



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Bränditutkimus, Case: Clas Ohlson Hyvinkää

Lindholm, Timo

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Bränditutkimus, Case: Clas Ohlson Hyvinkää

Timo Lindholm
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila
Liiketalous, P2P

Tiivistelmä

Lindholm, Timo

Bränditutkimus, Case: Clash Ohlson Hyvinkää

Vuosi 2014

Sivumäärä 38

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa bränditutkimus Hyvinkään Clash Ohlson myymälälle. Työn aihealue tuli suoraan myymälän johdolta ja sen tavoitteena oli selvittää Hyvinkään ja sen lähialueiden ihmisten mielikuvia myymälästä, yrityksestä ja sen omista tuotemerkeistä. Myymälä on ollut Hyvinkäällä vasta kaksi vuotta, eikä kyseisistä aiheista ollut vielä kerätty minkäänlaista informaatiota.

Teoriaosuus käsittelee brändiä ensin sen synnyn ja historian kautta ja etenee sen jälkeen tutkimaan sitä, minkälaisia työkaluja tarvitaan menestyksekkään brändin rakentamiseen. Teoria käsittelee myös hieman brändin ja brändäyksen negatiivisia puolia ja haittoja.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Hyvinkään myymälässä. Tuloksista selvisi alueen ihmisten mielikuvat yrityksestä, jotka olivat odotettua positiivisempia. Tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan kysymyksiin, joita myymälän johdolla oli ollut alueen ihmisten mielikuvista kohdistuen yritykseen. Toisaalta se myös paljasti yrityksen omien tuotemerkkien olevan alueella melko tuntemattomia ja tämän olevan selvästi osa-alue, joka vaatii parannusta tulevaisuudessa.

Asiasanat: Clash Ohlson, brändi, brändäys, bränditutkimus, mielikuvat, markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Tikkurila
Business management, P2P

Abstract

Lindholm, Timo

Brand survey, Case: Clas Ohlson Hyvinkää

Year	2014	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to conduct a brand survey for Clas Ohlson's retail outlet in Hyvinkää. The topic of the thesis came as a request from the management of Clas Ohlson's Hyvinkää branch and its objective was to examine what kind of concepts the residents in Hyvinkää and its vicinity have about the store, the company and its own brands. The store has been in Hyvinkää for two years and there has not been any previous data collected concerning the aforementioned issues.

The theoretical part of this thesis addresses the issue regarding the creation of its first brand and the history, and then proceeds to examine what kind of tools one needs to build a strong and successful brand. The theoretical part also deals with the negative aspects of brand and branding and the disadvantages.

The research used quantitative methods and a study was conducted using a questionnaire in the Hyvinkää retail outlet. The results regarding people's concepts of the company were more positive than expected. The research succeeded to answer all the concerns that the store's management had about people's perception of the store. It also revealed that the company's own brands are relatively unknown, and this is clearly an area that requires improvement in the future.

Keywords: Clas Ohlson, brand, branding

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelmat	6
3	Case -yrityksen esittely	6
4	Brändi	7
4.1	Brändin historiaa	7
4.2	Mihin brändiä tarvitaan?	8
4.3	Brändin rakentaminen.....	8
4.3.1	Aloitutus ja visio	8
4.3.2	Toteutus	9
4.3.3	Tavoitemielikuva	10
4.3.4	Tunnettuus	10
4.4	Brändistrategia	12
4.4.1	Yhden brändin malli	12
4.4.2	Yritysbrändin tukema tuotebrändimalli	13
4.4.3	Erillisten tuotebrändien malli.....	13
4.5	Brändin ongelmat ja kritiikki.....	14
5	Tutkimus.....	14
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	14
5.2	Tutkimuksen eteneminen.....	15
5.3	Tutkimustulokset	15
6	Pohdintaa.....	25
	Lähteet	26
	Kuvat	27
	Taulukot	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää minkälaisena brändinä Clas Ohlson Hyvinkäällä ja sen lähialueilla nähdään sen asiakaskunnan silmissä. Clas Ohlson myymälä on alueella suhteellisen uusi ja on ollut paikkakunnalla vasta kaksi vuotta. Tätä ennen lähimmät ketjun myymälät ovat sijainneet pääkaupunkiseudulla. Olen itse työskennellyt Hyvinkään Clas Ohlsonissa nyt kaksi vuotta ja olen usein keskustellut myymäläpäällikköni Tomi Pärssisen kanssa myymälämme brändistä alueella. Kun aloin etsiä aihetta opinnäytetyölleni ehdotti Pärssinen, että tekisin kyseisen tutkimuksen Hyvinkään myymälälle. Hän toivoo saavansa tutkimuksen tuloksista apua markkinointiin ja myymälän sisäisten ratkaisujen tueksi. Tämän lisäksi yritän selvittää kuinka hyvin yrityksen omat sisäiset brändimerkit tunnetaan.

Mielikuvat ohjaavat useampien kuluttajien näkemystä yrityksistä ja näiden muodostumiseen yritykset yrittävät vaikuttaa. Clas Ohlson markkinoi itseään yrityksenä, joka antaa ratkaisuja arjen pieniin ongelmiin, joten tarkoitukseni on selvittää nähdäänkö yritys alueella sellaisena vai onko alueen kuluttajien näkemys siitä poikkeava.

2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on yrittää löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mistä tekijöistä yrityksen brändi rakentuu?
2. Tekijät jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuvan syntyyn?
3. Minkälaisena brändinä Clas Ohlson alueella nähdään?
4. Kuinka hyvin yrityksen omat brändit tunnetaan?

Ensimmäiseen kysymykseen vastauksia etsitään kirjallisuudesta, toiseen kohtaan vastaukset tulevat osittain kirjallisuudesta ja osittain tutkimuksesta. 3. ja 4. kohtien ratkaisut tulevat kvantitatiivisen kyselyn perusteella, joka suoritetaan Hyvinkään myymälässä.

3 Case -yrityksen esittely

Clas Ohlson on Ruotsin Insjönissä 1918 perustettu yritys, joka aloitti pienenä postimyyntiyrityksenä mutta on sittemmin kasvanut 4300 työntekijää työllistäväksi Eurooppalaiseksi vähittäiskauppaketuksi. Myymälöitä siltä löytyy yhteensä 180 Ruotsista, Norjasta, Iso-Britanniasta sekä Suomesta. Suomessa on tällä hetkellä 30 myymälää. Asiakkaita yrityksellä on vuosittain noin 70 miljoonaa ja sen liikevaihto nettona on noin 6,5 miljardia Ruotsin kruunua. Yrityksen tuotevalikoima kattaa viisi pääryhmää; koti, elektroniikka, sähkö, pienrauta ja vapaa-aika. Hyvinkään myymälä avattiin Kauppakeskus Willaan 18.10.2012.

4 Brändi

4.1 Brändin historiaa

Brändi sana johtaa juurensa vanhasta skandinaavisesta brandr- sanasta, joka tarkoittaa polttamista. Jo muinoin karjankasvattajilla oli tapana merkitä karjansa omalla polttomerkillään. Tapa auttoi ostajia erottamaan hyvä- ja huonomaineiset kasvattajat toisistaan. Hyvällä maineella varustetun kasvattajan oli helpompi myydä karjaansa ja sen kysyntä oli suurempaa. Brändin perusperiaate oli syntynyt ja se säilyy vielä tänäkin päivänä. (Clifton & Simmons 2003, 13).

