

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / kansainvälinen assistentti

Outi Niemi

VAATEKETJU X:N KANTA-ASIAKKAIDEN MIELIKUVAT TUOTEMERKKI Y:STÄ

Opinnäytetyö 2010

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

NIEMI, OUTI	Vaateketju X:n kanta-asiakkaiden mielikuvat tuotemerkki Y:stä
Opinnäytetyö	45 sivua + 33 liitesivua
Työn ohjaajat	lehtori Hannele Lappalainen, lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Yritys Z
Kesäkuu 2010	
Avainsanat	mielikuvat, laatu, positointi

Pärjätäkseen kiristyvässä kilpailussa yritysten on erottauduttava kilpailijoistaan. Brandin rakentaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä työkaluja, sillä tuotemielikuvat ohjaavat kuluttajien valintoja ostotilanteissa. Tämän opinnäytetyön teoriaosa koostuu mielikuvien muodostumisesta ja brandin rakentamisesta, ja olen pohtinut, olisiko tuotemerkki Y:ssä brandin aineksia.

Tämän kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa vaateketju X:n kanta-asiakkaiden mielikuvista vaateketju X:n omasta tuotemerkistä (Y). Kyselyn avulla oli tarkoitus saada tietoa mielikuvista, joita kanta-asiakkailla on tuotemerkki Y:stä ja siihen liittyvästä mainonnasta. Tavoitteena oli myös vertailla mahdollisia eroja iän ja sukupuolen välillä. Tutkimuksen toimeksiantaja oli yritys Z.

Tutkimus on empiirinen kokonaistutkimus, jossa perusjoukkona ovat vaateketju X:n kanta-asiakkaat. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-ohjelmalla tehtyä sähköistä kyselylomaketta. Kysely lähetettiin sähköpostitse 10 100 kanta-asiakkaalle. Vastauksia saatiin 940 kappaletta. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen.

Tutkimus osoittaa, että tuotemerkki Y on kanta-asiakkailla tuttu ja mielikuvat merkistä ovat myönteisiä. Erottuvaksi tuotemerkiksi sitä ei kuitenkaan mielletä. Tuotemerkkiä ei myöskään tiedetty vaateketju X:n omaksi merkiksi. Tutkimustulosten perusteella tuotemerkkiä ei voida pitää brandina, mutta tulosten avulla on mahdollista saada kehitysideoita tuotemerkin vahvistamiseen ja kehittämiseen.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

NIEMI, OUTI

Customer visions of a trademark in a Finnish chain store:  
Case study of chain store X and trademark Y

Bachelor's thesis

45 pages + 33 pages of appendices

Supervisors

Hannele Lappalainen, Senior Lecturer, Sinikka Pekkalin,  
Senior Lecturer

Commissioned by

The company Z

June 2010

Keywords

visions, quality, positioning

It is very hard to find the ways to separate your brand from the competitor's brands. Building and developing the brand are the perfect ways to compete in the market. The theory of this thesis consist of forming and building of a brand.

The purpose of this quantitative inquiry is to collect information about visions considering trademark Y, which is chain store X's own trademark. The target group was the customers of chain store X all around Finland. The aim was to compare the difference between sex and age.

This research is an empirical analysis. The inquiry, which was made by the Webropol program, was sent by email to 10,000 customers. The number of responses was 940, which was favourable. The results were analysed by SPSS program.

The visions of trademark Y are positive and- the trademark is a well-known brand among chain store X's customers. However, customers don't see trademark Y outstanding and they have't seen advertising of trademark Y very often. I wouldn't say trademark Y is a brand but this analysis tells many ways to develop and confirm the trademark.

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	8
2 YRITYS Z/VAATEKETJU X .....	9
3 MIELIKUVAT MARKKINOILLA .....	11
3.1 Mielikuvien muodostuminen .....	11
3.2 Mielikuvallistaminen .....	12
3.3 Brandi, brandin historia ja brandipääoma .....	12
3.4 Brandi-identiteetti .....	13
3.5 Brandin positionointi .....	14
3.5.1 Tuote ja sen laatu .....	15
3.5.2 Hinta .....	16
3.5.3 Palvelu .....	16
3.5.4 Markkinointiviestintä .....	17
4 KYSELYTUTKIMUS .....	19
4.1 Tutkimusongelman määrittely .....	19
4.2 Tutkimusmenetelmä .....	20
4.3 Kyselylomakkeen rakenne .....	20
4.4 Tutkimuksen toteutus .....	21
4.5 Vastaaajien määrä ja rakenne .....	22
4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	23
5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI .....	24
5.1 Mielikuvat tuotemerkki Y:stä .....	24
5.2 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	42
LÄHTEET .....	44
LIITTEET .....	46

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saate

Liite 3. Ristiintaulukointi, tuotemerkki Y, ikä ja sukupuoli

Liite 4. Tuotemerkki Y:n jakelukanava

Liite 5. Avoimet vastaukset: Onko mielestäsi hyvä asia, ettei tuotemerkki Y:tä myydä muualla?

Liite 6. Tuotemerkki Y:n löytyminen myymälästä

Liite 7. Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty, sukupuoli

Liite 8. Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty, ikä

Liite 9. Avoimet vastaukset: Oletko nähnyt tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana, missä?

Liite 10. Ristiintaulukointi, parhaiten tavoittava mainoskanava, sukupuoli

Liite 11. Ristiintaulukointi, parhaiten tavoittava mainoskanava, ikä

Liite 12. Avoimet vastaukset: parhaiten tavoittava mainoskanava

Liite 13. Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

## KUVAT

Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuva 3. Onko tuotemerkki Y sinulle tuttu tuotemerkki?

Kuva 4. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut tuotemerkki Y:tä?

Kuva 5. Mielikuva merkin laadukkuudesta

Kuva 6. Mielikuva merkin trendikkyydestä

Kuva 7. Mielikuva merkin suosittuudesta

Kuva 8. Mielikuva merkin monipuolisuudesta

Kuva 9. Mielikuva merkin kiinnostavuudesta

Kuva 10. Mielikuva merkin erottuvuudesta

Kuva 11. Tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

Kuva 12. Mielikuva kokovalikoiman kattavuudesta

Kuva 13. Mielikuva materiaalien hyvydestä

Kuva 14. Mielikuva värien kivuudesta

Kuva 15. Mielikuva hyvästä hinta-laatusuhteesta

Kuva 16. Mielikuva kivoista painatuksista

Kuva 17. Löydän usein tuotemerkki Y:n joukosta etsimäni tuotteen

Kuva 18. Oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

Kuva 19. Onko tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa mielestäsi tarpeeksi?

Kuva 20. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi: hinta?

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vuoden aikana ostetut tuotteet

Taulukko 2. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: mielikuva merkin erottuvuudesta

Taulukko 3. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: mielikuva merkin erottuvuudesta

Taulukko 4. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

Taulukko 5. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

Taulukko 6. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: löydän usein tuotemerkki Y:n joukosta etsimäni tuotteen

Taulukko 7. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

Taulukko 8. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

Taulukko 9. Mainoskanava, missä mainontaa nähty viimeisen puolen vuoden aikana

Taulukko 10. Mainoskanava, mikä tavoittaisi parhaiten

## 1 JOHDANTO

*Tänä virtuaalisena aikana, jolle on tyypillistä kilpailuilmaston yhdenmukaistuminen, brandi jää yhdeksi harvoista erilaistamistekijöistä. Mutta brandi on kuin säkki: ilman sisältöä se kutistuu lyttyyn, ja liian täyteen ahdettuna se repeää liitoksistaan. Siksi tarvitaankin sekä tarkkaan kohdennettua ja johdonmukaista brandin rakentamista että kärsivällistä asiakkuuksien kehittämis- ja lujittamistyötä. (Storbacka 2003, 71.)*

Yritykset vauhdittavat myyntejään panostamalla markkinointiinsa ja parantamalla asiakaspalveluaan erilaisten palvelumittausten avulla, mutta brandin rakentamista ei useinkaan nähdä yrityksissä tuottavana toimintana. Kuitenkin juuri brandit eli tuotemielikuvat ohjaavat ihmisten valintoja ostotilanteissa.

Aiheen valinta oli melko helppo, koska halusin opinnäytetyön aiheeksi omaa työtäni lähellä olevan aiheen. Sain monia hyviä ideoita opinnäytetyön aiheeksi Yritys Z:n tuote- ja markkinointitiimiltä ja lopulta valitsin niistä minua itseäni eniten kiinnostavan aiheen. Tämän tutkimuksen avulla selvitän vaateketju X:n kantaasiakkaiden mielikuvia tuotemerkki Y:stä, jota myydään vain vaateketju X:n myymälöissä. Tavoitteena on saada sähköisen kyselyn avulla mahdollisimman tarkka kuva siitä, mitä asiakkaat tuotemerkki Y:stä ajattelevat ja eroavatko mielikuvat tyttöjen ja poikien välillä. Tarkastelen myös iän mahdollista vaikutusta mielikuviin. Toivon tutkimuksen tuovan esille tuotemerkki Y:n vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimuksen avulla haen tietoja tuotekehityksen ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Työssäni esiintyvät toistuvasti seuraavat keskeiset käsitteet: mielikuvat, laatu ja positiointi. Jotta työn seuraaminen olisi mahdollisimman vaivatonta, kerron lyhyesti käsitteiden merkityksen.

Mielikuva on jokin kuva ihmisen mielessä. Se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja perustuu asenteisiin ja arvoihin. Se ei kuvaa mitään objektiivista totuutta. Mielikuvat ihmisen mielessä muodostavat sisällön, jonka pohjalta ihminen tekee toimintaratkaisunsa. (Rope 2001, 13-15.)



Laatu, joka voidaan jakaa tuotteen laatuun ja toiminnan laatuun, tarkoittaa kykyä täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Keino näiden tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi on luotettavuus, joka näkyy asiakkaan ja tuotteen välisenä suhteena. (Silen 2001, 15-16.) Laatua voidaan nykyisin pitää itsestäänselvyytenä eikä niinkään merkinä erilaisuudesta (Trout 2003, 44).

Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla tuotteeseen liitetään jokin ominaisuus, mikä erottaa sen kilpailijoista. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. Brandien positioiminen ei tapahdu markkinoilla, vaan kuluttajien mielessä markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla. (Laakso 2004, 150-151, 154-155.)

## 2 YRITYS Z/VAATEKETJU X

Vaateketju X on yksi Suomen suurimmista nuorisovaateketjuista, joka on perustettu elokuussa vuonna 1993. Myymälöitä, jotka kaikki ovat sitoutuneet noudattamaan ketjun liiketoimintakonseptia kirjallisella sopimuksella, on tällä hetkellä 20 ympäri Suomea. Vaateketju X:n ketjutoiminnasta vastaa yritys Z; ketjupäällikkö, tuotepäällikkö, tuotesuunnittelija ja tiimiassistentti. Tämän tuote- ja markkinointitiimin tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää konseptia ja varmistaa kilpailukyky markkinoilla. Kaikki tuotemerkit Y:n tuotteet sekä ketjun markkinointi suunnitellaan, tuotetaan ja valmistutetaan yritys Z:n toimesta. Ulkoasu myymäläsisustuksineen on kaikissa ketjun myymälöissä samanlainen, sillä se on suunniteltu yksinoikeudella ketjulle. Myymäläkonseptin on suunnitellut muotoilutoimisto Kokoro&Moi. Kokoro&Moi:n suunnittelijat Teemu Suviala ja Antti Hinkula saivat vuonna 2005 merkittävän ”Vuoden nuori muotoilija” -palkinnon. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

Vaateketju X:n kohderyhmänä ovat 13 - 20-vuotiaat pukeutumisesta ja ulkonäöstä kiinnostuneet nuoret, joille ketju tarjoaa hinta-laatusuhteeltaan houkuttelevia tuotteita. Valikoima koostuu pääsääntöisesti ketjumerkeistä, joita ovat tuotemerkit Y,

ketjun oma merkki, Only, Jack&Jones ja Pieces. Muita merkkejä ovat mm. MicMac, Karl Kani, Outfitters Nation ja Ctrl. Merkkivalikoima vaihtelee myymälöittäin. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

Ketjumerkeistä Only, tytöille suunnattu farkkumerkki, kilpailee markkinoilla huippubrandien kanssa laadukkailla, tyylikkäällä ja rahanarvoisilla tuotteillaan. Tuotteet on suunniteltu sykkivään, jokapäiväiseen elämään, mutta myös jännitykselliseen yöelämään. Merkki esiteltiin markkinoilla Tanskassa vuonna 1995 ja ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 1997. Nykyisin Only-myymlöitä on yli 900 eri puolilla maailmaa – muun muassa Euroopassa ja Kiinassa. (Only Denimize the world 2009.) Jack&Jones tuli markkinoille vuonna 1989. Ensimmäinen liike avattiin Trondheimissä Norjassa vuonna 1990. Brandi kuvastaa rentoa, huoletonta ja itsevarmaa miestä. Yhteistyö parhaiden, italialaisten farkunvalmistajien kanssa on johtanut maailman johtavaan farkkubrandin asemaan. (Jack & Jones 2009.) Pieces tarjoaa asusteita muotitietoisille tytöille ja nuorille naisille. Pieces sai alkunsa vuonna 2003. (Pieces Accessories 2009.)

Vaateketju X pyrkii erottumaan kilpailijoista laadukkaalla, henkilökohtaisella ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla, jota mitataan säännöllisesti Mystery Shoppingin avulla. Ketjulla on myös oma kanta-asiakasjärjestelmä. Siihen liittyminen on täysin ilmaista, eikä se velvoita asiakasta mihinkään. Kanta-asiakkaaksi voi liittyä 16 vuotta täyttänyt henkilö (12–16-vuotias tarvitsee huoltajan allekirjoituksen) täyttämällä myymälässä hakemuksen. Asiakas hyötyy kanta-asiakkuudesta puoli vuosittain kertyvän ostohyvityksen sekä vähintään neljästi vuodessa olevien clubitarjousten myötä. Ostosten ylittäessä puolen vuoden keräilykauden aikana 200 euroa asiakas saa ostohyvitystä tekemistään ostoksista. Hyvitys tulee käyttää seuraavan puolen vuoden aikana. Kanta-asiakaskortti käy ostohyvitysten kerryttämiseen ympäri Suomen yritysten Z:n liikkeissä. Väliaikaisen kortin asiakas saa aina mukaansa myymälästä liittyessään kanta-asiakkaaksi. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

### 3 MIELIKUVAT MARKKINOILLA

#### 3.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva on jokin kuva ihmisen mielessä. Vaikka päätös on emootio- eli tunnepohjainen, itse mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuva perustuu asenteisiin ja arvoihin eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta.

Mielikuvasisällön pohjalta ihminen tekee toimintaratkaisunsa. (Rope 2001, 13-15.)

Markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää, miten ihmisen mielikuvat psykologisesti rakentuvat, sillä markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla. Ajattelu on inhimillisen käyttäytymisen muoto. Ajattelun kehitys on yhteydessä ympäröivän maailman havainnointiin, oppimiseen ja kielelliseen kehitykseen. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu käsitteellisen ajattelun tuloksena. Koko ajatustoimintamme on keskeisessä asemassa mielikuvien muodostumisessa. Mielikuvien muodostuminen on kuitenkin erittäin monimuotoista ja yksilöllistä. Yksilöllisiä eroja selittävät ihmisen persoonallisuus, yksilöllisyys, ihmisen itsekäsitys, arvot, uskomukset ja asenteet. Ajattelu on myös sidoksissa kulttuuriin, jossa elämme. Sitä kautta ihmisen käyttäytymiseen ja toimintaan vaikuttavat myös yhteiskunnan arvot, normit ja vallitsevat asenteet. (Rope 2001, 14, 41-48.)

