yritykseen. Erottautuminen ja huomion herättäminen voidaankin toteuttaa juuri visuaalisten markkinointikeinojen avulla, esimerkiksi houkuttelemalla asiakkaita myymälään näyteikkunan avulla tai verkkokauppaan huomiota herättävän etusivun kautta. Näyttävästi suunniteltu sisältö johdattelee asiakkaita heitä kiinnostavan tiedon äärelle, ja mallissa seuraava vaihe onkin mielenkiintoa aikaansaavien tekijöiden tavoittelu. Visuaalisessa markkinoinnissa tavoitteena on inspiroivan ja elämyksellisen myymälän tai verkkokaupan luominen, joka voidaankin rinnastaa tähän AIDA-mallin vaiheeseen. Mielenkiinto voidaan herättää myös korostamalla tuotteiden etuja ja hyötyjä visuaalisten markkinointikeinojen avulla. Lisäksi keinojen tavoitteena on esitellä tuotteiden parhaita ominaisuuksia, tehdä ostamisesta helppoa sekä parantaa palvelukokemusta, eli mallin kolmannen vaiheen mukaisesti luoda ostohaluun vaikuttavia tekijöitä. AIDA-mallin viimeinen toiminnan vaihe syntyy erilaisten visuaalisten markkinointikeinojen käytön seurauksena, jolloin asiakas ostaa inspiroivasti esitellyn tuotteen itselleen.

Opinnäytetyötä oli mielestäni miellyttävää ja mielenkiintoista kirjoittaa. Vaikka itseltäni löytyikin kokemusta myymälän visuaalisesta markkinoinnista, prosessin aikana oppi monia asioita lisää verkkokaupan visuaalisesta markkinoinnista, josta itselläni ei ollut niin paljon kokemusta ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Tutkimuksessa havaittuja tietoja ja

tuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi olemassa olevat yritykset kehittäessään oman myymälänsä tai verkkokaupansa visuaalista markkinointia. Lisäksi tuloksista on hyötyä uuden yrityksen suunnitellessa myymälän tai verkkokaupan perustamista. Visuaaliset markkinointikeinot tulevat varmasti muuttumaan varsinkin verkkokaupan jatkuvan kehityksen vuoksi, tai ainakin keinot tulevat kehittymään ja lisääntymään. Tästä syystä visuaalista markkinointia tulisikin tasaisin väliajoin tutkia ja tarvittaessa muuttaa, varsinkin verkkokaupan osalta. Myymälän osalta visuaalisen markkinoinnin keinot ovat osittain melko vakiintuneita, jonka vuoksi ne eivät kehity yhtä nopeasti kuin verkkokaupassa. Koska kuluttajat kuitenkin haluavat kokea elämyksiä ja löytää inspiroivia ympäristöjä, ei riitä, että yritykset vain rakentavat myymälän tai verkkokaupan, ja pitävät visuaalisuuden keinot samanlaisina vielä vuosienkin päästä. Teknologian ja ostokäyttäytymisen muutosten vuoksi, myös visuaalisten keinojen on pysyttävä muutosten mukana niin myymälöissä kuin verkkokaupoissakin. Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin syventää esimerkiksi ottamalla tutkimukseen mukaan vielä suurempi määrä erilaisia yrityksiä. Lisäksi tutkimuksen voisi suorittaa asiakkaiden näkökulmasta kyselemällä heiltä siitä, millaisista visuaalisista keinoista he eniten pitävät ja mitkä niistä vaikuttavat heihin eniten ostoprosessin eri vaiheissa.

LÄHTEET

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. 18th edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

DOTS. 2022. Viitattu 03.05.2022. <https://www.dots.fi/>

Gina Tricot. 2022. Viitattu 07.05.2022. <https://www.ginatricot.com/fi>

Hassan, S., Nadzim, S. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. Procedia - Social and behavioral sciences. Vol. 172. Viitattu 27.04.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Hassinen, C. 2020. Visuaalinen markkinointi - keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Viitattu 18.04.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. 10th edition. Harlow, England: Pearson.

Juusela, A. 2016. Verkkokauppa ja tuotekuvat. Viitattu 20.04.2022. <https://yanca.fi/verkkokauppa-ja-tuotekuvat/>

Juusela, A. 2017. Tavoitteellinen myymälämarkkinointi - Opas yrittäjälle. Helsinki: Yanca Oy Ltd.

Kim, H. & Lennon, S. J. 2010. E-atmosphere, emotional, cognitive and behavioral responses. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol 14, No. 3.

Kim, J. & Lennon, S. J. 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 7, No. 1.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Leary, H. 2022. Applying traditional visual merchandising tactics to the online shopping experience. Viitattu 19.04.2022. <https://www.dynamicyield.com/article/online-visual-merchandising-tactics/>

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

Morgan, T. 2016. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. 3rd edition. London: Laurence King Publishing.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Niinmun'design. 2022. Viitattu 04.05.2022. <https://www.niinmun.fi/>

Promodo. 2019. How to arrange products to boost sales: 10 eCommerce merchandising tactics. Viitattu 19.04.2022. <https://www.promodo.com/blog/how-to-arrange-products-to-boost-sales-10-ecommerce-merchandising-tactics>

Selden, P. 1994. What is sales process engineering? Viitattu 27.04.2022. [http://www.salesperformance.com/Content/Articles/Paul%20Selden/What is Sales Process Engineering.pdf](http://www.salesperformance.com/Content/Articles/Paul%20Selden/What%20is%20Sales%20Process%20Engineering.pdf)

Shradha, R. 2019. eCommerce visual merchandising checklist every retailer should have. Viitattu 19.04.2022. <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/e-commerce-visual-merchandising-retailer-checklist/>.

Trepper, C. 2000. E-kauppa: Strategiat. Suom. J. Samela. Helsinki: Edita, IT Press.

Wallace, T. 2017. How 12 Wildly Successful Online Stores Use Visual Merchandising to Drive Sales (and How You Can, Too). Viitattu 12.04.2022. <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/visual-merchandising/#misconceptions-about-visual-merchandising-online>