Ensimmäisten massavalmistettujen tuotteiden joukossa olivat ruukut, joita on löytynyt välimeren alueelta suurinakin määrinä. Ruukuista on löydetty todisteita myös ensimmäisistä brändin käyttökerroista, kun ruukuntekijöillä oli tapana tehdä oma merkkinsä peukalolla ruukun pohjaan. Muinaisessa Roomassa kauppalait määräsivät, että tuotteen alkuperä ja sen tekijä piti olla tiedossa. Tapaa kuitenkin hyödynsivät myös huijarit, jotka matkivat parempilaatuisten ruukuntekijöiden merkkejä saadakseen myytyä omia, huonolaatuisempia ruukkujaan. Näin myös brändipiratismi, tapa joka on säilynyt meidän päiviimme asti, oli saanut alkunsa. Kun muinainen Rooman valtakunta ja sen mukana myös sen luoma kauppa romahtivat, muuttui brändäys paljon paikallisemmaksi tavaksi. Poikkeuksena tähän olivat kuninkaat, hallitsijat ja valtiot. Heidän tunnuksensa ilmoittivat kuitenkin lähinnä hallinnasta ja omistussuhteista. 1700- ja 1800-luvuilla Ranskan ja Belgian alettua valmistaa suuria määriä posliinia, huonekaluja ja gobeliineja, tehtaot käyttivät enenevässä määrin brändejä laadun ja alkuperän merkkinä. Pääsääntöisesti brändejä voidaan kuitenkin pitää 1900-luvun lopun ja 2000-luvun alun ilmiöinä. Suurelta osalta brändien syntyyn vaikuttivat teollinen vallankumous sekä kommunikaatio reittien aukeaminen läntisessä maailmassa. Tämä taas edesauttoi kulutustuotteiden massamarkkinoinnissa. Monet edelleenkin vahvoista brändeistä ovat lähtöisin tämän murroksen ajoista, mm. Coca-Cola ja Kodak. (Clifton & Simmons 2003, 14 -15, Keller 2010, 43 -45).

Yhteistä monille 1800- ja 1900-luvun alun yrityksille, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvan brändin, on se että ne ovat olleet jonkin alan ensimmäisiä. Monesti nämä yritykset myös viittaavat markkinoinnissaan laatuun ja tämä on pysynyt tärkeänä osana yrityksen brändiä läpi vuosikymmenien. Esimerkkinä voimme käyttää Pauligin perustajan Gustav Pauligin mottoa ”Sinä päivänä, kun tingimme laadusta, voi tehtaan portit sulkea.” (Laakso 2004, 43 -45)

4.2 Mihin brändiä tarvitaan?

Vahva brändi edesauttaa yritystä ylläpitämään kannattavampaa liiketoimintaa, jolle on pitkäkestoinen kysyntä verrattuna yrityksiin jotka omistavat heikomman brändin. Brändin onnistunut rakentaminen luo yrityksen tuotteille tai/sekä palveluille lisäarvoa ja tekee siitä houkuttelevamman vaihtoehdon kuluttajien silmissä. Se auttaa nostamaan yrityksen tunnetuksi kuluttajien keskuudessa ja antaa yritykselle kasvot. Hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää asiakasta joka ensimmäistä kertaa kääntää BMW:n virta-avainta ja tuntee samalla kuuluvansa erityiseen joukkoon. Mielikuvina asiakkaan päässä pyörivät laatu, yksilöllisyys ja teknologinen innovatiivisuus. Sama pätee lentoyhtiöiden kanta-asiakkaisiin jotka voivat kokea kuuluvansa kerhoon jossa vain harvat ja valitut saavat nauttia lentoyhtiön lounge- alueen tarjonnasta ja vaikka ylentää turistiluokan istumapaikan I-luokan istumapaikaksi kaikkine mukavuuksineen. Myöskään aviomies ei osta vaimolleen tiettyä lahjaa pelkästään tarpeen perusteella vaan toivoon ostamansa tuotteen viestivän jotain suhteestaan, siihen liittämiensä mielikuvien kautta. Näin hän ei osta vaimolleen pelkkää tuotetta tai palvelua vaan liittää siihen kaiken mitä kutsutaan brändiksi. (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 25 -28)

Amerikan markkinointiyhdistys (AMA) luokittelee brändin seuraavasti: ” Nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa tuote tai palvelu ja erottaa sitä kautta kilpailijoista”. Yritys myös tarvitsee vahvan brändin suojellakseen tuotteitaan ja palveluitaan tulevaisuuden kiristyvässä globaalissa kilpailuympäristössä. Vahva brändi antaa yritykselle lisäarvoa ja edesauttaa sitä kehittymään. (laakso 2004, 15, Gad 2001, 34, Keller 2010, 65)

4.3 Brändin rakentaminen

4.3.1 Aloitus ja visio

Menestyvät yritykset erottuvat yleensä muista tavallaan toteuttaa yritysstrategiaansa kilpailuvia yrityksiä paremmin. Tämä toteutetaan tavoitemielikuvan avulla, joka synnyttää erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Tavoitemielikuvalla yritys viestii siitä, millainen se haluaisi olla nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tavoitemielikuva liittyy läheisesti yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei saa sekoittaa yrityksen missioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. Tavoitemielikuva rakentuu yrityksen arvoista, strategiasta ja tavoitteista, lisäksi kaikkien edellä mainittujen pitää olla samassa linjassa toistensa kanssa. Brändin rakentamiseksi tuotemielikuvasta pitää heijastua kaikki se, mistä yritys haluaa olla tunnettu kuluttajien silmissä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35 -36)

Vaikka brändi mielletään yleensä liittyväksi tuotteisiin ja kuluttaja liiketoimintaa, sitoutuu se yhtä vahvasti myös B2B- liiketoimintaan ja palveluihin. Sitä ei rakenneta yrityksen mieleen vaan yrityksessä työskentelevien ihmisten mieleen. Varsinkin palvelut tarvitsevat itselleen brändin. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää telealan yrityksiä DNA:ta, Elisaa ja Soneraa. Näiden yritysten tarjoamien aineettomien palvelujen kirjo on miltein sama, joten yritykset ovat panostaneet miljoonia saadakseen palveluilleen erottuvan brändin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35).

Yrityksen, kuten myös sen työntekijöiden, on ymmärrettävä brändin luonnetta. On tärkeää, että kuluttajien ja brändin välinen suhde ja sen muuttuvuus ymmärretään ja hyödynnetään. Brändin lupaukset, tavoitteet ja sen mitä brändi edustaa on paistettava läpi kaikesta mitä yritys ja sen työntekijät tekevät. Työntekijät ovat henkilökohtaisella panoksellaan yksi yrityksen suurimmista voimavaroista, kun puhutaan brändin kestävästä kehityksestä ja uudistumiskyvystä. Heidän henkilökohtainen osaamisensa vaikuttaa suurelta osin siihen, mihin suuntaan brändi on menossa tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala 2007, 33 -34).

4.3.2 Toteutus

Kun yritys on luonut tuotteen tai palvelun, jolla on jokin kilpailijoiden tuotteista tai palveluista poikkeava ominaisuus, voidaan aloittaa varsinainen brändin rakennusprosessi. Seuraavassa on Laakson (2004, 83) kuvaus tiivistettynä brändin rakennusprosessista.

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE	2. VAIHE	3. VAIHE	4. VAIHE	5. VAIHE

Taulukko 1: Brändin rakennusprosessi

Keller taas kuvaa brändin rakentamisen neljällä askeleella, jotka ovat:

1. Varmista brändin tunnistettavuus asiakkaiden keskuudessa ja sen yhdistettävyyttä tiettyyn tuoteluokkaan tai asiakkaiden tarpeisiin.
2. Vakiinnuta brändin sisältö kokonaisuudessaan asiakkaiden mieleen liittämällä siihen tietty joukko ominaisia aineellisia ja aineettomia ominaisuuksia.
3. Herätä asiakkaissa haluttu reaktio brändin tunnistamiseen ja sisältöön.
4. Hyödynnä kyseistä reaktiota ja luo sen avulla tiivis, aktiivinen ja uskollinen suhde asiakkaan ja brändin välille.

Näistä kahdesta Laakson esittämä menetelmä on hieman analyttisempi ja varovaisempi, verrattuna Kellerin esittämään menetelmään. Nykyajan aggressiivinen globaali kilpailu tuntuu kuitenkin suosivan juuri Kellerin esittämään, hieman suorempaa, lähestymistapaa.