Mielleyhtymät eli assosiaatiot ovat yksi keino vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen. Ne ovat mielikuvia luotaessa paljon tehokkaampia kuin mitkään järkipäiset ilmaisut. Assosiaatioiden hyväksikäyttö edellyttää kuitenkin kohderyhmän ajatusmallien tarkkaa tuntemista ja on melko haastavaa. Viestien mieltämiseen vaikuttaa myös samastuminen: joko tilanne- tai henkilösamastuminen. Tämä voi tapahtua tietoisesti tai täysin tiedostamatta. (Rope 2001, 70-71.)

Havaitseminen edellyttää ärsykeitä, joita ihmiseen kohdistuu joka hetki enemmän, kuin hän pystyy vastaanottamaan. Mainonnassa näitä ärsykeitä ovat esimerkiksi mainoksen koko, väri ja sijainti. Mainoksen vastaanottamiseen vaikuttavat sekä yksilölliset (mm. perinnölliset tekijät, henkiset ominaisuudet, asenteet ja mielipiteet)

että sosiaaliset tekijät (mm. yhteiskunta, viiteryhvät ja ryhmäpaine). Ihmiset tulkitsevat havaitsemiaan viestejä hyvin eri tavoin. Havainnointi on prosessi, jossa ihminen arvioi ympäröivää maailmaa ja yrittää asettaa sen itselleen järkevään muotoon. Ihminen voi havainnoida kuvien, kuuloaistin sekä ruumiinkielen ja liiketoimintojen avulla. Myös kaikkien näiden sekoitus on mahdollinen. Markkinoinnin kannalta on olennaista, ettei kaikkea edes pyritä esittämään konkreettisesti, vaan myös mielikuville jätetään tilaa. Mitä useampaa aistikanavaa käytetään, sitä kattavammin viesti menee perille. (Rope 2001, 76-81.)

Maslown mukaan ihmisen toiminta on pyrkimystä päästä kohti itsensä toteuttamisen tarpeita. Tällä tarveperustalla onkin merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumisessa. Tarve ei ole koskaan itse tuote, koska tuotteella on ihmiselle aina välineellinen merkitys. Mainonnan tehtävänä on luoda kysyntää tekemällä tuote halutuksi ja mielenkiintoiseksi. (Rope 2001, 61, 64, 86-87.)

### 3.2 Mielikuvallistaminen

Mielikuvallistaminen voidaan jakaa tuote- ja viestintätyöhön. Tuotteella voidaan katsoa olevan mielikuvallinen sisältö, kun sen nimi tunnetaan ja sitä pidetään hyvätasoisena. Tuotteeseen liitettävien ominaisuuksien tulee olla valitussa segmentissä positiiviseksi koettuja sekä yrityksen näköisiä, toisin sanoen uskottavia. Erityisen tärkeää on, että yrityksen koko henkilöstö on tietoinen näistä ominaisuuksista ja vielä tärkeämpää, että myös henkilöstö kokee näiden ominaisuuksien olevan hyviä tuotteelle sekä yritykselle. Yrityksen on pyrittävä noudattamaan mahdollisimman yhtenäistä viestintää, jotta haluttu imagomaailma säilyy. (Rope 2001, 124, 129-133.)

### 3.3 Brandi, brandin historia ja brandipääoma

Sana brandi sekoitetaan usein tuotemerkkiin. Kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, voidaan puhua brandista. Brandi on se, mitä kuluttajat haluavat ja ostavat, sillä se antaa lupauksen laadusta, kestävydestä ja luotettavuudesta. (Laakso 2004, 83.) Brandi on mielikuvien summa, joka ihmisellä on

yrityksestä tai sen tuotteista. Onnistunut brandin rakennus edellyttää brandin konkreettisten ominaisuuksien, ominaisuuksien tuottaman asiakashyödyn ja mielikuvallisten arvojen yhdistelyä. Näiden ominaisuuksien harmonia takaa brandille vahvan identiteetin. (Pulkkinen 2003, 50-51.) Brandin rakennuksessa on onnistuttu hyvin, kun positioinnin perusteet voidaan säilyttää lähes muuttumattomina. Tämä tarkoittaa sitä, että brandi koetaan uskottavana, eikä sen alkuperäisyyttä tarvitse vakuutella – lisäarvo on kuluttajien mielissä. (Laakso 2004, 261.)

Brandista alettiin puhua käsitteenä markkinointiväen keskuudessa laajemmin 1980-luvun lopulla (Pulkkinen 2003, 48). Tuotemerkkiä tarkoittavan englannin kielen sanan ”brand” kohdalla lukee sanakirjassa: polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki (Laakso 2004, 41). Tuleen brandi alun perin liittyykin, sillä sana on lähtöisin Yhdysvalloista ja sillä tarkoitettiin karjan merkitsemistä polttomerkinnän avulla. Teollistumisen myötä brandi sai merkityksen, jolla kuvattiin valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa. 2000-luvun myötä asiakaslähtöisyys on vallannut markkinat ja valmistajan markkinoista on siirrytty kuluttajan markkinoihin. (Lindroos 2005, 20-21.)

Brändipääoma, mikä koostuu brändin tunnettuudesta, tuotteen laadusta, brändin miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta, ohjaa brandin kehittämistä. Brandin tunnettuus on usein tekijä, mitä aliarvioidaan. Ihmiset kuitenkin liittävät myönteisiä mielikuvia helpommin juuri tuttuihin tuotteisiin. Brandimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa miellelyhtymiä, mitkä asiakas yhdistää brandiin. Yksi brandin arvon tärkeimmistä tekijöistä on brandiuskollisuus, jota on pyrittävä jatkuvasti vahvistamaan. Brändipääoma on siis strateginen tekijä, mikä luo pohjan kestäväälle kilpailuedulle. (Aaker 2000, 38-39, 25.)

### 3.4 Brandi-identiteetti

Brandi-identiteetti, joka rakentuu ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä ja brandin olemuksesta, on tavoite, johon yritys pyrkii. Siinä voi olla kyse myös brandimielikuvan, brandiin tällä hetkellä liitettyjen mielikuvien, muuttamisesta tai vahvistamisesta. Ydinidentiteetti ilmaisee brandin vision, lavennettu identiteetti kertoo

brandin persoonallisuuden. Brandin olemuksen voidaan sanoa kiteyttävän brandin sielun. Brandi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brandin tarkoittavan. Se on miellelyhtymien kokonaisuus, jossa kiteytyy koko brandin tarkoitus ja pyrkimys. Sen on myös heijastettava yrityksen liiketoimintastrategiaa, sillä sen pohjalta johdetaan brandistrategian toteuttamista. (Aaker 2000, 72-73, 66, 31-32.)

Brandi-identiteetin lähtökohtana on selkeä käsitys yrityksen asiakkaista ja kilpailijoista. Tarkoituksena on rakentaa suhde brandin ja asiakkaan välille. Brandi-identiteetin on herätettävä asiakkaisissa vastakaikua ja ennen kaikkea erilaistettava se kilpailijoista. Tässä yritys voi käyttää apunaan strategista brandianalyysiä: asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysia. Brandi-identiteetin toteutus vaatii onnistuakseen viestintä- ja brandinrakennusohjelmia. Erilaisten viestintävälineiden käytön tavoitteena on tehdä brandi huomatuksi ja ennen kaikkea jäädä mieleen, sillä ilman tätä syväisten suhteiden luominen asiakkaisiin epäonnistuu. (Aaker 2000, 31, 71, 67, 51-52.)

Kun brandi-identiteettiä tarkennetaan, ydinidentiteetillä ja brandin olemuksella on tärkeä tehtävä. Yrityksen on mietittävä, mitä miellelyhtymiä se haluaa muuttaa ja lisätä, sekä mitä miellelyhtymiä se haluaa ylläpitää ja vahvistaa. Ratkaiseva päätös tehdään jo olemassa olevien miellelyhtymien ja uusien strategisten tavoitteiden välillä. Tämä edellyttää miellelyhtymien muuttamista. Kaikkia päämääriä on mahdoton saavuttaa kerralla, joten on myös päätettävä, mitkä miellelyhtymät asetetaan etusijalle. Jos brandin nykyiset miellelyhtymät riittävät kamppailuun tämänhetkisessä kilpailutilanteessa, riittää, että asiakkaita muistutetaan siitä, minkä he todellisuudessa jo tietävät. Brandin laajentaminen uusien miellelyhtymien avulla on huomattavasti vaikeampaa. (Aaker 2000, 127-129.)

### 3.5 Brandin positiointi

Kun selkeä brandi-identiteetti on luotu, on luontevaa siirtyä brandin positiointiin. Positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus. Tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. (Laakso 2004, 150.) Jokaisella yrityksellä ja brandilla on

jonkinlainen mielikuva, vaikkei sitä olisi tietoisesti edes rakennettu. Asiakkaat eivät myöskään aina näe brandia halutunlaisena. Positioinnin tarkoitus on saada aikaan toivottu mielikuva kohdeasiakkaiden mielissä. (Pulkinen 2003, 119.)

Brandin positiointi auttaa tarkentamaan brandi-identiteettiä asettamalla sille viestinnälliset tavoitteet (Aaker 2000, 51). Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, sillä kuluttaja positioi brandit markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla. Positioinnin haasteellisuutta lisäävät jatkuvasti muuttuva kilpailutilanne, nopeasti kehittyvä teknologia ja kuluttajien arvaamattomasti muuttuvat mielipiteet. (Laakso 2004, 155, 152.) On erittäin tärkeää keskittyä tarkastelemaan, mitä asiakkaat ajattelevat brandista ja pyrkiä täyttämään nämä odotukset (Healey 2008, 8).

Yrityksillä on monia keinoja yrittää saavuttaa kilpailuetu: itse tuote, lisäpalvelut, jakelukanavaratkaisut, henkilökunta tai vahvat mielikuvat. Positioinnissa on selkeintä lähteä liikkeelle tutkimalla yrityksen sisäistä tilaa – sitä, mitä yritys haluaa olla. Tarkoituksena on selvittää tapa, jolla viestin sanoma tavoittaisi asiakkaat. Joskus on tarpeen positioida sama brandi eri tavalla eri kohderyhmille. (Pulkinen 2003, 39-40, 58-59.)

### 3.5.1 Tuote ja sen laatu

Brandi on asiakkaalle lupaus laadusta. Laatu koostuu objektiivisesta ja subjektiivisesta laadusta. Objektiivisellä laadulla tarkoitetaan fyysisiä tuoteratkaisuja ja subjektiivisella laadulla mielikuvallisia tuoteratkaisuja. Näiden kahden laadun yhteisvaikutuksesta muodostuu tuotteen arvo asiakkaalle. Arvon kasvattaminen vaatii tuotesuunnittelun ja markkinoinnin mielikuvasuunnittelun saumatonta yhteistyötä. Laatu on riippuvainen tuotesuunnittelusta, tuotteeseen käytetyistä raaka-aineista, tasalaatuisuudesta sekä tuotteen tekemiseen käytetystä ammattitaidosta ja koneista. Laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. (Silen 2001, 16-17, 123.)

Laatu ja asiakastyytyväisyys eivät ole sama asia. Laatu on asiakkaan yleinen näkemys brandista. Tuotteen korkea laatu ei pelkästään riitä, vaan se on pystyttävä muuttamaan

asiakkaan kokemaksi laaduksi. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat sekä itse fyysinen tuote että palvelu. Yrityksen on päätettävä omat laatutavoitteensa ja pyrittävä järjestelmällisesti tavoittelemaan niitä. (Laakso 2004, 251-254.)

Hyvä asiakaspalvelu ja aktiivinen myyntityö ovat vaateketju X:n toiminnan perusta. Palvelusta kerron enemmän kohdassa 3.5.3 Palvelu. Myös itse fyysiseen tuotteeseen pyritään kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota. Asiakkaat saavat aina ostamilleen tuotteille 7 päivän vaihto- ja palautusoikeuden. Tämä edellyttää tuotteiden olevan käyttämättömiä ja kassakuitin säilyttämistä. Mahdolliset reklamaatiot käsitellään välittömästi asiakkaan palauttaessa virheellistä tuotetta ja asiakkaalle tarjotaan joko uutta vastaavaa tuotetta tai tuotteen korjauttamista, jos se vain on mahdollista. Asiakas voi myös valita ketjun myymälöissä käyvän lahjakortin, mikäli korvaavaa tuotetta ei löydy. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

### 3.5.2 Hinta

Imagotyön tarkoituksena on kehittää tuotteesta olevaa laatukuvaa. Tarkoituksena on saada tuotteelle aikaan sellainen laatukuva ja vetovoima, ettei itse hinta ole keskeisin syy ostopäätökseen. Hinnalla on suuri merkitys, sillä se on tuotteen arvon mittari, muodostaja ja ylläpitäjä. Hinnan avulla kerrotaan hyvästä laatukuvasta, koska kaikki tietävät, ettei ”hyvää saa halvalla”. Hinnan tarpeeton muuttaminen ei ole hyväksi, sillä se voi vaarantaa aikaansaadun laatukuvan. (Rope 2001, 137.) On todistettu, että lyhytaikaiset hinnan alennukset voivat aiheuttaa brandille pitkäaikaisia haittavaikutuksia (Healey 2008, 9). Vahva brandimielikuva auttaa yritystä saamaan tuotteestaan paremman hinnan. Vahva brandi on myös avaintekijä hintakilpailussa. (Pulkinen 2003, 44.)

### 3.5.3 Palvelu

Moni asiakas arvostaa hyvää palvelua. Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan nykypäivänä ole itsestään selvä asia. Palveluun panostaminen vaatii yritykseltä henkilöstön koulutusta. Tämä satsaus yleensä kannattaa, sillä hyvin koulutettu



henkilöstö on ammattitaitoista ja motivoitunutta. He ovat usein myös kohteliaita, uskottavia ja heillä on hyvät sosiaaliset - sekä viestintätaidot. (Pulkinen 2003, 40.)

Vaateketju X tarkkailee myymälöiden palvelun laatua Mystery Shoppingin avulla. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat kaikissa ketjun myymälöissä hyvää, samoihin palvelukriteereihin perustuvaa palvelua. Neljästi vuodessa tehtävän palvelumittauksen avulla kartoitetaan seuraavia asioita: myymälä yleisesti, palvelu ja asiakkaan subjektiivinen kokonaisvaikutelma. Suurin painoarvo (60 %) on luonnollisesti palvelulla. Myymälän yleisilmettä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota myymälän siisteyteen ja tuote-esittelyihin. Asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon, sovituskoppien ja kassaympäristön siisteyteen sekä tuoteasettelujen selkeyteen. Palvelun tarkastelu jakautuu viiteen kohtaan: palvelun aloitukseen, asiakkaan tarpeiden kartoitukseen ja vaihtoehtojen esittelyyn, myyntiin, palveluasenteeseen ja ammattitaitoon sekä palvelun lopetukseen. Palvelun aloituksessa myyjän tulisi tervehtiä saapuvaa asiakasta ja tarjota asiakkaalle apua oma-aloitteisesti. Asiakkaan tarpeita kartoitettaessa myyjän tulee aktiivisesti esitellä asiakkaalle tämän tarpeita vastaavia asukokonaisuuksia, kehottaa häntä sovittamaan ja olla läsnä sovituksen aikana. Myyjän tehtävä on rohkaista asiakasta päätöksen teossa. Ammattitaitoinen palvelu välittyy hyvän tuotetuntemuksen sekä ystävällisen ja reippaan palvelun avulla. Kassalla asiakkaalta tulee kysyä ketjun kanta-asiakaskorttia, minkä jälkeen tuotteet pakataan nätisti kassiin samalla kiittäen asiakasta käynnistä. Subjektiiviseen kokonaisvaikutelmaan vaikuttavat asiakkaan antamat arvosanat puitteista ja palvelusta sekä myymälän houkutteleva vaikutelma – onko asiakas kokenut itsensä tervetulleeksi. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

#### 3.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista yhdessä tuotteen, hinnan ja jakelun kanssa. Näiden neljän tekijän tulisi tukea toisiaan ja viestiä samanlaisista asioista. Markkinointiviestinnällä tulisi aina olla tietty markkinoinnillinen tavoite, sillä sen avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään. Tarkoituksena voi olla tiedon välitys, myönteisten mielikuvien luominen tai tunnettuuden lisääminen. Mitä tärkeämpänä kilpailukeinona yritys

markkinointiviestinnän näkee, sitä enemmän siihen ja sen suunnitteluun yrityksessä panostetaan. Markkinointiviestinnän keinoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Näistä mainonnan, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Henkilökohtaisen myyntityön ja menekinedistämisen avulla saavutetaan yleensä vain lyhytaikaisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 23, 17-18, 29, 44.)

