



Tekstausopetus tapahtui "kädestä pitäen" ja kirjain kirjaimelta edeten. Kutakin kirjainta harjoiteltiin niin kauan, että se alkoi muotoutua oikein. Kuvassa vasemmalta: Kiira Valtanen, Hilkka Salokoski, Hannele Nieminen, Timo Venhola ja Hillevi Hulvela.

FORMA-KAUPPIAAT SOMISTUSKURSSILLA

Eräänä toukokuun iltana koontui 15 innokasta Forma-kauppiasta yhdistyksen Mechelininkadun toimitiloihin kuuntelemaan Timo Venholaa ja samalla saamaan uusinta oppia myymälän somistuksesta ja näyteikkunan tehokkaammas- ta käytöstä.

Illan aikana opittiin myös tekstausen alkeet, joten julisteiden ja hintalappujen teko on nyt tyylikästä ja näyttävää.

Diojen avulla syvennyttiin somistuksen mahdollisuuksiin ja siihen, miten liikkeen ja tuotteiden mielikuva tuodaan näyteikkunassa esille.

Vaikka tuotteet sinänsä saattavat olla hyvinkin mielenkiintoisia, ei riitä, että ne ovat vain esillä. Näyteikkunassa täytyy aina olla jokin sanoma, joka pysäyttää ohikulkijan. Monin erilaisin esimerkein tutkittiin ja omia mielipiteitä esitettiin. Muun muassa nukun käyttämistä näyteikkunassa käsiteltiin useammalta eri kannalta.

Aina ei kallista nukkea kannata itse ostaa, vaan sen voi lainata tai vuokrata. Nukke antaa tuotteille ja asioille oikeat mittasuhteet ja nukun avulla voi tehokkaasti esitellä tuotteiden käyttöyhteyttä. Samalla näyteikkunaan saadaan dramatiikkaa ja tapahtuman makua. Usein ideat tulevat muista yhteyksistä kuin kilpailijan toteuttamasta ikkunasta.

Kannattaa katsella mitä muut kaupan alat tekevät niin Suomessa kuin ulkomaillakin.



Tässä on nukke koruliikkeen ikkunassa, mutta aivan samalla tavalla nukke voi toimia katseenvangitsijana Forma-kauppiain ikkunassa.

Somistuksen piiriin kuuluu koko myymälä. Tai niin kuin nykyään sanotaan, - visuaalisen markkinoinnin piiriin - kuuluvat myymälä ja näyteikkunat. Kokonaisilme on tärkeä. Vaikka tuotteita on paljon ja ne kilpailevat keskenään asiakkaiden huomiosta, voidaan ne selkeästi ryhmitellä niin ikkunassa kuin myymäläsäkin. Tyhjän tilan hyväksikäyttö on tärkeää. Se vaatii rohkeutta, mutta antaa nopeasti tuloksia. Samanlaisen tuotteiden tiivis ryhmittäminen näyteikkunassa antaa asiakkaille hyvän vertailupohjan ja näin on ostopäätöksen teko helpompaa. Jos asiakas joutuu etsimään ikkunasta esimerkiksi kynttilänjalkoja, jotka on ripoteltu eri puolille kolmen metrin ikkunaan, hän tuskastuu ja lähtee muualle. Tavararyhmien välille on jätettävä selvästi tyhjää tilaa selkeyttämään somistusta.

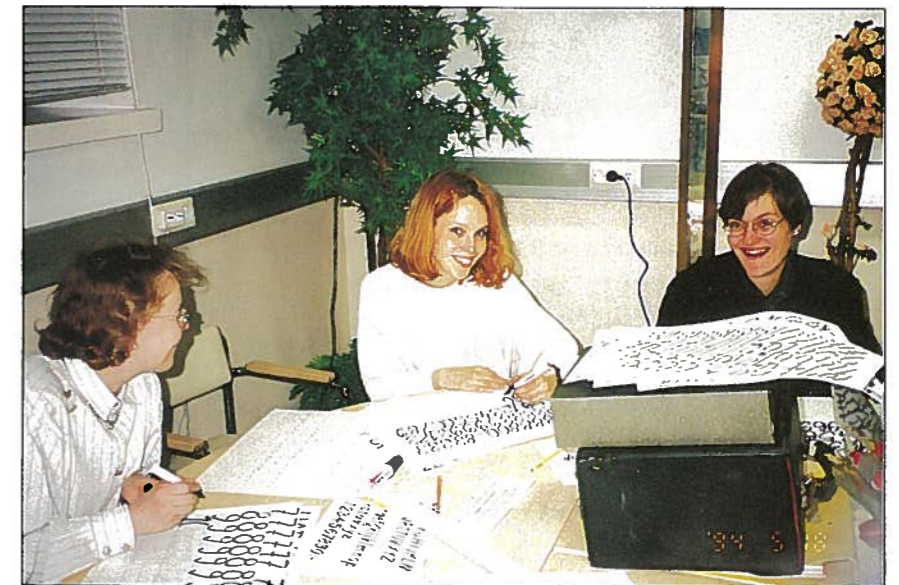
Tekstaustaito on kultaakin kalliimpi kauppiaille. Hyvin tehdyt julisteet ja hintamerkinnot antavat myymälästä järjestelmällisen ja luottamusta herättävän vaikutuksen. Illan aikana syvennyttiin yhteen pikatekstaus-tyyppiin, josta opeteltiin isot, pienet ja numerot; kirjaintyyppit. Näillä pärjää jo pitkälle. Ja kun tekstausen "juju" on selvinnyt voi itse harjoitella lisää tekstityyppejä. Käyttämällä erikokoisia kirjaimia ja erivärisiä tusseja saadaan julisteeseen ilmettä ja houkuttavuutta. Tekstin somittelulla on

myös merkitystä. Sanojen painotuksella, alleviivauksilla, sisäänvedoilla ja vinoilla otsakkeilla saadaan sano- maan tehoa ja monipuolisuutta. Tekstin tulee olla tasaista ja selkeää ja myös persoonallista. Turha kikkailu kannattaa jättää pois. Se vain ärsyttää asiakkaita.

puolinen ja se herätti mielenkiintoisia ajatuksia. Opettajan ja kauppiaiden vuorovaikutus oli hedelmällistä ja uskon, että tulokset näkyvät myymälöissä.

Teksti: Timo Venhola
Kuvat: Timo Venhola,
Forma Ry

Kaiken kaikkiaan ilta oli kovin moni-



Illoisia ilmeitä alkoi näkyä, kun tulokset paranivat, yllätykselliset omat taidot paljastuivat. Kuvassa vasemmalta: Kirsti Nyyssölä, Riitta Pesonen ja Kiira Valtanen.



Joulu sydämesi
**TYTIN TAULUT, VAAVIT, VIIVIT JA
JOULUKORTIT OSASTOLLA D 7**