4.3.3 Tavoitemielikuva

Ostopäätökset ovat aina rationaalisia sekä emotionaalisia ja näiden tarpeiden tunnistaminen on yritykselle erittäin tärkeää. Brändiä rakentaessa täytyy olla perillä kohderyhmänsä tarpeista, motiiveista sekä käyttäytymisestä. Tavoitemielikuvaan kuuluvat brändin ydin, brändin tarjoamat edut ja brändiin liitettävät persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ytimessä tiivistyy kaikki se, mitä yritys haluaa asiakkaansa muistavan brändistä. Mitkään yrityksen toimita eivät saa olla brändin ytimen vastaisia ja tällä tavoin ydin toimii myös suodattimena eri toimintoja mietittäessä. Brändin etu taas määrittyy yrityksen, tuotteen tai palvelun todellisten ja merkityksellisten etujen hyödystä asiakkaalle. Asiakkaalle voidaan viestiä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta mitä halutaan. On kuitenkin muistettava, että totuus paljastuu asiakkaalle ennemmin tai myöhemmin, siksi brändin etujen tulisikin olla asiakkaan kannalta todellisia ja kilpailijoista erottavia tekijöitä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39 -40)

4.3.4 Tunnettuus

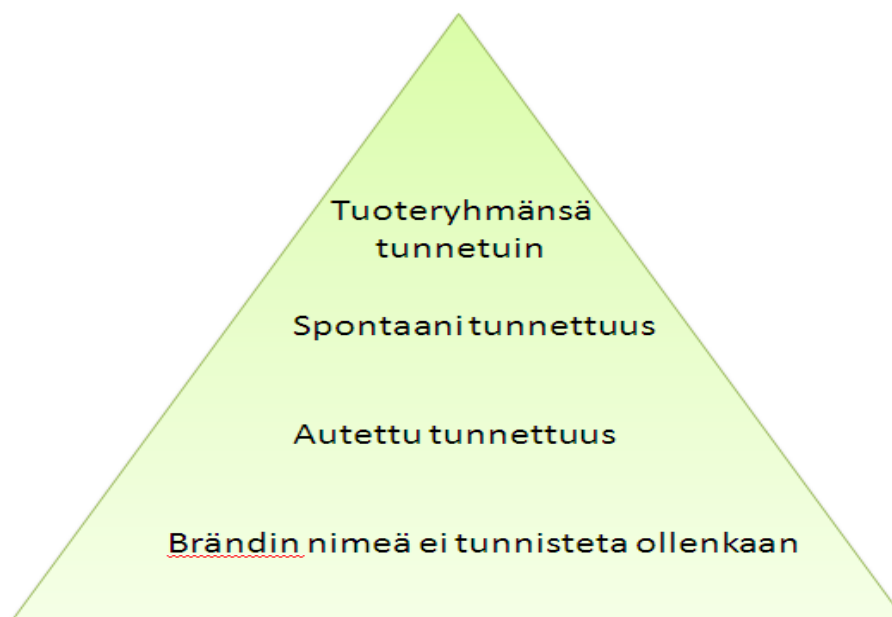
McDonald's, Shell, Coca-cola, Nokia; kaikki edellä mainitut herättävät jonkinlaisen reaktion. On sama nähdäänkö logo, kuullaanko mainos vai mainitaanko kyseinen brändi puolihuolimattomasti keskustelussa. Kaikki edellä mainitut ovat universaalisti tunnistettavia tuotemerkkejä ja yrityksiä. Ne ovat vuosikymmenien ajan toteutetun markkinoinnin ja brändäyksen tulosta ja erinomainen esimerkki siitä, mitä brändäyksellä pystytään saavuttamaan kun visio, suunnittelu ja toteutus kohtaavat toisensa oikeanlaisessa tasapainossa. Suomalainen mies voisi kävellä kauppaan keskellä syvintä Afrikkaa ja tokaista tiskillä; Coca-cola, saaden eteensä juoman. Juoma ei välttämättä olisi juuri Coca-cola, jos sitä ei kyseisestä kaupasta sattuisi löytymään, mutta virvoitusjuoma kuitenkin. Niin vahvasti kyseinen brändi ja sen miellelyhtymät ovat pai-

nuneet ihmisten ajatuksiin. Näin juuri oikein rakennetun brändin tulisi toimiakin, niin että siitä tulee melkein synonyymi tietylle tuotteelle.

Siinä miten markkinoija ja kuluttaja näkevät brändin voi olla suuriakin eroja, ja se mitä markkinoija pitää brändissään mielenkiintoisena ja tärkeänä voi olla kuluttajan silmissä täysin päinvastaista. Kyseisestä voisi käyttää esimerkkinä elokuvaa, jonka ohjaajana brändiään markkinoiva yritys toimii ja katsojana on kuluttaja. Ohjaajalla on tarkoituksen esittää omia pohdintojaan ja huomioita yhteiskunnan epäkohdista elokuvansa avulla. Asiansa esittämisen tyyllilajiksi hän on valinnut toiminta-elokuvan varustettuna vauhdikkailla takaa-ajokohtauksilla ja suurilla räjähdyksillä. Katsoja katsoo elokuvan ja kertoo sen räjähdyksistä ja vauhdikkaasta toiminnasta ystävälleen. Hän ei kuitenkaan kerro elokuvan huomioita yhteiskunnan epäkohdist, koska ne olivat upotettuina niin syväälle takaa-ajojen ja räjähdysten taakse, ettei katsoja edes huomannut niitä. Ohjaaja oli uponnut niin omaan tekemiseensä, ettei tajunnut viestinsä menevän ohi katsojalta. Sama voi tapahtua helposti myös yrityksille. Brändiä rakennettaessa se voi sokaistua omaan tekemiseensä tajuamatta, että sen antama kuva ja informaatio brändistä menee ohi kuluttajalta eikä kuluttaja tunnista sitä yrityksen tarkoittamien puitteiden yhteydessä. (Laakso 2004, 123 -124)

Kun brändille halutaan lisää tunnettuutta, on sen näkyminen kuluttajien parissa tärkeää. Brändin tunnettuutta pystytään lisäämään tehokkaasti markkinoinnin avulla. Kaikki toimintamikä ottaa jonkunlaisen kosketuksen kuluttajaan, olkoon sitten brändin näkyminen sponsoroinnissa, mainonnassa tai keskusteluissa, auttaa sitä jättämään muistijäljen kuluttajaan. Tämänlaisella toiminnalla yritetään saavuttaa tilanne jossa kuluttajan mieleen tulisi kyseinen brändi aina kun hän harkitsee jonkin tuotteen tai palvelun valintaa. (Keller 2010, 54 -55)

Laakso on luokitellut brändin tunnettuuden neljään eri tasoon; brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Brändin tunnettuuden ollessa alimmalla tasolla, kun brändiä ei tunnusteta ollenkaan, ovat sen mahdollisuudet tulla kuluttajan mieleen ostopäätöstä harkitessa erittäin pienet. Tätä tasoa Laakso kutsuu ”brändien hautausmaaksi”. Seuraavalla tasolla brändi tunnustetaan autetusti, eli kuluttaja pystyy tunnistamaan brändin tietystä valmiiksi annettujen vaihtoehtojen joukosta. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita, että kuluttaja osaa yhdistää siihen liittyvät tuotteet tai palvelut. Spontaanin tunnettuuden tasolla kuluttaja nimeää brändin itse ilman valmiita vaihtoehtoja ja osaa liittää sen oikeaan tuotteeseen tai palveluun hyvin tarkasti. Korkeimmalla tasolla oleva tuoteryhmänsä tunnetuin brändi yleensä hallitsee alansa markkinoita ja on monesti ainut brändi minkä kuluttaja pystyy ilman apua alalta muistamaan. (Laakso 2004, 125 -128)



Kuva 1. Bränditunnettuuden tasot

4.4 Brändistrategia

Brändistrategiassaan yritys päättää, kuinka monta ja millaisia brändejä se tarvitsee saavuttaakseen tavoitteensa. Samalla tulee määrittää näiden brändien väliset suhteet brändihierarkian kautta. Brändihierarkiassa on kolme perusmallia: Yhden brändin malli, Yritysbrändin tuotemien tuotebrändien malli ja erillisten tuotebrändien malli. (Mäkinen, A.Kahri, T.Kahri 2010, 76-80)