Päätöksiä tehdessään ihminen käyttää sekä sisäisiä, muistiin tallentuneita tietoja, että ulkoisia informaatiolähteitä kuten markkinointiviestintää. Näiden kahden tietolähteen yhteisvaikutuksesta muodostuu kokonaismielikuva tuotteesta. Yritysten tulisi miettiä tarkkaan, millaista viestintää he toteuttavat, sillä yritykset viestivät koko ajan - nimellään, tuotteillaan, palvelullaan ja hinnoillaan. Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on arvon viestiminen. Sen täytyy viestinnällisin keinoin vakuuttaa kohderyhmä saamastaan lisäarvosta. Jotta yrityksellä on edellytykset onnistua viestinnässään, sen tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin. Myös viestin sanoma täytyy osata muotoilla ja välittää oikealla tavalla. Ratkaisevaa kuitenkin on, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman. Aina viestintä ei hyvästä suunnittelusta huolimatta onnistu. Syynä voi olla esimerkiksi se, että haluttua kohderyhmää ei tavoitettu. Viestinnän lopulliseen vaikutukseen ja tehoon vaikuttavat viestintäympäristön lisäksi sekä sanoman ärsyke että sanoman vastaanottaja. (Vuokko 2003, 20-22, 11, 24, 26, 29, 32, 66.)

Markkinointiviestinnän avulla kilpaillaan asiakkaiden huomiosta. Jotta asiakas huomaisi yrityksen viestin, viestin on oltava houkutteleva. Viesti ei saa kuitenkaan olla liian hyökkäävä ja tietopainotteinen, mutta ei myöskään liian vaisu. Viestin tulisi kuvastaa brandin persoonallisuutta, olla uskottava ja selvästi kohdistettu. (Laakso 2004, 238-241.) Ihmiset näkevät päivittäin useita mainoksia, mutta huomaavat niistä vain osan. Vielä pienempi on se osa, johon ihmiset reagoivat. Kuluttajat ja heidän käyttäytymisensä ovat muuttuneet. Mediaa käytetään uusilla tavoilla, eikä brandeille olla enää yhtä uskollisia. Markkinointiviestinnän keinoja on monia, mutta on haaste löytää juuri oikea keino puhutella kohderyhmää. Uudenlaiselle ajattelulle ja välineillekin on olemassa tarve. (Takala 2007, 13-14.)

Vaateketju X:n mainonta on keskitetysti tuotettua ja koordinoitua. Yhteisiin markkinointikampanjoihin on jokaisen myymälän velvollista osallistua. Nämä kampanjat ovatkin myymälöiden markkinoinnin perusta. Kampanjat toteutetaan samanaikaisesti kaikissa myymälöissä annettujen kampanjaohjeiden mukaisesti. Myymälämainonnassa käytetään keskitetysti tuotettua myymälä-mainosmateriaalia, mikä toimitetaan automaattisesti suoraan myymälöihin. Myymälämainospakettia on mahdollista täydentää tarpeen mukaan. Paikallismainontaa myymälät voivat käyttää ketjun ilmoituspohjien avulla. Ilmoituspohjat löytyvät ketjun mainospankista internetistä. Muiden kuvien käytöstä on aina sovittava etukäteen yritys Z:n kanssa. Vaateketju X:llä on myös omat internetsivut. Sivuilta löytyy tiedot kaikkien myymälöiden yhteystiedoista ja aukioloajoista. (Vaateketju X:n perustiedot 2007.)

## 4 KYSELYTUTKIMUS

### 4.1 Tutkimusongelman määrittely

Koen itse, ettei tuotemerkki Y ole tuotemerkkinä kovin näkyvä ja haluankin työssäni selvittää, mitä vaateketju X:n asiakkaat ympäri Suomen ajattelevat tuotemerkki Y:stä. Tuotemerkki Y on ennen ollut farkkumerkki, jota ovat suosineet myös aikuiset kuluttajat. Ajan myötä tuotemerkki Y:n tuotevalikoima on kuitenkin muuttunut, eivätkä farkut ole enää päämyyntiartikkeli.

Tutkimusongelman voisi kiteyttää kysymyksiin: millainen mielikuva asiakkailta on tuotemerkki Y:stä? Voidaanko tuotemerkki Y:tä pitää brandinä?

Tavoitteenani on selvittää asiakkaiden mielikuvia tuotemerkki Y:stä sekä saada selville heidän mielipiteitään tuotemerkkiin liittyvästä mainonnasta: mainonnan näkyvyydestä sekä käytetyistä mainoskanavista.

Tarkoituksena on selvittää, eroavatko mielikuvat vastaajan iän tai sukupuolen mukaan. Työn avulla on myös tarkoitus saada mahdollisia kehitysideoita tuotemerkin vahvistamiseen ja kehittämiseen.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

*Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2008, 16.)*

Kyseessä on empiirinen eli havainnoiva kokonaistutkimus, jossa perusjoukkona on vaateketju X:n kanta-asiakkaat. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin www-kyselyä, koska se on nopea ja helppo tapa kerätä aineistoa isolta joukolta. Koen itse perinteisen paperisen lomakkeen jo hieman vanhanaikaiseksi ja uskon, että asiakkaatkin vastaavat kyselyihin mieluummin kotona omassa rauhassa omalla ajallaan, kuin ostosten teon yhteydessä myymälässä, vaikka tätäkin vaihtoehtoa pohdittiin. Kyselylomaketta testattiin muutamilla henkilöillä ennen kyselyn lähettämistä, sillä halusin välttyä turhilta virheiltä. Tarkoituksena oli varmistaa, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, niihin vastaaminen on helppoa ja vastausvaihtoehdot ovat kattavia. Testaajien avulla arvioin myös kyselyyn vastaamisen kestoa.

## 4.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselyn (liite 1) alussa oli saatesanat, joiden avulla kerrottiin, mitä kysely koskee sekä mainittiin, että kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista. Alussa mainittiin myös kyselyyn vastanneiden kesken arvottavista lahjakorteista. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinpaikkakunnan postinumeroa sekä liikettä, missä yleensä asioi. Alun helpoilla kysymyksillä haluttiin herättää mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Tämän jälkeen oli kysymyksiä tuotemerkki Y:n tuotteista sekä tuotemerkkiin liittyvistä mielikuvista.

Seuraavilla sivuilla oli kysymyksiä tuotemerkkiin liittyvästä mainonnasta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kysymykset olivat selkeitä, ja niissä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Kyselyn viimeisellä sivulla kysyttiin yhteystietoja arvontaan osallistumista varten.

Kyselylomake oli 8 sivun mittainen. Kyselylomakkeen ulkoasu pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä, jotta vastaaminen olisi helppoa. Kyselyn mustavalkoinen väritys oli otettu ketjun tunnusväreistä. Kyselyn yläreunaan oli sijoitettu tuotemerkin logo. Kysymykset etenivät loogisesti, ja ne oli numeroitu juoksevasti. Kyselyyn vastaamista helpotti myös vastauspalkki, mistä pystyi seuraamaan kyselyn etenemistä sekä prosenttiosuukin että sivunumeroin. Lomake pyrittiin pitämään sopivan mittaisena, jotta vastaajat eivät turhautuisi.

Kysymykset olivat pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettujen kysymysten etuna on nopea vastaaminen ja tulosten käsittelyn helppous. Osa suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdoista oli asteikkotyypisiä, jossa vastaajan tulee valita parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Suurimmassa osassa käytössä oli Likertin asteikko, jota käytetään yleisesti mielipideväittämissä. Vastaaja valitsee annetulta asteikolta parhaiten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Mukana oli yksi kysymys, jossa vastausvaihtoehtona on Osgoodin asteikko (kysymys nro 11). Kyselylomake sisälsi myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa jätetty avoimiksi.

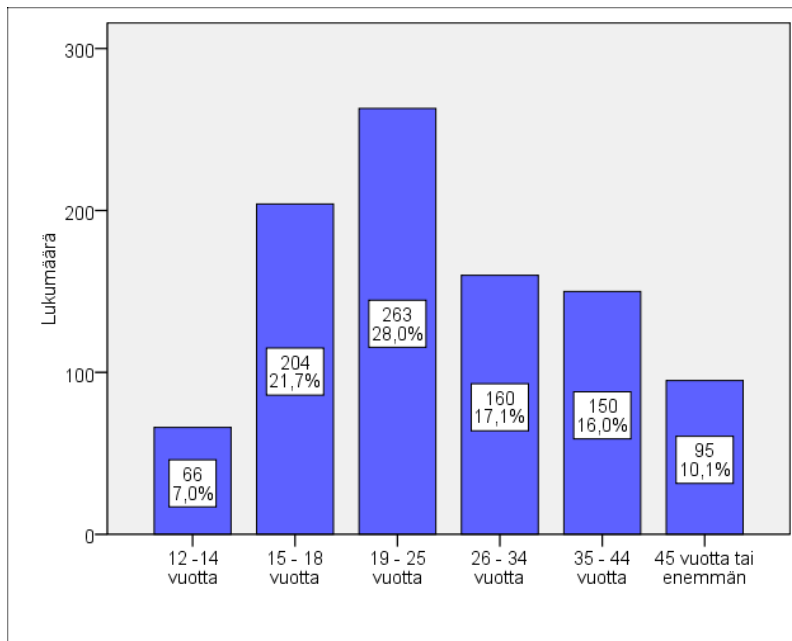
#### 4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kysely, jonka tein Webropol-ohjelmalla, lähetettiin sähköpostitse jokaisen vaateketju X:n myymälän 700 viimeksi asioineelle kanta-asiakkaalle. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 10 100 kappaletta. Lähetettyjen kyselyiden suuri määrä selittyy sillä, ettei kanta-asiakkaille lähetettyjen kyselyiden vastausprosentti ole aiemmin ollut kovin suuri. Tavoitteena oli saada 500 - 1000 vastausta.

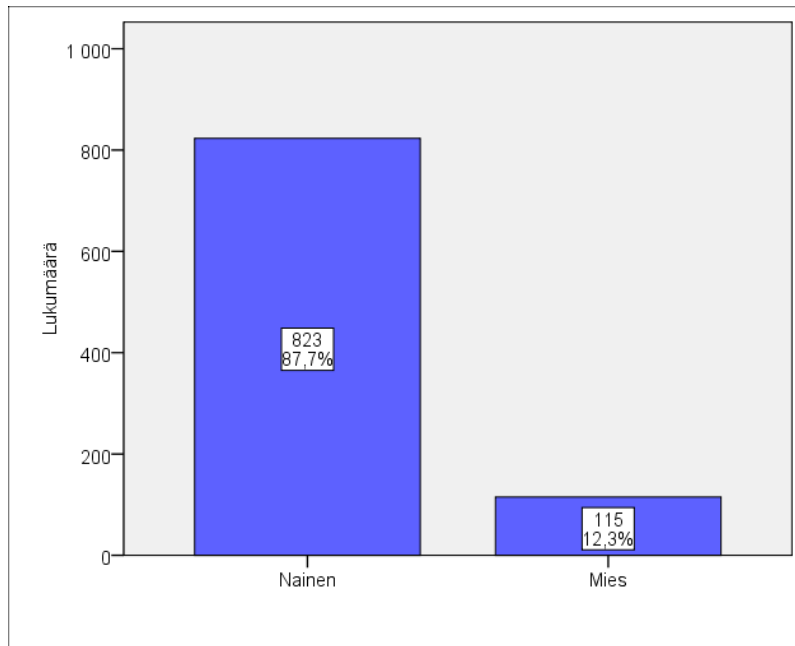
Sähköposti sisälsi saateen (liite 2) sekä linkin kyselyyn. Saatteessa kerrottiin tutkimuksen tavoite, mihin mennessä vastausta toivottiin, vastauksen luottamuk- sellisuus sekä kiitettiin vastaamisesta. Vastausaikaa oli yksi viikko. Kannustimeksi kyselyyn vastaamiseen kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 3 kpl 100 €:n lahjakortteja ketjun myymälöihin.

#### 4.5 Vastaajien määrä ja rakenne

Kyselyn vastausprosentti oli 9,3 prosenttia. Vastauksia kyselyyn tuli 940 kappaletta, mikä vastasi täysin tavoitettani. Lähes kolmannes (28 prosenttia) vastaajista oli 19 - 25-vuotiaita, mutta muutkin ikäryhmät olivat hyvin edustettuina. Tarkemmat ikäjakaumat näkyvät kuvasta 1. Vastaajista 823 (87,7 prosenttia) oli naisia ja 115 (12,3 prosenttia) miehiä (kuva 2).



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma



Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos tutkimuskysymyksiin saadaan luotettavat vastaukset. Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, pätevyys, ja reliabiliteetti, luotettavuus. Tätä kokonaisluotettavuutta saattaa heikentää erilaiset virheet tutkimuksen eri vaiheissa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulisi mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tämä edellyttää aina täsmällisiä ja tarkkoja tavoitteita ennen tutkimuksen laatimista. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. (Heikkilä 1998, 28-29, 178-179.)

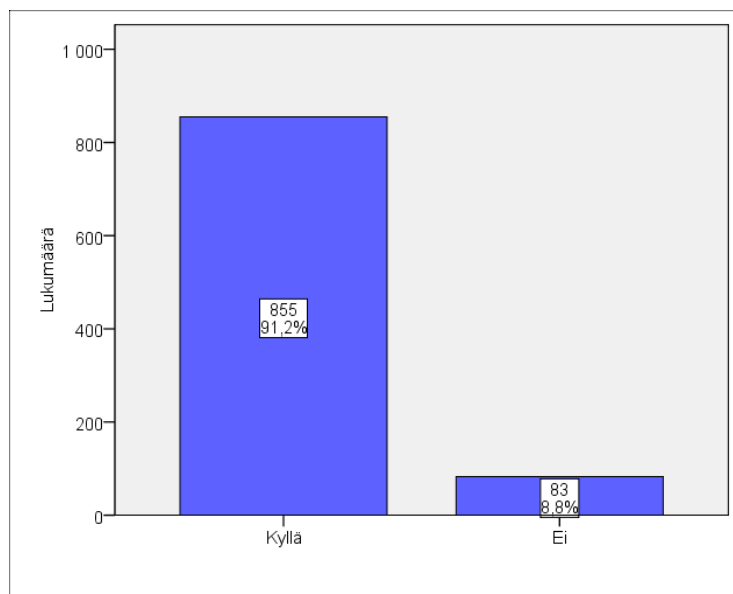
Luotettavuutta tässä tutkimuksessa saattaa heikentää se, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat kanta-asiakkaita. Tämä voi vääristää mielikuvia. Tutkimuksessa käytetty sähköinen kyselylomake oli mielestäni selkeä, ja sitä testattiin ennen kyselyn lähettämistä. Testaajat tarkastelivat erityisesti kysymysten ja ohjeiden selkeyttä sekä vastausvaihtoehtojen toimivuutta. Muutoksia lomakkeeseen ei tarvinnut tehdä. Webropol-ohjelmalla tehty lomake oli mielestäni erittäin käytännöllinen, sillä eteneminen lomaketta täytettäessä on mahdotonta, jos vastaaja jättää vastaamatta pakolliseksi määritellyyn kysymykseen, tai jos valittujen vastausvaihtoehtojen määrä

on virheellinen. Uskon, että tulokset olisivat samansuuntaisia, jos tutkimus tehtäisiin lähitulevaisuudessa uudelleen.

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

### 5.1 Mielikuvat tuotemerkki Y:stä

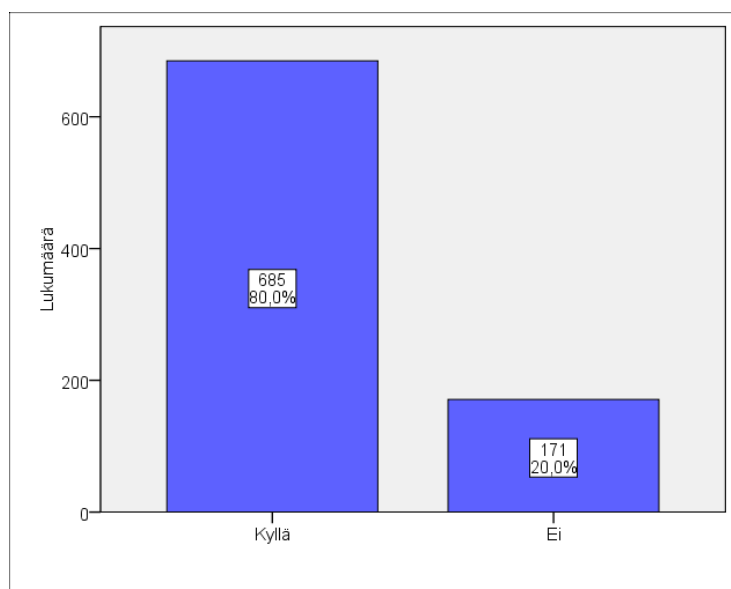
Tuotemerkki Y oli tuotemerkkinä tuttu lähes kaikille kyselyyn vastanneille. Vastaajista 855 (91,2 prosenttia) mainitsi tuotemerkin tutuksi tuotemerkiksi (kuva 3). Vähiten tutuimmaksi merkin kokivat yli 35-vuotiaat vastaajat. Tutuin merkki oli puolestaan 19 - 25-vuotiaille vastaajille. Naisten ja miesten välillä merkin tunnettuudessa ei ollut suurta eroa, mutta naisille merkki oli hieman miehiä tutumpi (liite 3).



Kuva 3. Onko tuotemerkki Y sinulle tuttu tuotemerkki?



Suurin osa vastaajista, 80 prosenttia, oli ostanut viimeisen vuoden aikana jonkin tuotemerkki Y:n tuotteen (kuva 4). Ostetuimpia tuotteita olivat t-paita ja huppari. Myös farkut lukeutuivat kolmen ostetuimman tuotteen joukkoon (taulukko 1).

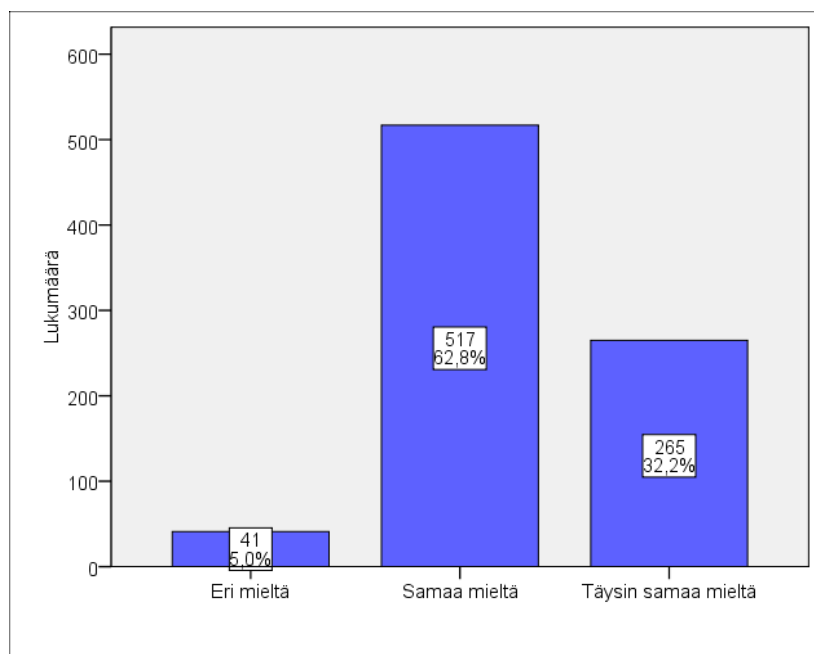


Kuva 4. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut tuotemerkki Y:tä?

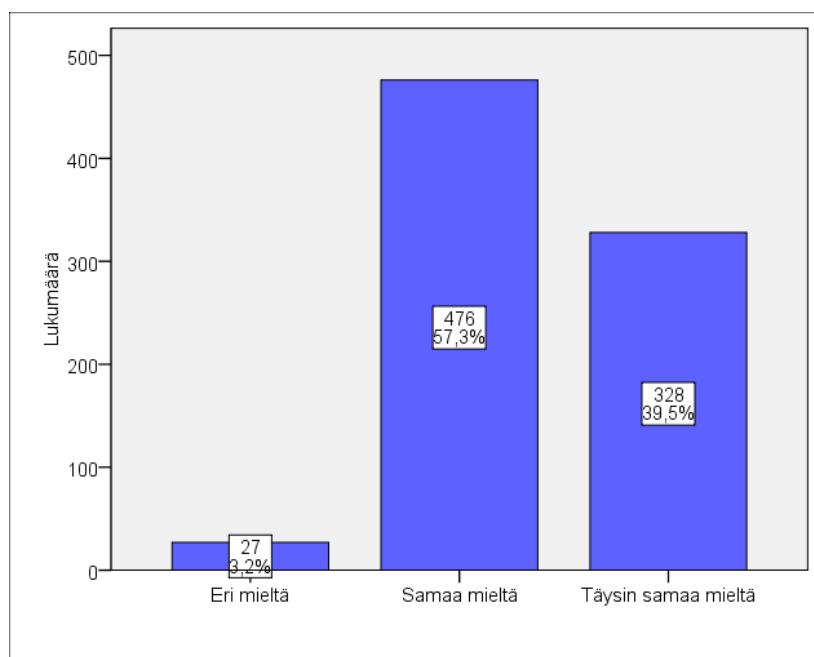
Taulukko 1. Vuoden aikana ostetut tuotteet

	Vastauksia		% vastaajista
	N		
<b>T-paita/toppi/tunika</b>	418	33,3%	61,0%
<b>Huppari</b>	347	27,6%	50,7%
<b>Neule</b>	57	4,5%	8,3%
<b>Farkut</b>	196	15,6%	28,6%
<b>Muut housut/shortsit</b>	40	3,2%	5,8%
<b>Mekko/hame</b>	55	4,4%	8,0%
<b>Takki</b>	68	5,4%	9,9%
<b>Asuste (esim. vyö, laukku, päähine)</b>	76	6,0%	11,1%
<b>Yhteensä</b>	1257	100,0%	183,5%

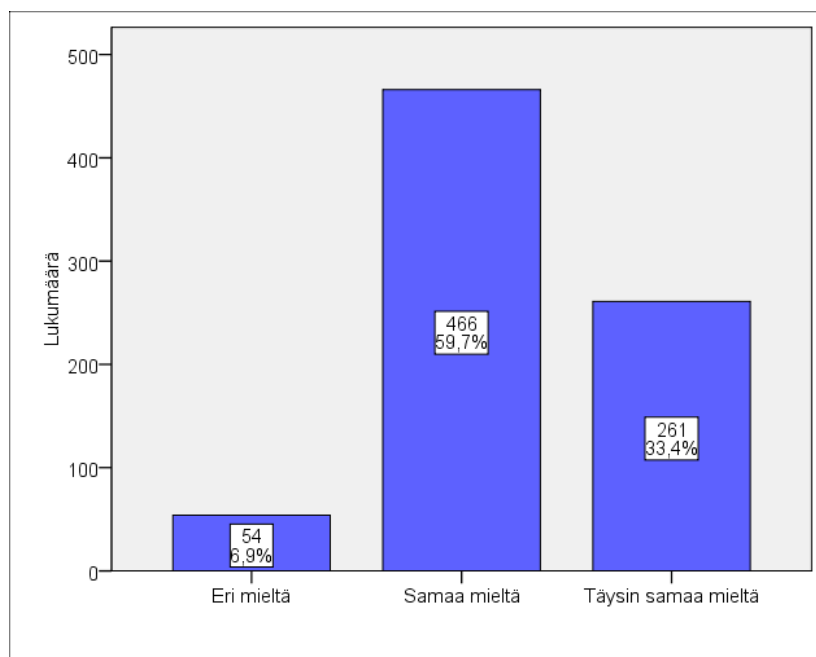
Kuvista 5, 6, 7, 8 ja 9 nähdään, että tuotemerkkiä pidettiin vastaajien keskuudessa yleisesti laadukkaana, trendikkäänä, suosittuna, monipuolisena ja kiinnostavana.



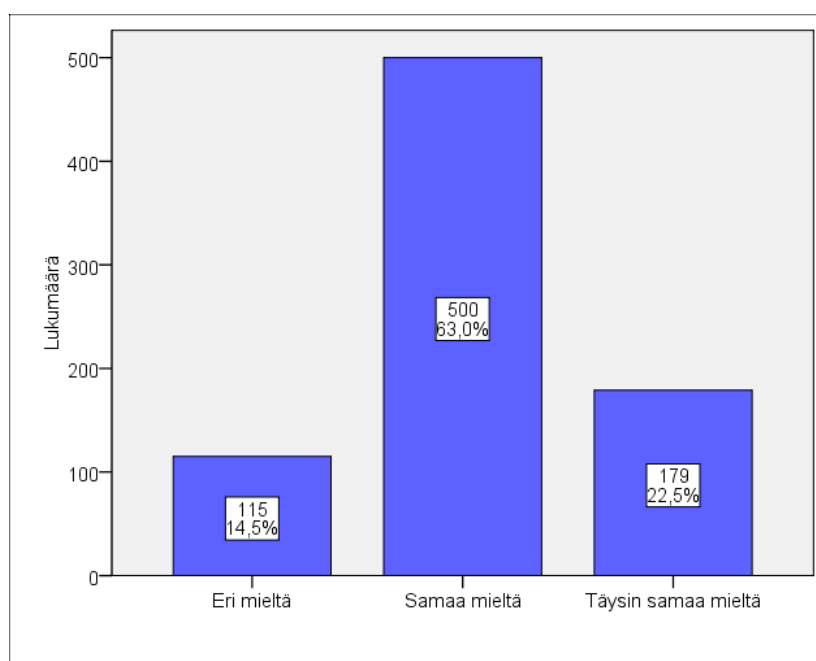
Kuva 5. Mielikuva merkin laadukkuudesta



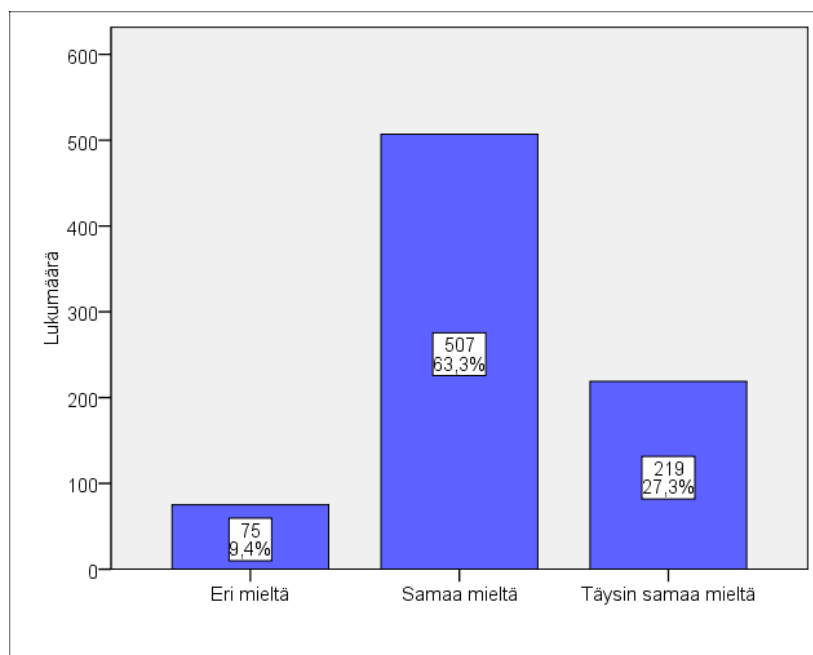
Kuva 6. Mielikuva merkin trendikkyydestä



Kuva 7. Mielikuva merkin suosittuudesta

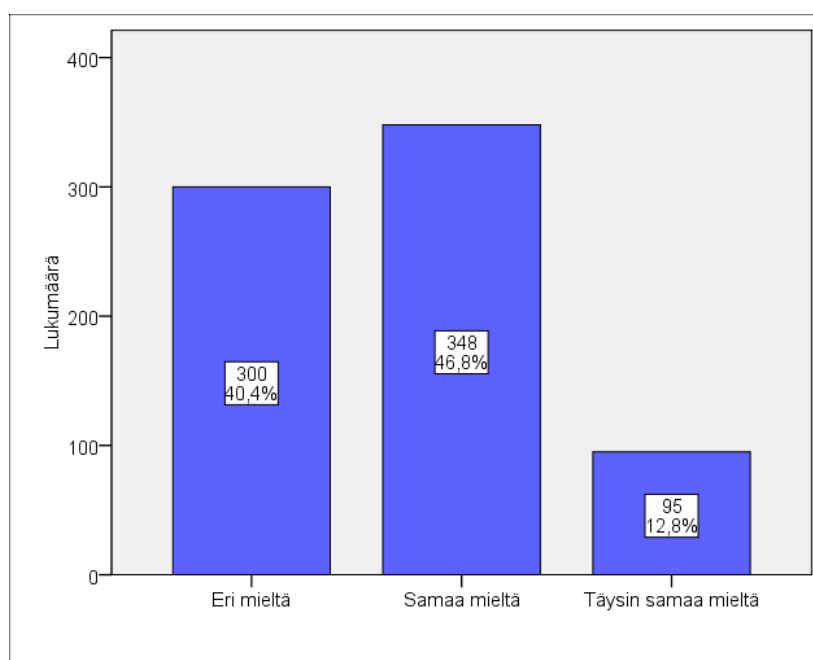


Kuva 8. Mielikuva merkin monipuolisuudesta



Kuva 9. Mielikuva merkin kiinnostavuudesta

Mielipiteet merkin erottuvuudesta jakoutuivat jo hieman selvemmin (kuva 10). Vastausten perusteella ei voida sanoa tuotemerkki Y:n olevan erottuva tuotemerkki.