4.4.1 Yhden brändin malli

Yhden brändin mallissa yrityksen brändi ja sen tuotteiden ja palveluiden brändi on sama. Se on kustannustehokkain malli, sillä se vaatii ainoastaan yhden brändin rakentamisen. Kun brändin tunnettuus on luotu, voidaan keskittyä luomaan suhdetta asiakkaan ja brändin välille. Suurimpana ongelmana yhden brändin mallissa on tuotevalikoiman ja/tai palvelujen laajentaminen. Uusien tuotteiden tuominen vanhojen rinnalla voi olla haastavaa, mikäli ne eivät luonnollisesti yhdisty yrityksen nykyisiin brändeihin asiakaskunnan mielikuvissa. Tämän lisäksi riskinä on yhden tuotteen joutuminen negatiiviseen valoon, jolloin koko brändi eli toisinsanottuna koko yritys saattaa kärsiä. (Mäkinen, A.Kahri, T.Kahri 2010, 80-81)

4.4.2 Yritysbrändin tukema tuotebrändimalli

Yritysbrändin tukemassa tuotebrändimallissa etuna on se, että yrityksen brändi takaa tuotteiden laadun, antaa niille arvoa ja välittää tärkeän viestin siitä, kuka brändin takana toimii. Jokainen yrityksen tuotebrändi hyötyy yrityksen brändistä. Kyseisessä mallissa myös tuoteryhmiä laajentaminen on helpompaa, sillä koko yrityksen brändiä ei tarvitse asemoida uudelleen, vaan tuotteelle kehitetään oma brändi jota yritysbrändi tukee. Tämä aiheuttaa kuitenkin sen, että jokaisen uuden tuotebrändin lanseeraus on aloitettava luomalla brändille tunnettua. Mallin vahvuutena on siltikin se, että se antaa yhden brändin mallia paremman suojan yritysbrändille, sillä esimerkiksi johonkin tuotteeseen liittyvät laadulliset ongelmat voidaan erottaa helpommin koskemaan ainoastaan kyseessä olevaa tuotetta. (Mäkinen, A.Kahri, T.Kahri 2010, 84-86)

4.4.3 Erillisten tuotebrändien malli

Erillisten tuotebrändien mallilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen jokainen tuotebrändi esiintyy omana kokonaisuutenaan ja pyrkii itse valtaamaan markkina-asemansa ilman yritysbrändin tukea. Mallin heikkoutena on se, että jokaisen brändin rakentaminen on aloitettava alusta ja se on kallista. Vahvuutena tässä mallissa voidaan kuitenkin nähdä se, että jokainen tuote voidaan asemoida sille parhaaseen positioon ilman huolta siitä, että se vaikuttaisi yritysbrändiin tai yrityksen muihin brändeihin. Myös tietyn tuotebrändin riskit kohdistuvat siihen tuotteeseen, eivät yritykseen. (Mäkinen, A.Kahri, T.Kahri 2010, 86-90)

Yhteistyöyritys Clas Ohlsonin sisäiset brändit toimivat erillisten tuotebrändien mallilla. Yritysbrändi ei näy tuotteissa tai niiden nimessä, vaan jokainen brändi toimii omana kokonaisuutena, kuten Coline, Asaklitt, Exibel ja North light.

4.5 Brändin ongelmat ja kritiikki

Brändi voi olla tietyissä tapauksissa negatiivinen asia, jos sitä käytetään tavalla joka on kuluttajan kannalta niin sanotun hyvän maun rajoilla. Esimerkkinä voi käyttää Orionia joka myy yhtä lääkettä kahden eri nimen alla. Kyseiset lääkkeet ovat Burana ja Ibusal, joista ensimmäisestä pyydetään reilusti korkeampaa hintaa pelkästään brändin avulla. Koska kyse on lääkkeistä, ei voida puhua samasta asiasta kuin esimerkiksi vaatteita myydessä, kun vaateteollisuus käyttää hyväkseen brändäystä perustellakseen 300€ hinnan farkuille, jotka ilman kyseisen brändin merkkiä saisi huomattavasti halvemmalla. Tällä tavalla muun muassa huonon omatunnon omaava kuluttaja saadaan kuluttamaan rahansa kalliimpiin vaatteisiin ja varsinaisen teollinen valmistaminen siirtyy itse tuotteista ja niiden valmistuksesta markkinointiin ja mainosyhtiöille. Perinteinen fyysinen valmistaminen siirtyy aineettomaan. (Ismo soininvaara kotisivuillaan 22.12.2009)

Liian vahva brändäys voi myös kääntyä yritystä vastaan ja aiheuttaa vastareaktion kuluttajissa. Kuluttajat alkavat olla täynnä julkaisuja, jotka on täytetty eri yritysten mainoksilla ja logoilla. On yhä vaikeampaa löytää tänä päivänä julkaisuja, joita ei ole täytetty mainonnalla tai niitä ei sponsoroisi jokin yritys tai sen tuote. Lisäksi viimevuosikymmenien yrityshankinnat ja brändien laajeneminen on itse asiassa vähentänyt kuluttajien valinnan mahdollisuuksia ja lisännyt heidän paheksuntaansa isoja yrityksiä ja niiden brändejä kohtaan. (Klein 2000, 210 - 213)

5 Tutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka suoritettiin Hyvinkään Clas Ohlson myymälässä. Menetelmä valittiin koska sen uskotaan antavan parempaa informaatiota verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu suurelta osin otoksen määrän, joten kyselyyn oli tärkeää saada mahdollisimman paljon vastaajia. Houkuttimena kyselyssä käytettiin 50 euron arvoista lahjakorttia myymälään, joka arvotaan kaikkien kyselyyn osallistujien kesken.

5.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen haastatteluosio suoritettiin Hyvinkään Clas Ohlsonin myymälässä 21.04-07.05.2014 välisenä aikana. Tuona aikana tutkimukseen saatiin haastateltua 72 myymälän kävijää. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat valittiin satunnaisesti myymälästä, jonka jälkeen heille pohjustettiin kyselyn tarkoitus ja se mihin tutkimuksen tietoja tullaan käyttämään. Arviolta noin puolet kysytyistä kävijöistä kieltäytyi haastattelusta ja yhtenä huomiona nousi esille naisten suurempi osallistumismäärä.

Naiset ottivat osaa kyselyyn huomattavasti enemmän kuin miehet ja tämä näkyikin selkeänä erona haastateltujen sukupuolijakaumassa. 72 haastatteluun osallistuneista naisia oli 50 ja miehiä vain 22. Iältään vastaajat olivat alle 15 -vuotiaista yli 66 -vuotiaisiin, suurimman vastaajaryhmän ollessa 16 -25 -vuotiaat. Suurin osa haastatelluista, 68 %, asui Hyvinkäällä. Seuraavaksi suurin ryhmä oli Jokelalaiset ja Nurmijärveläiset 6,9 % ja 5,6 % osuuksilla. Haastatelluista vain 1,4 % oli Riihimäeltä. Lisäksi muutama haastateltu oli Helsingistä, Janakkalasta, Lopelta ja hausjärveltä. Vastaustulokset käsiteltiin PAWS statistics 21 - ohjelmalla ja Microsoft Office Excel- ohjelmalla.