Kuva 10. Mielikuva merkin erottuvuudesta

Taulukko 2. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: mielikuva merkin erottuvuudesta

			Erottuva			Yhteensä
			Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	251	315	85	651
		%	38,6%	48,4%	13,1%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	48	32	10	90
		%	53,3%	35,6%	11,1%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	299	347	95	741	
	%	40,4%	46,8%	12,8%	100,0%	

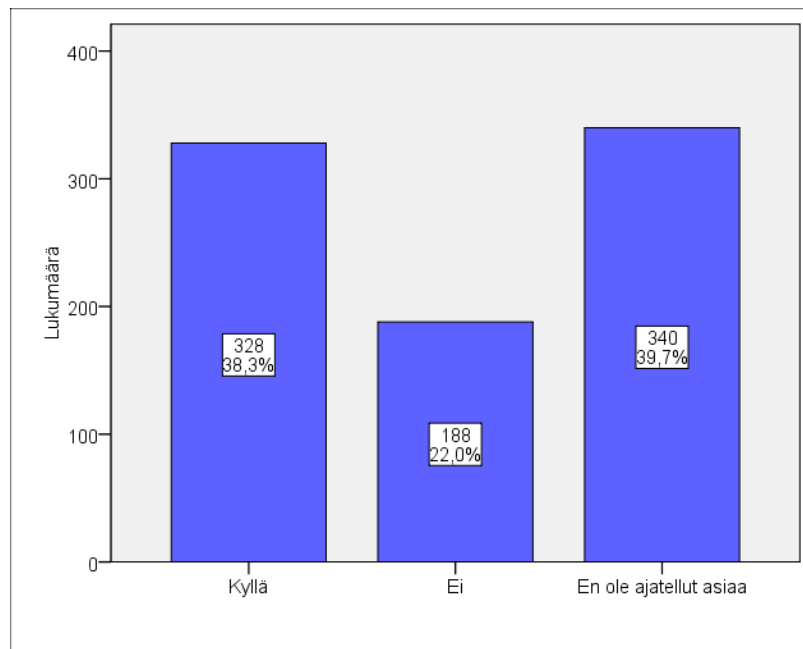
Taulukosta 2 voidaan nähdä, että naisista lähes puolet (48,4 prosenttia) pitää tuotemerkkiä erottuvana, mutta miehistä yli puolet (53,3 prosenttia) on asiasta eri mieltä. Yli kolmannes naisistakin on sitä mieltä, että tuotemerkki Y ei ole erottuva tuotemerkki.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: mielikuva merkin erottuvuudesta

			Erottuva			Yhteensä
			Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	15	34	4	53
		%	28,3%	64,2%	7,5%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	69	72	24	165
		%	41,8%	43,6%	14,5%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	107	88	22	217
		%	49,3%	40,6%	10,1%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	56	55	17	128
		%	43,8%	43,0%	13,3%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	33	61	15	109
		%	30,3%	56,0%	13,8%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	19	37	13	69
		%	27,5%	53,6%	18,8%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	299	347	95	741
		%	40,4%	46,8%	12,8%	100,0%

Eri ikäryhmien välisiä eroja ristiintaulukoitaessa (taulukko 3) voidaan havaita, että 19-34-vuotiaat ovat selvimmin sitä mieltä, ettei tuotemerkki Y ole tuotemerkkinä erottuva.

Tuotemerkki Y tiedettiin melko hyvin vaateketju X:n omaksi merkiksi, vaikka asiaa ei oltu ajateltu kovin yleisesti (kuva 11). Varmimmin tieto oli hallussa 12 - 14-vuotiailla vastaajilla. Heistä yli puolet tiesi tuotemerkin vaateketju X:n omaksi merkiksi. Huonoiten asian tiesivät 26 - 34-vuotiaat, joista vain neljännes tiesi tuotemerkki Y:n olevan vaateketju X:n oma merkki (taulukko 4). Taulukosta 5 nähdään, että naiset tiesivät miehiä huomattavasti paremmin tuotemerkin vaateketju X:n omaksi merkiksi.



Kuva 11. Tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

Taulukko 4. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

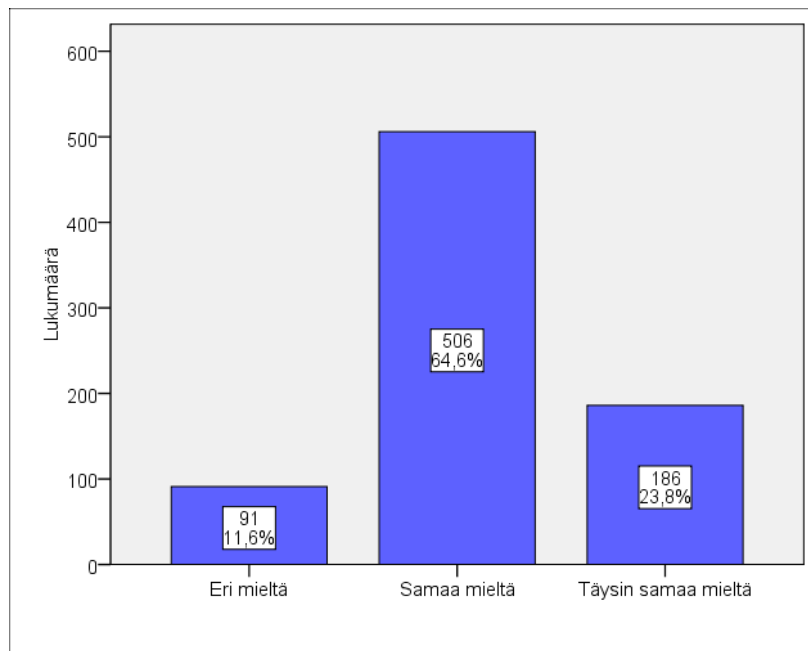
			Tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?	
			Kyllä	Ei
Ikä	12 - 14 vuotta	Lukumäärä	31	7
		%	53,4%	12,1%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	86	33
		%	44,6%	17,1%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	89	61
		%	34,8%	23,8%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	38	43
		%	25,3%	28,7%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	52	31
		%	43,0%	25,6%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	31	13
		%	40,8%	17,1%
Yhteensä	Lukumäärä	327	188	
	%	38,3%	22,0%	

Taulukko 5. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

			Tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?			Yhteensä
			Kyllä	Ei	En ole ajatellut asiaa	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	297	160	296	753
		%	39,4%	21,2%	39,3%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	30	28	43	101
		%	29,7%	27,7%	42,6%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	327	188	339	854	
	%	38,3%	22,0%	39,7%	100,0%	

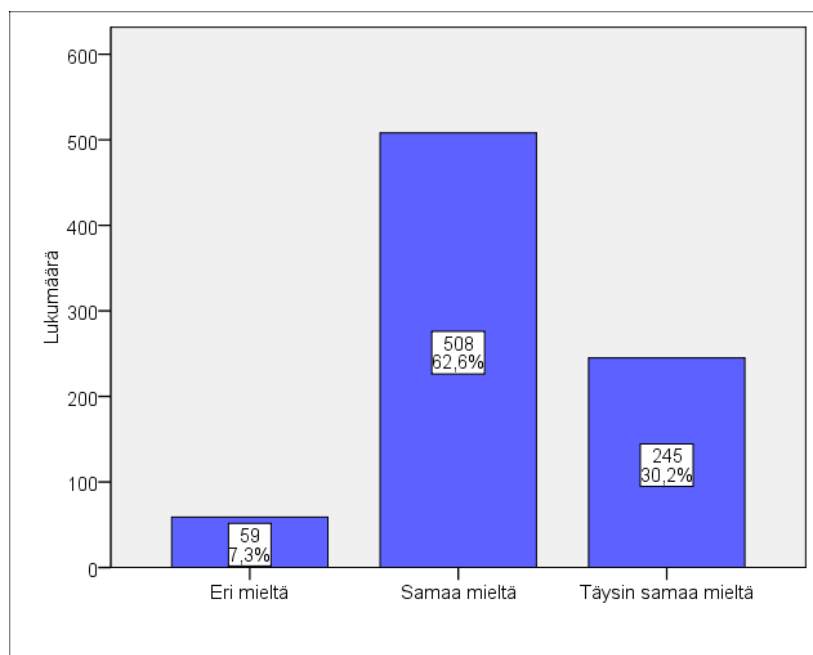
Yleisesti vastaajat pitivät erittäin hyvänä asiana, ettei tuotemerkki Y:tä myydä muualla kuin vaateketju X:n omissa myymälöissä (liite 4). Huonoksi puoleksi asiassa koettiin ainoastaan rajoittunut saatavuus. Tarkemmat perustelut löytyvät liitteestä 5.

Myymälästä tuotemerkki Y:n tuotteet löytyvät vastaajien mielestä hyvin (liite 6). Tämä on mielestäni hyvä asia, sillä vaateketju X:n myymälöissä on myynnissä useita eri tuotemerkkejä ja eri tuotemerkkien erottuminen toisistaan on tärkeää. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että tuotemerkki Y:n kokovalikoima on kattava, värit sekä painatukset ovat kivoja, hinta-laatusuhde on kohdallaan ja materiaalit tuotteissa ovat hyviä (kuvat 12, 13, 14, 15 ja 16). Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että he löytävät tuotemerkki Y:n tuotteista usein etsimänsä tuotteen (kuva 17). Poikkeuksena 19 - 25-vuotiaat vastaajat (taulukko 6), jotka olivat eri mieltä asiasta. Varmimmin etsimänsä tuotteen löytävät 12-14-vuotiaat.

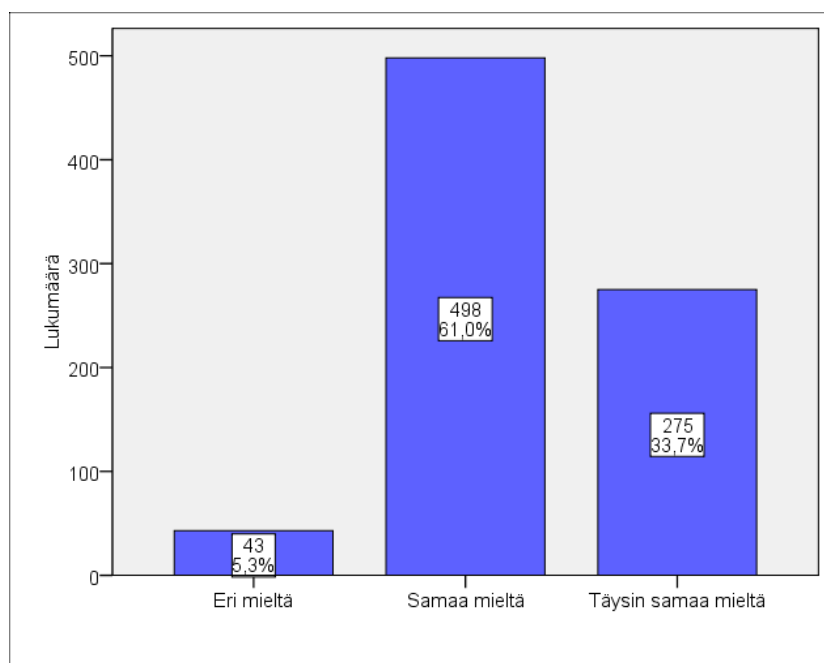


Kuva 12. Mielikuva kokovalikoiman kattavuudesta

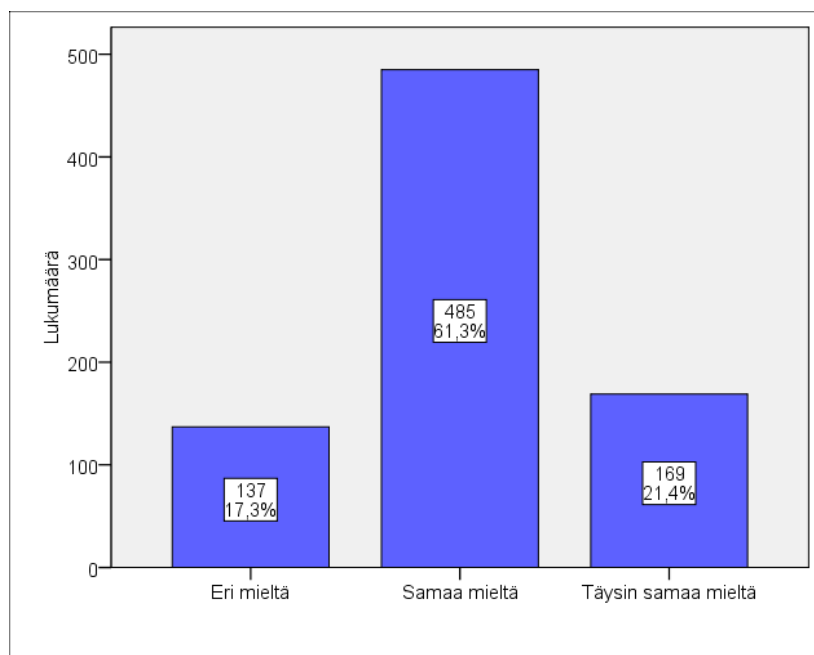




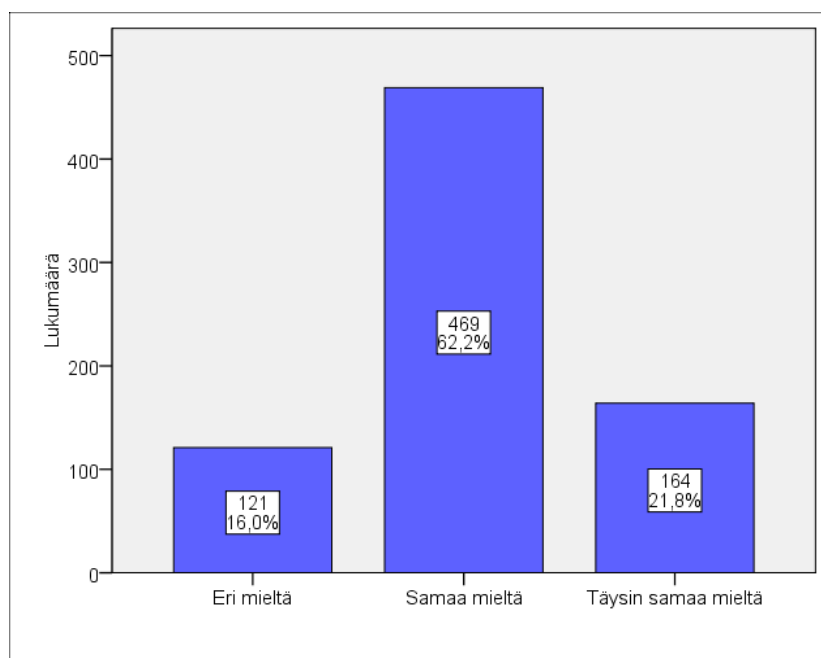
Kuva 13. Mielikuva materiaalien hyvyydestä



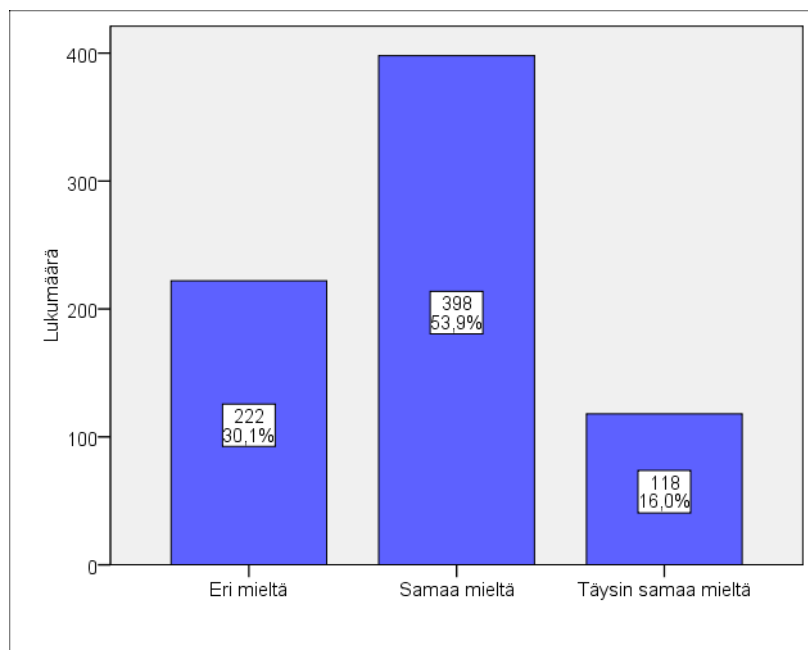
Kuva 14. Mielikuva värien kivuudesta



Kuva 15. Mielikuva hyvästä hinta-laatusuhteesta



Kuva 16. Mielikuva kivoista painatuksista

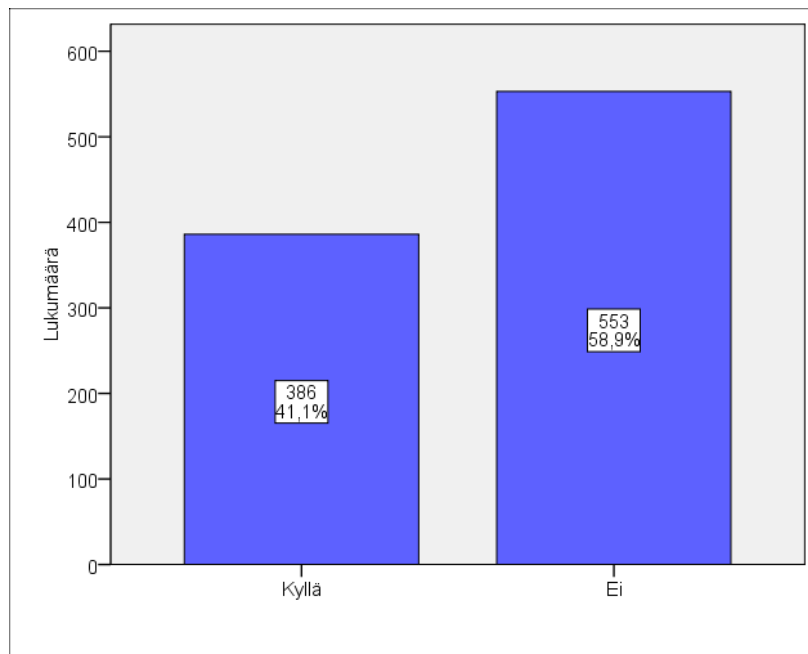


Kuva 17. Löydän usein tuotemerkki Y:n joukosta etsimäni tuotteen

Taulukko 6. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: löydän usein tuotemerkki Y:n joukosta etsimäni tuotteen

		Löydän usein tuotemerkki Y:n joukosta etsimäni tuotteen			Yhteensä
		Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
12 -14 vuotta	Lukumäärä	5	34	15	54
	%	9,3%	63,0%	27,8%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	39	88	37	164
	%	23,8%	53,7%	22,6%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	106	94	24	224
	%	47,3%	42,0%	10,7%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	37	66	18	121
	%	30,6%	54,5%	14,9%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	21	74	14	109
	%	19,3%	67,9%	12,8%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	14	40	10	64
	%	21,9%	62,5%	15,6%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	222	396	118	736
	%	30,2%	53,8%	16,0%	100,0%

Tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa oli nähnyt viimeisen puolen vuoden aikana vain alle puolet vastaajista (kuva 18). Heikoiten mainontaa olivat havainneet 35 - 44-vuotiaat vastaajat (taulukko 7). Muiden ikäryhmien välillä erot eivät olleet kovin suuria. Vertailtaessa naisten ja miesten välisiä eroja voidaan havaita, että naiset ovat nähneet mainontaa miehiä jonkin verran useammin (taulukko 8).



Kuva 18. Oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

Taulukko 7. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mukaan: oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

			Oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Ikä	12 - 14 vuotta	Lukumäärä	31	35	66
		%	47,0%	53,0%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	95	109	204
		%	46,6%	53,4%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	114	148	262
		%	43,5%	56,5%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	64	96	160
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	43	107	150
		%	28,7%	71,3%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	39	56	95
		%	41,1%	58,9%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	386	551	937	
	%	41,2%	58,8%	100,0%	

Taulukko 8. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

			Oletko nähnyt jossakin tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	346	476	822
		%	42,1%	57,9%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	40	75	115
		%	34,8%	65,2%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	386	551	937	
	%	41,2%	58,8%	100,0%	

Eniten mainontaa oli havaittu sanomalehdissä ja katumainoksissa, mutta myös internetissä ja muissa lehdissä (taulukko 9). Liitteestä 7 nähdään, että mainontaan internetissä oli törmännyt useammin mies kuin nainen, kun taas naiset olivat

havainneet mainontaa miehiä useammin jossakin muussa lehdessä. Eri ikäryhmien välisiä eroja mainoskanavien välillä oli melko paljon. Mainontaan internetissä olivat törmänneet muita ikäryhmiä useammin 12 - 18-vuotiaat vastaajat. Sähköposti-mainontaa oli havaittu heikosti. Eniten sitä oli havaittu 15 - 18-vuotiaiden keskuudessa. 35 - 44-vuotiaat vastaajat eivät olleet nähneet sähköpostimainontaa lainkaan. Katumainokset olivat kiinnittäneet parhaiten alle 35-vuotiaiden vastaajien huomion, kun taas sanomalehdissä olleen mainonnan olivat huomanneet muita ikäryhmiä huomattavasti paremmin yli 45-vuotiaat vastaajat. Jossakin muussa lehdessä mainontaan olivat törmänneet muita ikäryhmiä useammin 12 - 25-vuotiaat vastaajat (liite 8). Mainontaa oli luonnollisesti havaittu myös itse myymälöissä ja myymälöiden näyteikkunoissa. Tarkemmat tiedot, missä mainontaa oli havaittu, löytyvät liitteestä 9.

Taulukko 9. Mainoskanava, missä mainontaa nähty viimeisen puolen vuoden aikana

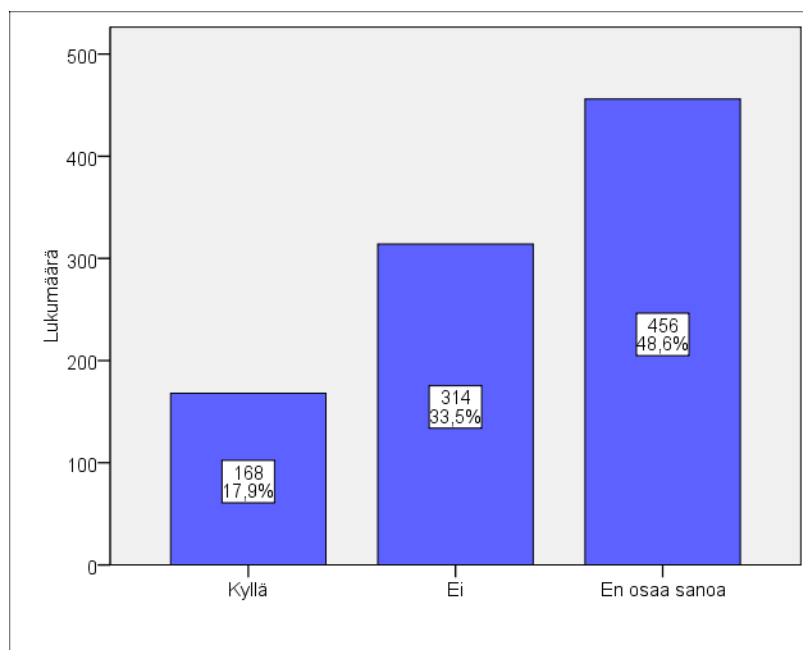
	Vastauksia		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Internet	114	18,5%	29,5%
Sähköposti	37	6,0%	9,6%
Katumainokset	149	24,1%	38,6%
Sanomalehti	186	30,1%	48,2%
Jokin muu lehti	110	17,8%	28,5%
Jossakin muualla	21	3,4%	5,4%
<b>Yhteensä</b>	<b>617</b>	<b>100,0%</b>	<b>159,8%</b>

Taulukko 10 havainnollistaa mainoskanavien tavoittavuutta. Parhaiten tavoittavaksi mainoskanavaksi nousivat sanomalehti, katumainokset, internet ja sähköposti. Internet tavoittaisi selvästi helpommin miehet, ja sähköposti naiset (liite 10). Muita huomattavia eroja sukupuolien välillä ei ollut. Eri ikäryhmien osalta hajontaa oli selvemmin. Sanomalehti tavoittaisi melko kattavasti kaikki ikäryhmät, sillä jopa nuorimmista vastaajista (12 - 14-vuotiaat) 40 prosenttia ilmoitti sanomalehden heidät tavoittavaksi mainoskanavaksi. Katumainokset tavoittaisi parhaiten 19 - 25-vuotiaat, mutta kaikista 12 - 34-vuotiaistakin yli puolet. Internet tavoittaisi 12 - 25-vuotiaat

vastaajat hyvin, mutta varsinkin yli 45-vuotiaat vastaajat huomattavasti heikommin. Sähköposti tavoittaisi kaikki ikäryhmät melko tasaisesti, mutta heikoiten 19 - 25-vuotiaat vastaajat (liite 11). Vastaajat mainitsivat heidät tavoittaviksi mainoskanaviksi mm. aikakauslehdet, radion ja television (liite 12). Yleisesti vastaajat kokivat tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa olevan liian vähän (kuva 19).

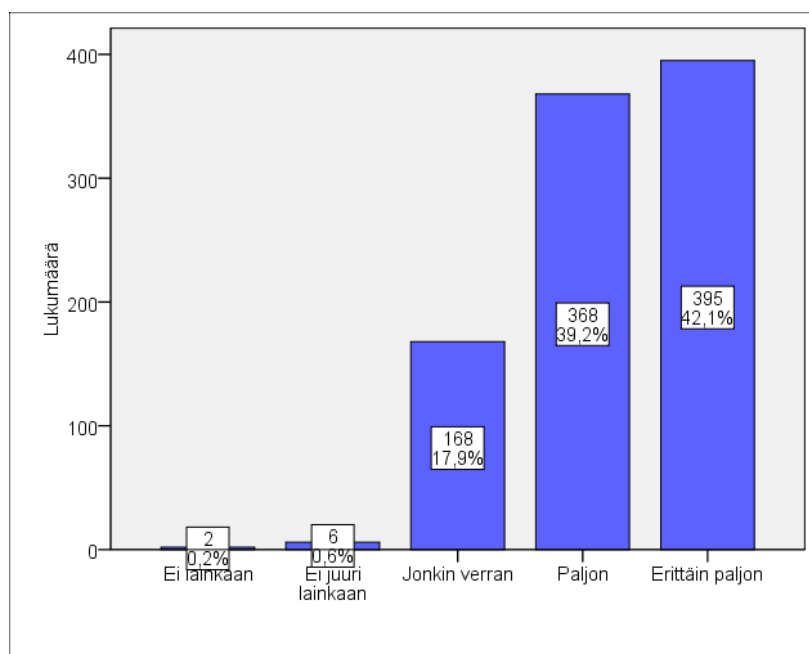
Taulukko 10. Mainoskanava, mikä tavoittaisi parhaiten

	Vastauksia		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Internet	450	21,6%	48,2%
Sähköposti	399	19,2%	42,7%
Tekstiviesti	186	8,9%	19,9%
Katuminokset	470	22,6%	50,3%
Sanomalehti	470	22,6%	50,3%
Jokin muu	105	5,0%	11,2%
<b>Yhteensä</b>	<b>2080</b>	<b>100,0%</b>	<b>222,7%</b>



Kuva 19. Onko tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa mielestäsi tarpeeksi?

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vastaajat olivat sukupuolesta riippumatta melko yksimielisiä. Hinnan koettiin vaikuttavan ostopäätökseen paljon (kuva 20). Tuotemerkki vaikuttaa ostopäätökseen jonkin verran. Tuotemerkki korostui 12 - 14-vuotiaiden, 34 - 44-vuotiaiden sekä yli 45-vuotiaiden vastauksissa. Tuotteen ulkonäön koettiin vaikuttavan ostopäätökseen paljon. Asia korostui 12 - 34-vuotiaiden keskuudessa. Jonkin verran merkitystä koettiin olevan tuotteen esillepanolla myymälässä. Yli 26-vuotiaille asia oli tärkeämpi kuin nuorimmille vastaajille. Palvelulla koettiin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa olevan merkitystä jonkin verran, mutta yli 35-vuotiaat kokivat sen merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kaverien suosituksellakin koettiin olevan jonkin verran merkitystä. Poikkeuksena 35 - 44-vuotiaat, jotka eivät kokeneet asialla olevan juurikaan merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Tarkempia tietoja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ikäryhmittäin on liitteessä 13.



Kuva 20. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi: hinta?



## 5.2 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Vertailtaessa tutkimustuloksia voidaan huomata, että tuotemerkin tunnettavuudessa ei juuri ollut eroja – merkki oli tuttu lähes kaikille vastaajille. Tutuin merkki oli 19 - 25-vuotiaille ja vähiten tuttu yli 35-vuotiaille. Tulos on melko ennalta arvattava, sillä yli 35-vuotiaat eivät varsinaisesti ole vaateketju X:n kohderyhmää. 80 prosenttia kaikista vastanneista on ostanut viimeisen vuoden aikana jonkin tuotemerkki Y:n tuotteen. Ostetuimmat tuotteet olivat selkeästi t-paita ja huppari. Myös farkut olivat usein ostettujen tuotteiden joukossa, mikä oli melko yllättävää, sillä farkkujen osuus tuotevalikoimassa on nykyisin melko pieni.

Naiset ja miehet pitivät molemmat tuotemerkki Y:tä laadukkaana, trendikkäänä, suosittuna, monipuolisena ja kiinnostavana. Naisista lähes puolet piti merkkiä myös erottuvana. Miehistä puolet oli sitä mieltä, ettei tuotemerkki Y ole tuotemerkkinä erottuva. Eri ikäryhmiä vertailtaessa voidaan huomata, että 19–34-vuotiaiden keskuudessa tuotemerkkiä ei pidetty erityisen erottuvana. Miehet eivät tienneet tuotemerkkiä yhtä hyvin vaateketju X:n omaksi merkiksi kuin naiset. Yleisesti asiaa oli ajateltu yllättävän vähän. Tämä osoittaa todeksi mielipiteeni siitä, ettei tuotemerkki Y ole tuotemerkkinä kovin näkyvä. 26–34-vuotiaista vastaajista vain neljännes tiesi tuotemerkin vaateketju X:n omaksi merkiksi. Paras tuntemus asiassa oli 12-14-vuotiailla vastaajilla.