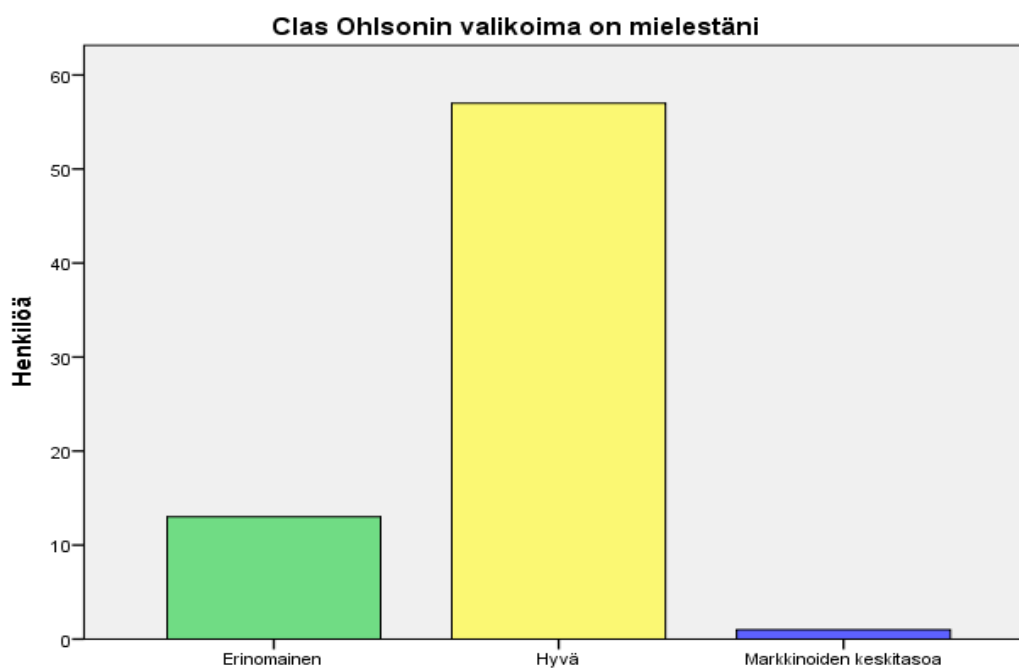
5.3 Tutkimustulokset

Haastattelututkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää erittäin positiivisina Clas Ohlsonin Hyvinkään myymälän kannalta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että alueen ihmisten mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista sekä palvelusta ovat pääasiassa myönteisiä. Esimerkiksi lomakkeen viidestä pääkysymyksestä, Clas Ohlsonin tuotteiden laatu on mielestäni, valikoima on mielestäni, palvelutaso on mielestäni, hinta/laatusuhde on mielestäni ja myymälän yleisilme on mielestäni, ei mihinkään vastattu kertaakaan vastausvaihtoehtoja huono tai erittäin huono. Tämän takia edellä mainitut vaihtoehdot on jätetty pois alla olevista taulukoista.



Kuvio 1: Clas Ohlsonin tuotteiden laatu on mielestäni

Vastaajista 75,0 % piti Clas Ohlsonin tuotteiden laatua hyvänä, 6,9 % erinomaisena ja 16,7 % markkinoiden keskitason mukaisena.



Kuvio 2: Clas Ohlsonin valikoima on mielestäni

Vastaajista 72,9 % piti Clas Ohlsonin valikoimaa hyvänä, erinomaisena 18,1 % ja markkinoiden keskitason mukaisena 1,4 %.



Kuvio 3: Clas Ohlsonin palveluntaso on mielestäni

Vastaajista 93,1 % vastaajista piti Clas Ohlsonin palveluntasoa joko erinomaisena tai hyvänä. Tämän kysymyksen kohdalla tarkennettiin, että kysymys koske Hyvinkään myymälän palveluntasoa.



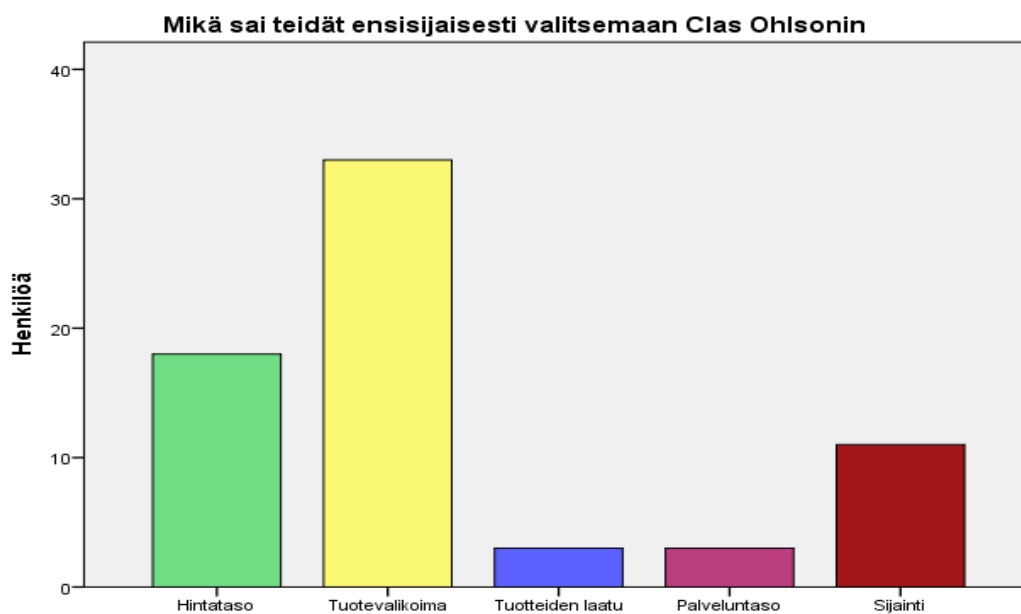
Kuvio 4: Clas Ohlsonin Hintalaatusuhde on mielestäni

Vastaajista 73,6 % mielestä Clas Ohlsonin Hinta/laatusuhde oli hyvä, erinomaisena sitä piti 8,3 % ja markkinoiden keskitason mukaisena 16,7 %. Myös myymälän yleisilmeestä kysyttiin ja sitä piti hyvänä 70,8 % vastaajista.



Kuvio 5: Hyvinkään myymälän yleisilme on mielestäni

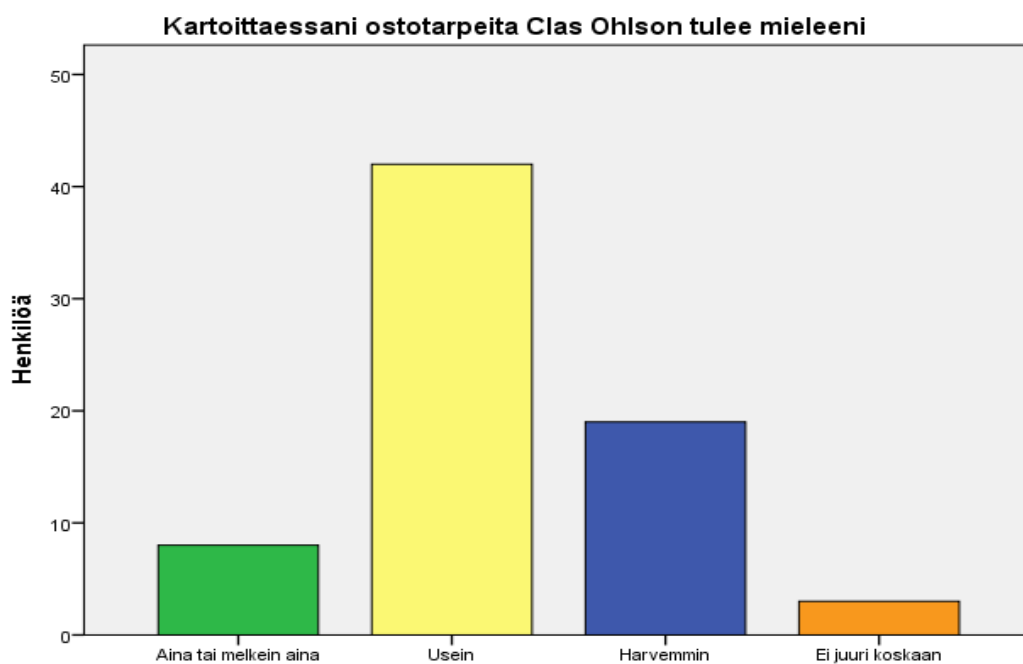
Tutkimuksessa kysyttiin lisäksi sitä, mikä ensisijaisesti tuo asiakkaan myymälään. Selkeä enemmistö, 45 % vastaajista, tuli myymälään tuotevalikoiman johdosta. Seuraavaksi suosituin vastaus oli hintataso 25,0 % osuudella.



Kuvio 6: Mikä sai teidät ensisijaisesti valitsemaan Clas Ohlsonin

Vastauksista voidaan päätellä, että Clas Ohlson nähdään selvästi ihmisten mielessä liikkeenä, jolla on laaja ja monipuolinen tuotevalikoima. Lisäksi tuloksista näkyi hintatason vaikutus ostopaikan valinnassa. Ottaen huomioon myymälän sijainnin Hyvinkään ydinkeskustassa, vaikutti se oletettua vähemmän ihmisten valintapäätökseen. Toisaalta palveluntasolla oletettiin olevan suurempi vaikutus valintaan, sen kuitenkin jäädessä vain muutamien vastaajien ensisijaiseksi syyksi valita myymälä. Suurta vaikutusta ei myös näyttänyt olevan tuotteiden laadulla.