Mainontaan liittyvissä kysymyksissä oli havaittavissa eroja naisten ja miesten välillä. Naiset olivat nähneet mainontaa jonkin verran enemmän kuin miehet. Yleisesti mainontaa oli nähty vähän, sillä vastaajista vain alle puolet olivat havainneet mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana. Vähiten mainontaan olivat kiinnittäneet huomiota 35–44-vuotiaat vastaajat. Sekä naiset että miehet olivat havainneet mainontaa eniten sanomalehdissä. Mainontaa oli nähty myös katumainoksissa, internetissä ja muissa lehdissä. Katumainokset olivat kiinnittäneet alle 19-vuotiaiden huomion, mikä on melko ymmärrettävää, sillä he ovat ikäryhmä, joka käyttää eniten aikaansa kaupungilla kavereiden kanssa kierrellen.

Parhaiten tavoittavaksi mainoskanavaksi nousivat sanomalehti, katumainokset, internet ja sähköposti. Internet tavoittaisi hieman paremmin miehet ja sähköposti naiset. Vastaajat kokivat mainontaa olevan liian vähän.

Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä vastaukset olivat melko yhdenmukaisia. Hinta ja tuotteen ulkonäkö vaikuttavat ostopäätökseen paljon. Jonkin verran merkitystä on tuotemerkillä, tuotteen esillepanolla myymälässä ja kaverien suosituksella. palvelun vaikutus ostopäätökseen on varsinkin yli 35-vuotiaille merkittävä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni aiheen valintaan, sillä se on koko opinnäytetyön teon ajan tuntunut mielenkiintoiselta. Seitsemän vuoden työkokemus vaateketju X:n myymälässä on saanut aikaan tietynlaisen siteen muodostumisen sekä itse vaateketjuun että tuotemerkki Y:hyn. Tuotemerkki Y on kokenut vuosien varrella monenlaisia muutoksia ja tuotemerkin mielikuvien ja imagon tarkastelu on varmasti paikallaan.

Tuotemerkki Y koettiin tuotemerkkinä tutuksi, mikä oli mielestäni erittäin hyvä asia. Suuri osa vastaajista oli myös ostanut tuotemerkki Y:n tuotteita viimeisen vuoden aikana. Mielikuvat tuotemerkestä olivat myönteisiä, mikä on myös erittäin tärkeää. Tutkimustulosten perusteella ei voi suoralta kädeltä sanoa, että tuotemerkki Y olisi brandi. Kuten ennakkoon arvelin, merkkiä ei pidetty erityisen erottavana. Toisaalta kysely ei myöskään sisältänyt kysymyksiä, joista olisi käynyt ilmi etu, jonka kuluttaja kokee saavansa käyttäessään tuotemerkki Y:tä. Asia, jota haluaisin tuoda paremmin esille on se, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki. Yllättävän moni vastaajista ei ollut edes ajatellut asiaa.

Merkin näkyvyyden parantaminen voisi olla tulevaisuudessa paikallaan, sillä brandit elävät vahvasti viestinnällä rakennetuista mielikuvista. Vastaajista alle puolet oli nähnyt mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana. Tätä selittää osaksi se, että mainonta on pääsääntöisesti keskittynyt myymälämainontaan. On varmasti syytä

tarkastella käytettyjä mainoskanavia ja niiden hyödyllisyyttä. Internetin käytön yhä kasvaessa mainonnan keskittäminen internetsivuihin voisi olla paikallaan. Vaateketju X uudistaakin vuoden 2010 aikana internetsivunsa samalla, kun kanta-asiakasjärjestelmääkin uudistetaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Myös säännöllinen mainonta jossakin nuorten lehdessä voisi tavoittaa suuren joukon kohderyhmää. Vahva brandi on etu mainonnassa, sillä silloin mainonnan tehtäväksi jää vain nykyisten mielikuvien vahvistaminen, ei uusien mielikuvien herättäminen.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tuotemerkki Y:n mielikuvien vertailu muihin nuorille suunnattuihin tuotemerkkeihin. Olisi mielenkiintoista tietää, miten tuotemerkki Y sijoittuisi muiden merkkien joukossa. Tässä tutkimuksessa vastaajia ei pyydetty vertaamaan tuotemerkki Y:tä muihin tuotemerkkeihin, mitä voidaan pitää tämän tutkimuksen heikkoutena. Vastaajilta ei myöskään kysytty, pitävätkö he tuotemerkki Y:tä brandinä. Jatkotutkimuksessa otantaa voisi laajentaa käsittämään myös ei-kanta-asiakkaat. Jatkotutkimuksena voisi myös tehdä strategisen brandi-analyysin: asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysiin, jonka avulla saataisiin selkeämpi käsitys siitä, millainen suhde asiakkaiden ja tuotemerkin välillä on tällä hetkellä ja mihin suuntaan sitä tulisi kehittää. Tärkeä tieto on myös se, mitä kilpailijoiden brandit merkitsevät kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella voisi päätellä, että tuotemerkki Y tarvitsee strategisen brandin rakennusohjelman.

Tutkimuksen tekeminen toi esiin monia mielenkiintoisia aihealueita ja sai minut ajattelemaan asioita eri näkökulmista. Sain paljon kokemusta tutkimuksen teosta eri vaiheineen. Yksi haastavimmista vaiheista oli tutkimustulosten analysointi. Ennen tutkimuksen aloittamista perehtyisin kattavammin teoriaan ja laatisin kyselylomakkeen vasta tämän jälkeen. Näin saisi helpommin sidottua teorian itse työhön. Tässä tutkimuksessa tein kyselylomakkeen melko heikon teoriapohjan perusteella. Tekisin tulevaisuudessa mielelläni töitä mielikuvan kehittämisen parissa. Myös mainonta on aina ollut minulle mielenkiintoinen osa-alue.

## LÄHTEET

Aaker, D. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Healey, M. 2008. What is branding? Switzerland: RotoVision SA.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jack & Jones 2009. Saatavissa:<http://www.jackjones.com> [viitattu 26.3.2010].

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lindroos, S. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Only Denimize the world 2009. Saatavissa:<http://www.only.com> [viitattu 26.3.2010].

Pieces Accessories 2009. Saatavissa:<http://www.pieces.com> [viitattu 26.3.2010].

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Vaateketju X:n perustiedot. Vaateketju X:n –myymäläkansio no. 07.1., 18.9.2007.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Kyselylomake

## Brandimielikuvat tuotemerkki Y:stä

Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielikuvia tuotemerkki Y:stä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan nimi- tai yhteystietoja voida yhdistää vastauksen antajaan.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €:n lahjakortteja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

## 1) Ikä

## 2) Sukupuoli \*

 Nainen Mies

## 3) Postinumero \*

## 4) Missä vaateketju X:n myymälässä asioit yleensä?

## 5) Onko tuotemerkki Y sinulle tuttu tuotemerkki? \*

 Kyllä Ei

## 6) Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut tuotemerkki Y:n tuotteen?

 Kyllä Ei

## 7) Jos vastasit kyllä, minkä? (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

 T-paita/toppi/tunika Huppari Neule Farkut Muut housut/shortsit Mekko/hame Takki Asuste (esim. vyö, laukku, päähine)

## 8) Mielikuvasi tuotemerkki Y:stä

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9) Tiesitkö, että tuotemerkki Y on vaateketju X:n oma merkki?

 Kyllä Ei En ole ajatellut asiaa



Tuotteen esillepano myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamasi palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverien suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Yhteystietolomake**

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Haluan lähettää vastaukset

0% valmiina (Sivu 1 / 1)





Saate

Hyvä vaateketju X:n kanta-asiakas,

Opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni kyselytutkimuksen, jonka avulla on tarkoitus selvittää vaateketju X:n kanta-asiakkaiden mielikuvia tuotemerkki Y:stä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu n. 5 minuuttia.

Kaikki vastaukset ovat meille tärkeitä ja ne tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Vastaajan nimi- ja yhteystietoja ei voida yhdistää vastauksen antajaan.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €:n arvoisia vaateketju X:n lahjakortteja.

Pyydän Sinua vastaamaan kyselyyn 31.8.2009 mennessä.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä, pääset suoraan kyselyyn.

Kiitos avustasi!

Terveisin,  
Outi Niemi

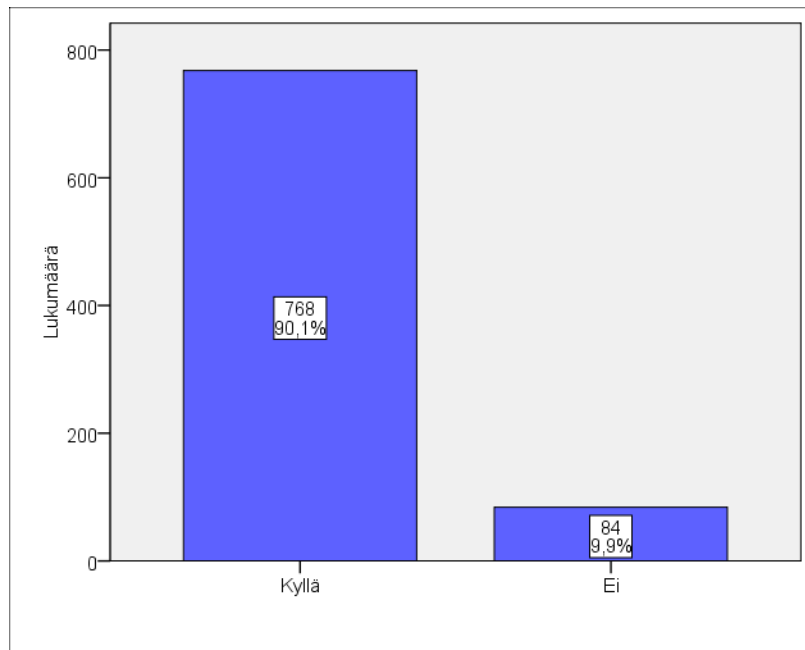
## Ristiintaulukointi, tuotemerkki Y, ikä

			Onko tuotemerkki Y sinulle tuttu tuotemerkki?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	58	8	66
		%	87,9%	12,1%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	194	10	204
		%	95,1%	4,9%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	256	7	263
		%	97,3%	2,7%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	150	10	160
		%	93,8%	6,3%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	121	29	150
		%	80,7%	19,3%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	76	19	95
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	855	83	938
		%	91,2%	8,8%	100,0%

## Ristiintaulukointi, tuotemerkki Y, sukupuoli

			Onko tuotemerkki Y sinulle tuttu tuotemerkki?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	754	69	823
		%	91,6%	8,4%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	101	14	115
		%	87,8%	12,2%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	855	83	938
		%	91,2%	8,8%	100,0%

Tuotemerkki Y:n jakelukanava



Onko mielestäsi hyvä asia, ettei tuotemerkki Y:tä myydä muualla kuin vaateketju X:n myymälöissä?

Avoimet vastaukset: Onko mielestäsi hyvä asia, ettei tuotemerkki Y:tä myydä muualla?

- koska hintoja ei voi vertailla.
- Omalla paikkakunnalla ei ole vaateketju X:n myymälää
- Minusta olisi hyvä jos merkkiä myytäisiin muuallakin kauppoissa jotta saatavuus olisi parempi.
- en osaa sanoa kyllä vai ei
- Tuotteet voisivat olla useampia ihmisiä lähellä, jos niitä myydään muissakin liikkeissä.
- hinta tulisi alaspäin, jos myytäisiin muuallakin
- Lähistölläni ei vaateketju X:n myymälää, joten ostomahdollisuudet vähissä
- Muualla myynti lisäisi saatavuutta pienemmilläkin paikkakunnilla
- Ei saa näkyvyyttä niin paljoa
- jos myytäisiin muuallakin hinta saattaisi olla alhaisempi ja saatavuus parempi
- Saatavuus olisi parempi
- hintakilpailua
- käyn harvoin Raahessa
- Pidän kyseisen merkin vaatteista mutta täytyy lähteä Tampereelle asti ostamaan kun ei ole lähempänä vaateketju X:n myymälää.
- miksi mulla on mielikuva, että olen nähnyt tuotemerkki Y:n tuotteita kyllä ainakin vero modan liikkeissä..?
- en näe siinä mitään etuakaan
- Helsingissä ollessani en voi ostaa tuotemerkki Y:n vaatteita :( Muuten kyllä!
- ei synny kilpailua, joten hinta korkea
- tuotemerkki Y:n farkut ovat hinta-laatusuhteeltaan, sekä istuvuudeltaan toimivia, mutta niiden saatavuus on suppea, mikäli kaupungissa on vain yksi, mahdollisesti vieläpä kooltaan pienehkö vaateketju X:n myymälä.
- vaateketju X:n kauppia ei ole usiessa paikoissa

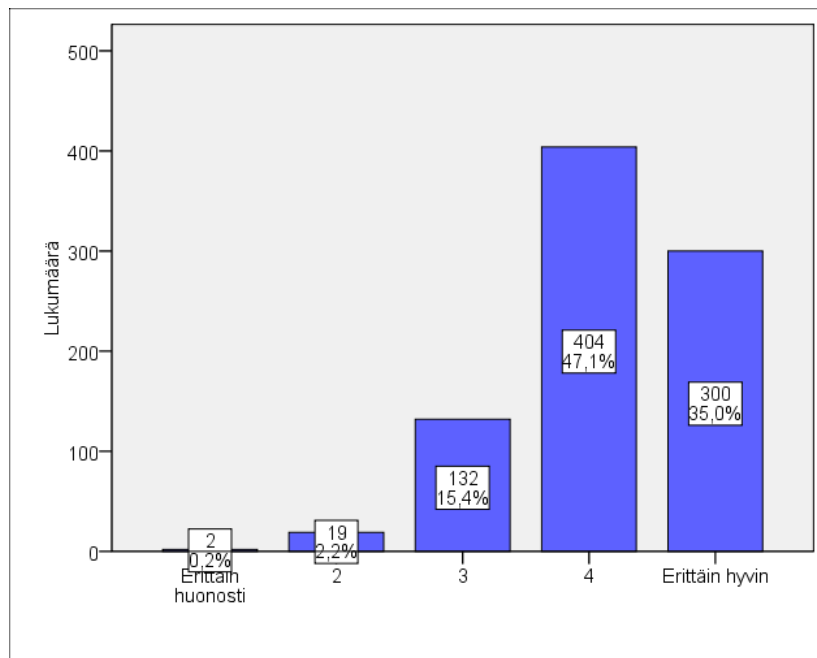
- ihan sama
- Oulun myymälä lakkautettiin ja Lahdessa ei ole omaa myymälää, joten ainoita sopivia farkkuja ei saa kovin läheltä
- laajempi jakelu parempi
- toisissa kaupoissa se saattaisi maksaa vähemmän ja olisi varaa ostaa sitä enemmän, myös se että saattaisi löytää omia kokoja viikonkin sen jälkeen kun tuote on tullut kaappoihin
- Jos omassa kotikaupungissani ei olisi vaateketju X:n myymälää, jäisin paitsi hinta/laatusuhteeltaan hyvistä perusvaatteista.
- miksei sitä voisi myydä muuallakin niin menekkiä voisi olla enemmän.
- Olisi hyvä saada tuotemerkki Y:n valikoimaa useampaan paikkaan niin ei tarvitsisi aina käydä katsomassa jotain tiettyä vaateketju X:n myymälää. Antaa mahdollisuuksia niillekin, joilla ei ole lähellä tätä myymälää.
- Hinnat saa määrätä
- en ole ajatellut asiaa
- vaikea saatavuus
- Parempihan se on mitä useammasta paikasta voi ostaa.
- ei merkitystä
- Hyvä, että liikkeellä jotain omaa
- saatavuus hankaloituu
- Jos jollain paikkakunnalla ei ole vaateketju X:n myymälää
- Ei merkitystä?
- asialla ei väliä
- Kun väitetään että on oma merkki vaateketju X:n, niin miksi myydä muualla.
- saanti olisi helpompaa
- Ei ole väliä missä myydään.
- Saisivat enemmän voittoa jos laajentaisivat myymälöistä toisiinkin kaappoihin.
- JC:ssa olen nähnyt ainakin tuotemerkki Y:n farkkuja, joten väite tuntuu vahvalta.