Kartoittaessani ostotarpeita -kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka usein haastateltavat ottivat huomioon Clas Ohlsonin Hyvinkään myymälän miettiessään ostotarpeitaan. Kysymystä selvennettiin vielä sen verran, että annettiin konkreettinen esimerkki joistain tuotteista. Esimerkiksi, jos olette jossain vaiheessa ollut hankkimassa ruuvinväännintä, tuuletinta tai kahvinkeitintä, onko Clas Ohlson tullut mieleen mahdollisena ostopaikkana. Tällä haettiin vastausta kysymykselle, tuleeko Clas Ohlsonin Hyvinkään myymälä spontaanisti ihmisten mieleen.

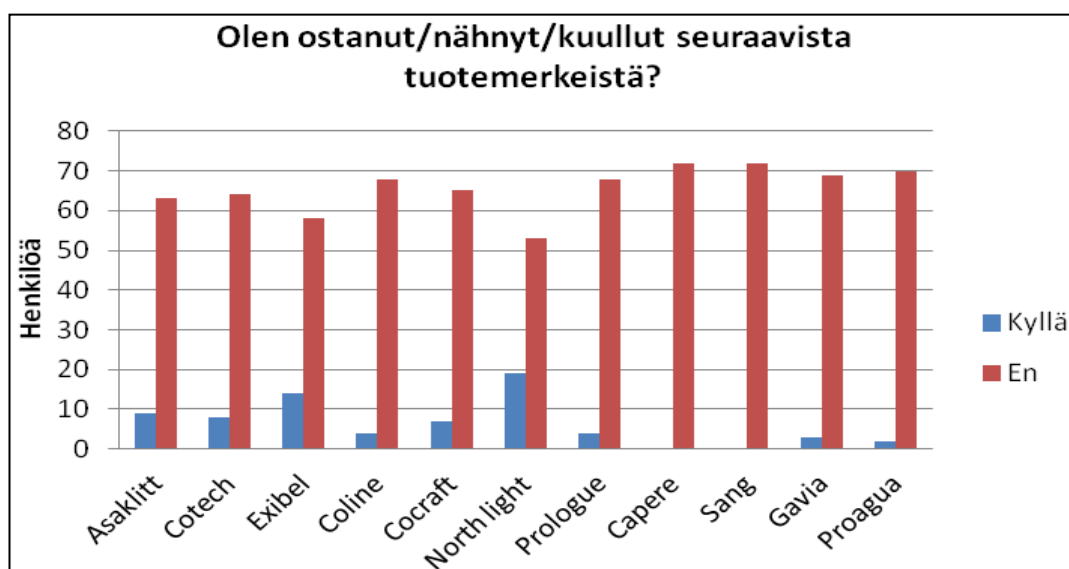


Kuvio 7: Kartoittaessani ostotarpeita Clas Ohlson tulee mieleeni

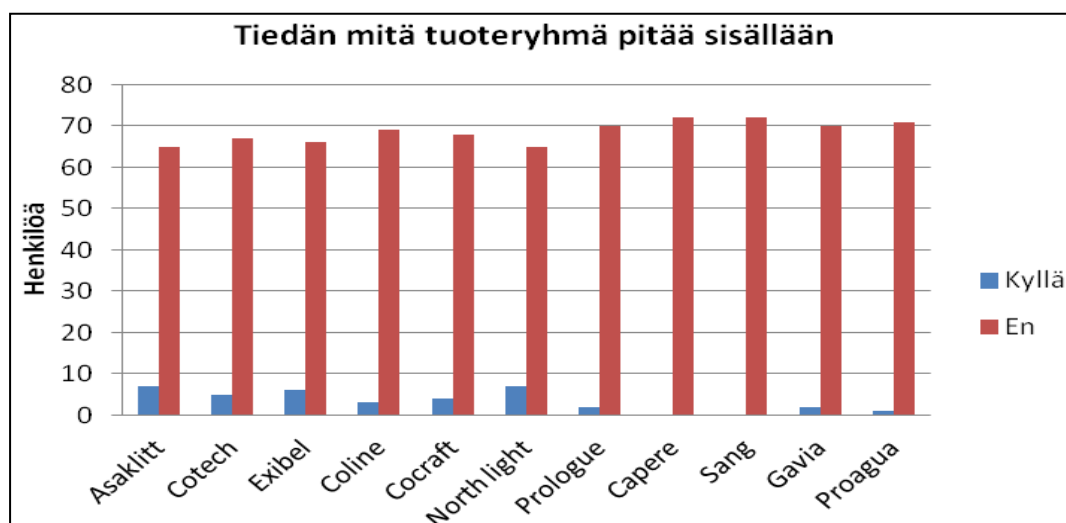
Vastaajista 58,3 % Clas Ohlson tuli mieleen usein, aina tai melkein aina vastasi 11,1 % ja harvemmin 26,4 %.

Haastattelun kysymys minkälaisia mielikuvia Clas Ohlson teissä herättää oli avoin kysymys. Haastateltavat saivat vastata kysymykseen vapaasti, mutta kysymysten kirjaamisen nopeuttamiseksi oli lomakkeeseen kirjattu myös joitain valmiita vaihtoehtoja. Vaihtoehdot valittiin, koska niiden ajateltiin olevan yleisimpiä ihmisillä olevia mielikuvia. Näin myös kävi ja yleisimmät mielikuvat olivat edullisuus ja monipuolisuus. Monet vastaajat mainitsivat myös hyvän palvelun ja tuotteiden laajan valikoiman. Muutamien vastaajien mieleen Clas Ohlson toi Ruotsalaisuuden ja pohjoismaalaisuuden. Toisille mieleen tulivat lisätarvikkeet ja edullinen krääsä. Negatiivisia mielikuvia Clas Ohlson ei herättänyt juuri ollenkaan, ainoa siihen suuntaan annettu kommentti epäili yrityksen tuotteiden laatua. Myös arkisuus mainittiin useasti mikä on hyvä, sillä se on mielikuva mihin Clas Ohlson pyrkii. Vastaukset ovat kirjattuna liitteessä 2.

Haastattelussa haluttiin myös selvittää, mikä on Clas Ohlsonilla asioivien tietämys yrityksen omista brändeistä. Clas Ohlsonilla on omia tuotemerkejä kaikissa päätuoteryhmässään. Kyselyn edetessä kuitenkin tuli huomattavan nopeasti ilmi, etteivät tuotemerkit olleet haastateltaville tuttuja. Haastatelluista 70,8 % eivät olleet tietoisia yrityksen omista tuotemerkeistä ja niistäkin haastatelluista, jotka olivat tietoisia yrityksen omista tuotemerkeistä, vain 1,4 % pystyi spontaanisti nimeämään jonkin tuotemerkin. Tuotemerkit myös lueteltiin haastateltaville ja kysyttiin, tunnistavatko he niitä. Tällä haettiin tietoa siitä, että löytyykö yrityksen tuotemerkeille autettua tunnistettavuutta.

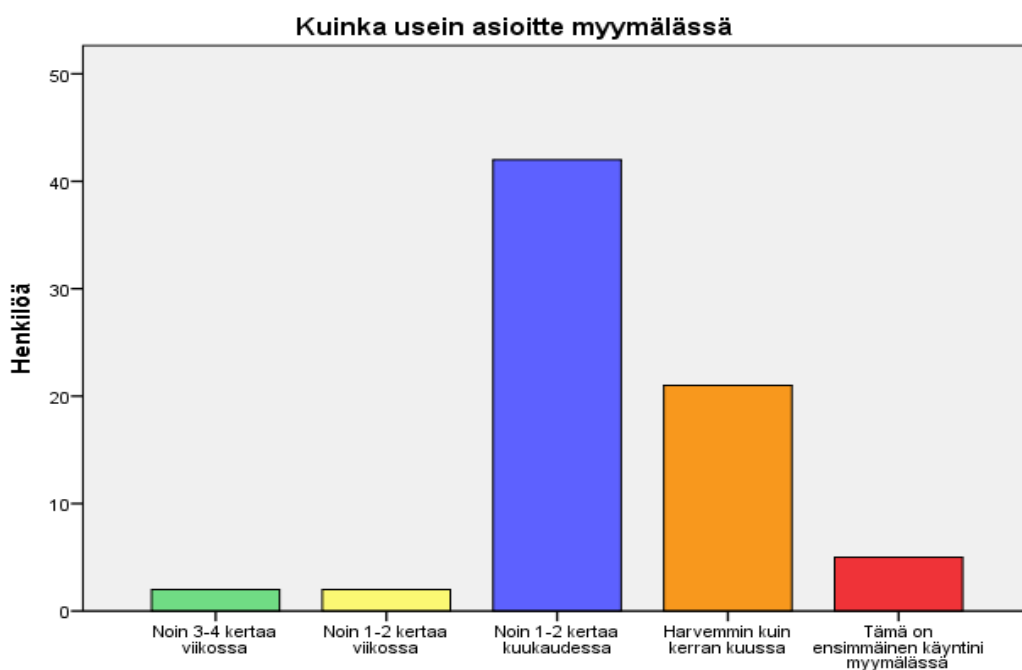


Kuvio 8: Olen ostanut/nähty/kuullut seuraavista tuotteista



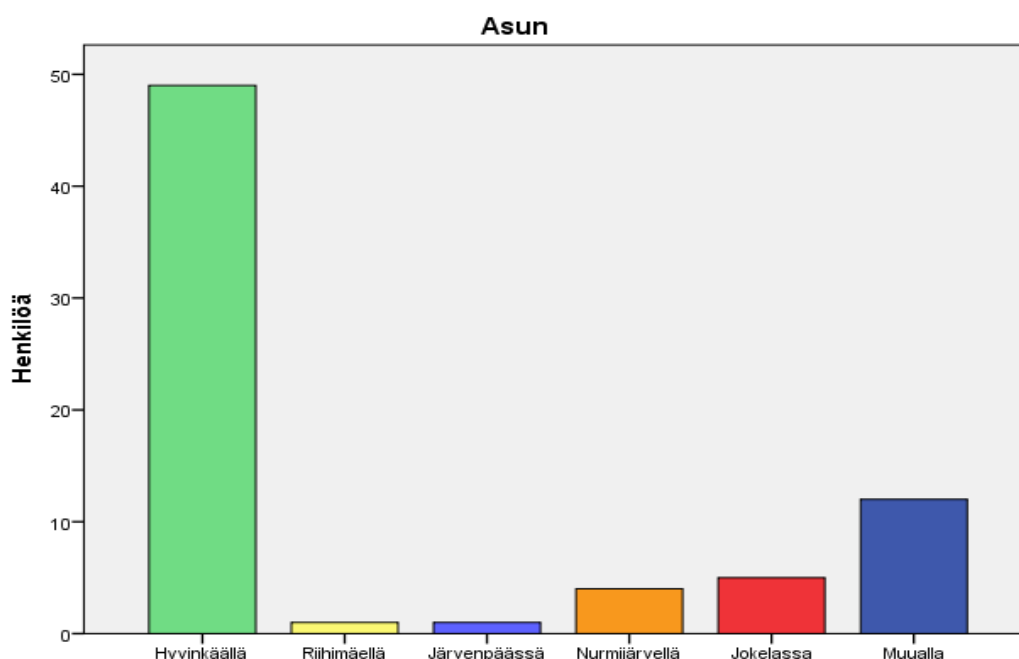
Kuvio 9: Tiedän mitä tuoteryhmä pitää sisällään

Kuten edellisistä taulukoista huomataan, omien tuotemerkkien tunnistettavuus haastateltavien joukossa oli alhaista. Parhaiten pärjäsivät North light, Exibel ja Asaklitt. North lightin tunnisti 26,4 %, Exibelin 19,4 % ja Asaklittin 12,5 % haastatelluista. Vastaavasti kysyttäessä tietääkö haastateltava mitä kyseiset tuoteryhmät pitävät sisällään, laski tunnistettavuus. North lightin sisällön tiesi 9,7 %, Asaklittin 9,7 % ja Exibelin 8,3 %. Muutamia, kuten Caperea ja Sangia, ei tunnistanut yksikään haastateltavista.



Kuvio 10: Kuinka usein asioitte myymälässä

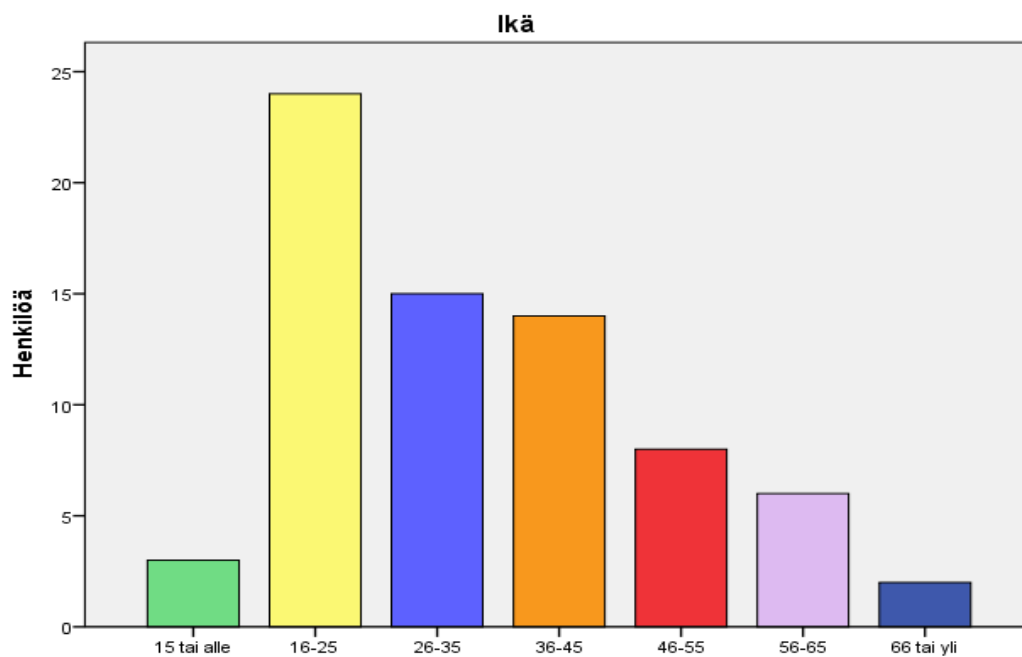
Tutkimukseen vastanneiden asiointimäärä liikkeessä oli keskimäärin 1-2 käyntiä kuukaudessa. Haastatteluun osallistui muutama ensiasioija ja kävivätpä muutamat haastatellut melkein päivittäin liikkeessä. Vastaavasti myös harvemmin kuin kerran kuussa asioijien joukko oli suuri. olettamuksena oli, että asiakkaat käyvät myymälässä viikoittain, mutta näin ei kuitenkaan ole. Jälkeenpäin tarkasteltuna kysymys olisi tarvinnut tarkennusta valottamaan syitä asiointimäärien taustalla. Olisiko tulevaisuudessa keinoja, joilla asiakkaiden asiointi saataisiin muutettua viikoittaiseksi?