- kaikkialla ei ole vaateketju X:n myymälää
- voisi löytyä muualtakin, laadukas merkki
- koska se tulisi olla vaateketju X:n oma erikotuote
- vaateketju X:n myymälää ei ole joka paikkakunnalla
- tarvii lähteä keskustaan asti
- Jokaisella ei ole mahdollisuutta käydä vaateketju X:n liikkeissä, eikä näin ollen mahdollisuutta ostaa tuotemerkki Y:tä
- Muuten vaan...
- Hintakilpailu puuttuu
- ei väliä
- hintakilpailu puuttuu
- käyn myös muualla ostoksilla, ostaisin varmaan merkkiä useammin.
- Hintakilpailu...
- Kuopiossa on vain yksi vaateketju X:n myymälä, joten valikoima on välillä pieni.
- kaikilla paikkakunnilla ei ole vaateketju X:n myymälää tai valikoima vaihtelee niissä
- ei merkitystä
- sillä se on vaateketju X:n oma merkki ja sitä saisi mielestäni silloin myydä vain vaateketju X:n myymälöissä.
- se on niin hyvä merkki että sitä toivoisi näkevän muissakin kaupoissa
- On välillä turhauttavaa lähteä pienemmästä kaupungista kauemmas etsimään kivoja vaatteita, kun niitä voisi olla paikallisissakin liikkeissä.
- tulisi ehkä ostettua enemmän, kun ei tarvitsisi lähteä kaupunkiin asti ostelemaan
- jos kaikissa kaupungeissa ei ole vaateketju X:n myymälää
- Olisihan se hyvä, että tuotemerkki Y:n tuotteita myytäisiin muissakin kaupoissa, koska läheskään joka kaupungista ei löydy vaateketju X:n myymälää.
- muuttaa kilpailua

- Voi olla, että sitä menisi enemmän, jos sitä löytyisi myös muista kaupoista.
- koska tuotemerkki Y ei kuitenkaan ole erityisen kummallinen merkki, ei minusta olisi pahitteeksi vaikka sitä myytäisi myös muuallakin.
- tuotteita voisi ostaa mieluusti myös muista kauppaliikkeistä; aina ei kaupunkikäynnillä tule asioitua vaateketju X:n myymälässä.
- Silloin tuotemerkki Y ei ole enää vaateketju X:n oma merkki
- monopoli vaikeuttaa tuotteen saatavuutta
- vaateketju X on muutenkin kallis paikka.
- koska se on vaateketju X:n oma merkki ja sen vuoksi sitä pitäisi vain myydä siellä
- omalla paikkakunnalla ei ole vaateketju X:n myymälää
- jotta tuote erottuu vaateketju X:n myymälöiden tuotteeksi
- ei merkitystä



Tuotemerkki Y:n löytyminen myymälästä



Kuinka hyvin tuotemerkki Y:n tuotteet mielestäsi löytyvät myymälästä?

Liite 7

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), sukupuoli

			Internet		Yhteensä
			0	1	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	730	93	823
		%	88,7%	11,3%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	94	21	115
		%	81,7%	18,3%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	824	114	938	
	%	87,8%	12,2%	100,0%	

			Jokin muu lehti		Yhteensä
			0	1	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	718	105	823
		%	87,2%	12,8%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	110	5	115
		%	95,7%	4,3%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	828	110	938	
	%	88,3%	11,7%	100,0%	

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Internet		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	53	13	66
		%	80,3%	19,7%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	164	40	204
		%	80,4%	19,6%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	233	30	263
		%	88,6%	11,4%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	144	16	160
		%	90,0%	10,0%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	141	9	150
		%	94,0%	6,0%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	89	6	95
		%	93,7%	6,3%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	824	114	938	
	%	87,8%	12,2%	100,0%	

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Sähköposti		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	63	3	66
		%	95,5%	4,5%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	187	17	204
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	252	11	263
		%	95,8%	4,2%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	157	3	160
		%	98,1%	1,9%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	150	0	150
		%	100,0%	,0%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	92	3	95
		%	96,8%	3,2%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	901	37	938
		%	96,1%	3,9%	100,0%

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Katumainokset		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	52	14	66
		%	78,8%	21,2%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	163	41	204
		%	79,9%	20,1%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	218	45	263
		%	82,9%	17,1%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	136	24	160
		%	85,0%	15,0%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	136	14	150
		%	90,7%	9,3%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	84	11	95
		%	88,4%	11,6%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	789	149	938
		%	84,1%	15,9%	100,0%

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Sanomalehti		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	53	13	66
		%	80,3%	19,7%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	168	36	204
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	214	49	263
		%	81,4%	18,6%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	131	29	160
		%	81,9%	18,1%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	121	29	150
		%	80,7%	19,3%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	65	30	95
		%	68,4%	31,6%	100,0%
	Total	Lukumäärä	752	186	938
		%	80,2%	19,8%	100,0%

Ristiintaulukointi, mainoskanava, missä mainontaa nähty (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Jokin muu lehti		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	56	10	66
		%	84,8%	15,2%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	171	33	204
		%	83,8%	16,2%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	218	45	263
		%	82,9%	17,1%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	150	10	160
		%	93,8%	6,3%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	143	7	150
		%	95,3%	4,7%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	90	5	95
		%	94,7%	5,3%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	828	110	938
		%	88,3%	11,7%	100,0%

Avoimet vastaukset: Oletko nähnyt tuotemerkki Y:hyn liittyvää mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana, missä?

- tekstiviesti
- myymälä
- myymälässä
- kauppakeskuksen seinällä
- kaupassa
- näyteikkunoissa
- liikkeessä
- liikkeessä
- liikkeessä
- liikkeen näyteikkunoissa
- myymälässä
- Liikkeessä
- vaateketju X:n mainos
- ilmaisjakelulehdet
- En muista missä..mutta jossakin olen nähnyt.
- vaateketju X:ssä
- myymälä
- vaateketju X:n mainospostissa
- joku mainos/arvontalappunen tuli kotiin myymälästä, missä muistaakseni mainittiin tuotemerkki Y:n tuotteista



Ristiintaulukointi, parhaiten tavoitettava mainoskanava (0=ei, 1=kyllä), sukupuoli

			Internet		Yhteensä
			0	1	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	442	381	823
		%	53,7%	46,3%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	47	68	115
		%	40,9%	59,1%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	489	449	938	
	%	52,1%	47,9%	100,0%	

			Sähköposti		Yhteensä
			0	1	
Sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	458	365	823
		%	55,7%	44,3%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	81	34	115
		%	70,4%	29,6%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	539	399	938	
	%	57,5%	42,5%	100,0%	

Ristiintaulukointi, parhaiten tavoitettava mainoskanava (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Sanomalehti		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 - 14 vuotta	Lukumäärä	39	27	66
		%	59,1%	40,9%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	121	83	204
		%	59,3%	40,7%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	144	119	263
		%	54,8%	45,2%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	84	76	160
		%	52,5%	47,5%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	54	96	150
		%	36,0%	64,0%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	28	67	95
		%	29,5%	70,5%	100,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	470	468	938
		%	50,1%	49,9%	100,0%

Ristiintaulukointi, parhaiten tavoitettava mainoskanava (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Katumainokset		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 - 14 vuotta	Lukumäärä	31	35	66
		%	47,0%	53,0%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	92	112	204
		%	45,1%	54,9%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	100	163	263
		%	38,0%	62,0%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	75	85	160
		%	46,9%	53,1%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	104	46	150
		%	69,3%	30,7%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	66	29	95
		%	69,5%	30,5%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	468	470	938	
	%	49,9%	50,1%	100,0%	

Ristiintaulukointi, parhaiten tavoitettava mainoskanava (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Internet		Yhteensä
			0	1	
Ikä	12 - 14 vuotta	Lukumäärä	27	39	66
		%	40,9%	59,1%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	82	122	204
		%	40,2%	59,8%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	111	152	263
		%	42,2%	57,8%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	89	71	160
		%	55,6%	44,4%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	103	47	150
		%	68,7%	31,3%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	77	18	95
		%	81,1%	18,9%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	489	449	938	
	%	52,1%	47,9%	100,0%	

Ristiintaulukointi, parhaiten tavoitettava mainoskanava (0=ei, 1=kyllä), ikä

			Sähköposti		
			0	1	Yhteensä
Ikä	12 -14 vuotta	Lukumäärä	39	27	66
		%	59,1%	40,9%	100,0%
	15 - 18 vuotta	Lukumäärä	109	95	204
		%	53,4%	46,6%	100,0%
	19 - 25 vuotta	Lukumäärä	172	91	263
		%	65,4%	34,6%	100,0%
	26 - 34 vuotta	Lukumäärä	90	70	160
		%	56,3%	43,8%	100,0%
	35 - 44 vuotta	Lukumäärä	78	72	150
		%	52,0%	48,0%	100,0%
	45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	51	44	95
		%	53,7%	46,3%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	539	399	938	
	%	57,5%	42,5%	100,0%	

Avoimet vastaukset: parhaiten tavoitettava mainoskanava

- Mainoslehtiä
- TV
- tv
- tv
- TV
- televisio
- TV
- TV
- tv, radio
- televisio
- myymälän mainokset
- Radio
- Ilmaisjakelulehtien mukana tulevat mainokset
- televisio
- tv
- tv
- tv
- televisio, netti-tv
- siihe puljun ikkunaan jotain kivaa
- tv
- televisio
- Muotilehdet
- tv
- tv
- tv
- TV
- sanomalehti

- tv
- aikakauslehdet
- nuorten lehdet, televisio
- TV
- TV
- tv
- aikakauslehti
- tv
- TV
- tv
- mainoslehti
- televisio
- telkkari
- televisio, aikakauslehdet (demi, cosmopolitan, yms.)
- TV
- nuorten lehdissä olevat mainokset
- aikakauslehti
- televisio
- televisio
- suoramainos kotiin
- tv
- telkku
- tv
- tv
- jäsentiedotteet
- tv
- tv
- aikakauslehdet
- TV
- TV

- tv
- mainoslehti
- TV
- tv
- TV
- myymälämainonta
- Jokin lehti, ei sanomalehti
- televisio
- televisio
- tv-mainokset
- tv
- bussit ym. "liikkuvat mainokset"
- tv
- tv
- TV
- TV-mainonta
- TV
- TV
- Radio
- Cosmopolitan lehti
- televisio
- tv
- tv
- mainoslehtiset
- Telkkari
- Trendi-lehti
- liikkeen seinät ja lähiympäristö
- tv
- TV
- televisio



- televisio
- TV ja radio
- televisio/radio ym. mediat
- televisio
- radio
- kuvasto
- tv
- Demi-lehti
- televisio
- TV
- nuorten lehdet, tai tuotemerkki Y:n oma lehti
- radio
- mainoslehtinen
- televisio
- oma mainos vaateketju X:n kanta-asiakkaille
- kotiin jaettavat mainokset

## Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

		Tuotemerkki					Yhteensä
		Ei lainkaan	Ei juuri lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	
12 -14 vuotta	Lukumäärä	2	14	22	22	5	65
	%	3,1%	21,5%	33,8%	33,8%	7,7%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	14	44	91	38	17	204
	%	6,9%	21,6%	44,6%	18,6%	8,3%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	21	73	122	31	11	258
	%	8,1%	28,3%	47,3%	12,0%	4,3%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	8	36	79	28	8	159
	%	5,0%	22,6%	49,7%	17,6%	5,0%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	3	27	72	37	9	148
	%	2,0%	18,2%	48,6%	25,0%	6,1%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	3	17	45	22	8	95
	%	3,2%	17,9%	47,4%	23,2%	8,4%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	51	211	431	178	58	929
	%	5,5%	22,7%	46,4%	19,2%	6,2%	100,0%

## Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

		Tuotteen ulkonäkö			Yhteensä
		Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	
12 - 14 vuotta	Lukumäärä	1	13	52	66
	%	1,5%	19,7%	78,8%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	0	40	162	202
	%	,0%	19,8%	80,2%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	4	33	225	262
	%	1,5%	12,6%	85,9%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	2	35	123	160
	%	1,3%	21,9%	76,9%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	7	49	94	150
	%	4,7%	32,7%	62,7%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	3	35	57	95
	%	3,2%	36,8%	60,0%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	17	205	713	935
	%	1,8%	21,9%	76,3%	100,0%

## Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

		Tuotteen esillepano myymälässä					Yhteensä
		Ei lainkaan	Ei juuri lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	
12 -14 vuotta	Lukumäärä	4	18	27	12	3	64
	%	6,3%	28,1%	42,2%	18,8%	4,7%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	18	55	80	38	11	202
	%	8,9%	27,2%	39,6%	18,8%	5,4%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	15	62	119	47	18	261
	%	5,7%	23,8%	45,6%	18,0%	6,9%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	6	25	80	35	14	160
	%	3,8%	15,6%	50,0%	21,9%	8,8%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	1	14	73	52	9	149
	%	,7%	9,4%	49,0%	34,9%	6,0%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	1	14	44	27	8	94
	%	1,1%	14,9%	46,8%	28,7%	8,5%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	45	188	423	211	63	930
	%	4,8%	20,2%	45,5%	22,7%	6,8%	100,0%

## Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

		Saamasi palvelu					Yhteensä
		Ei lainkaan	Ei juuri lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	
12 - 14 vuotta	Lukumäärä	2	18	22	17	7	66
	%	3,0%	27,3%	33,3%	25,8%	10,6%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	10	52	74	42	25	203
	%	4,9%	25,6%	36,5%	20,7%	12,3%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	8	51	103	73	25	260
	%	3,1%	19,6%	39,6%	28,1%	9,6%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	6	23	59	49	23	160
	%	3,8%	14,4%	36,9%	30,6%	14,4%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	1	3	47	53	45	149
	%	,7%	2,0%	31,5%	35,6%	30,2%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	1	3	22	37	32	95
	%	1,1%	3,2%	23,2%	38,9%	33,7%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	28	150	327	271	157	933
	%	3,0%	16,1%	35,0%	29,0%	16,8%	100,0%

## Ristiintaulukointi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ikä

		Kaverien suositus					Yhteensä
		Ei lainkaan	Ei juuri lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	
12 -14 vuotta	Lukumäärä	3	10	30	19	4	66
	%	4,5%	15,2%	45,5%	28,8%	6,1%	100,0%
15 - 18 vuotta	Lukumäärä	24	63	74	33	6	200
	%	12,0%	31,5%	37,0%	16,5%	3,0%	100,0%
19 - 25 vuotta	Lukumäärä	33	87	104	31	5	260
	%	12,7%	33,5%	40,0%	11,9%	1,9%	100,0%
26 - 34 vuotta	Lukumäärä	23	56	56	20	1	156
	%	14,7%	35,9%	35,9%	12,8%	,6%	100,0%
35 - 44 vuotta	Lukumäärä	21	62	42	18	3	146
	%	14,4%	42,5%	28,8%	12,3%	2,1%	100,0%
45 vuotta tai enemmän	Lukumäärä	24	30	36	4	0	94
	%	25,5%	31,9%	38,3%	4,3%	,0%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	128	308	342	125	19	922
	%	13,9%	33,4%	37,1%	13,6%	2,1%	100,0%