Kuvio 11: Asun

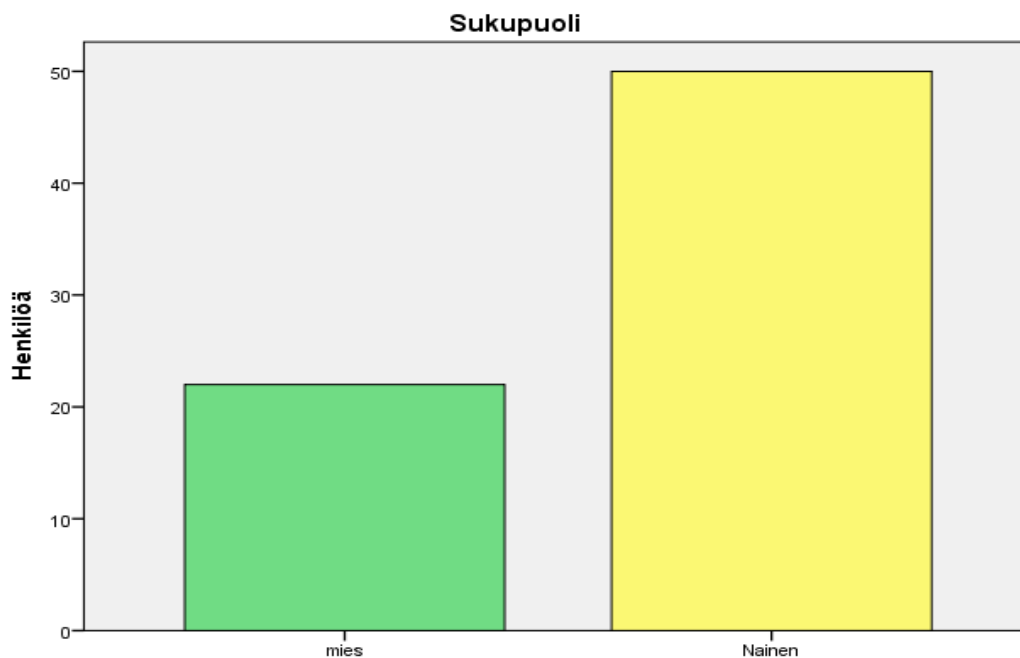
Vastaajien selvästi suurin joukko eli Hyvinkääläiset selitty myymälän sijainnilla. Se mikä tämän kysymyksen kohdalla yllätti, oli Riihimäkeläisten pieni joukko. Haastatteluun osallistuneista vain 1,4 % asui Riihimäellä. Kauppakeskus Willan teettämän tutkimuksen mukaan, sen kävijöistä noin 10 % on Riihimäkeläisiä. Tutkimus toteutettiin tämän vuoden syyskuussa. 6,9 % vastaajista asui Jokelassa ja muualta kuten Helsingistä, Mäntsälästä, Hausjärveltä ja Janakkalasta oli 16,7 %. Tämä tutkimuksen sekä Willan kävijätutkimuksen Nurmijärveläisten osuus vastasivat toisiaan noin 5 % osuuksilla.

Tulevaisuudessa olisi tärkeää saada lisättyä varsinkin Riihimäkeläisten määrää myymälässä. Keinoja tähän voisivat olla mainonnan ja markkinoinnin lisääminen alueella.



Kuvio 12: Ikä

Vastaajista 33,3 % oli iältään 16- 25 vuotiaita, 20,8 % oli 26- 35 vuotiaita ja 19,4 % oli 26- 45 vuotiaita. Nämä kolme olivat selvästi suurimmat ryhmät 73,5 % yhteisösudella.



Kuvio 13: Sukupuoli

Kuten jo aikaisemminkin mainittu, vastaajista 69,4 % prosenttia oli naisia ja 30,6 % miehiä.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksia voidaan pitää myymälän kannalta positiivisina. Mielikuvat yrityksestä heijastavat monipuolisuutta ja edullisuutta. Se nähtiin siistinä ja palveluallttiina, helppona myymälänä asioida.

Toisaalta yrityksen omien tuotemerkkien tunnistettavuus oli huono. Voidaan sanoa tämän olevan osa-alue, jolla parantamisen varaa löytyy eniten. Jo pelkkä tuotemerkkien paljous saattaa myös osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Helpommalta ratkaisulta tuntuisi rakentaa kaikki tuotemerkit yhden selkeän tunnisteeseen taakse. Esimerkiksi tuotemerkit voisi tunnistaa helposti selkeästi erottuvasta CO - merkinnästä, joka olisi yrityksen omissa väreissä. Tämä helpottaisi tuotemerkin yhdistämistä Clas Olson- brändiin ja toisi tuotemerkeille yhtenäisyyttä.



Kuva 2: Tuotemerkkiehdotus

6 Pohdintaa

Teoriamateriaalia hankkiessa ja läpikäydessä tuli ilmeisen selväksi, kuinka monipuolinen ja aikaa vievä prosessi vahvan brändin synnyttäminen on. Aiheesta löytyvän materiaalin paljous yllätti minut hieman ja luulin tarvitsemani teorian löytyvän helposti. Huomattavan paljon aikaa kului kuitenkin relevantin tiedon etsimiseen ja pieneksikin luullun asian etsimisessä joutui haravoimaan paljon työlleni sopimatonta materiaalia.

Jälkeenpäin ajateltuna aikataulutus olisi pitänyt hoitaa yksityiskohtaisemmin ja aikataulun väljyyden takia jotkin asiat jäivätkin roikkumaan turhan pitkiksi ajoiksi.

Tutkimustapana kvantitatiivinen kyselytutkimus on suhteellisen aikaa vievä ja isotöinen tapa hankkia dataa tutkimukseen. Se vaatii sitoutumista ja kärsivällisyyttä, sillä läheskään kaikki ihmiset eivät ole halukkaita osallistumaan tämän tapaisiin kyselyihin. Toisaalta tapa mahdollistaa kanssakäymisen haastateltavan kanssa, jonka avulla on helppo reagoida välittömästi tilanteeseen.

Toivon tutkimuksen olevan hyödyllinen Hyvinkään myymälälle ja tuovan tutkimustulosten myötä vastauksia jotka helpottavat myymälän toimia tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjallisuus lähteet

Clifton, R. Simmons, J. 2003. Brands and branding. profile books Ltd

de Chernatony, L. McDonald, M. Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. Elsevier Ltd

Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Kauppakaari

Keller, K. 2010. Strategic brand management. Pearson education, Inc

Klein, N. 2000. No logo. Werner Söderström Osakeyhtiö

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum

Malmelin, N. Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum

Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WSOY

Internet lähteet

Ismo Soininvaara kotisivuillaan, 2009, viitattu 12.03.2014

<http://www.soininvaara.fi/2009/12/22/brandays-hyva-vai-huono-asia>

Clas Ohlson, 2014, yritys, viitattu 15.03.2014

<http://www.clasohlson.com/fi/>

Kauppakeskus Willa, yritys, viitattu 05.06.2014

<http://www.kauppakeskuswilla.fi/fi/ajankohtaista/lehdistoetiedote-kauppakeskus-willalla-erinomainen-vuosi/#.U5SCN3KSxkk>

Kuvat

Kuva 1. Bränditunnettuuden tasot	12
Kuva 2: Tuotemerkkiehdotus	24

Kuviot

Kuvio 1: Clas Ohlsonin tuotteiden laatu on mielestäni.....	16
Kuvio 2: Clas Ohlsonin valikoima on mielestäni	16
Kuvio 3: Clas Ohlsonin palveluntaso on mielestäni	17
Kuvio 4: Clas Ohlsonin Hintalaatusuhde on mielestäni	17
Kuvio 5: Hyvinkään myymälän yleisilme on mielestäni	18
Kuvio 6: Mikä sai teidät ensisijaisesti valitsemaan Clas Ohlsonin	18
Kuvio 7: Kartoittaessani ostotarpeita Clas Ohlson tulee mieleeni	19
Kuvio 8: Olen ostanut/nähty/kuullut seuraavista tuotteista	20
Kuvio 10: Kuinka usein asioitte myymälässä	21
Kuvio 12: Ikä	23
Kuvio 13: Sukupuoli	23

Taulukot

Taulukko 1: Brädin rakennusprosessi	9
---	---

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Bränditutkimus, Clas Ohlson Hyvinkää

Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa saatuja henkilötietoja ei käytetä markkinoinnissa. Niitä käsitellään luottamuksellisesti eikä luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Sukupuoli Mies Nainen

Ikä 15 tai alle 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65

66 tai yli

Asun Hyvinkäältä Riihimäeltä Järvenpäästä

Nurmijärveltä Jokelasta Muualta, mistä? _____

Kuinka usein asioitte myymälässä

Päivittäin Noin 3-4 kertaa viikossa Noin 1-2 kertaa viikossa 1-2 kertaa kuukaudessa

harvemmin kuin 1 kuussa Tämä on ensimmäinen käyntini myymälässä

Kartoittaessani ostotarpeita Clas Ohlson tulee mieleeni

Aina tai melkein aina usein Harvemmin Ei juuri koskaan

Mikä sai teidät ensisijaisesti valitsemaan Clas Ohlsonin

Hintataso Tuotevalikoima Tuotteiden laatu palvelutaso Sijainti

Clas Ohlsonin tuotteiden laatu on mielestäni

Erinomainen Hyvä Markkinoiden keskitasoa Huono Erittäin huono

Clas Ohlsonin valikoima on mielestäni

Erinomainen Hyvä Markkinoiden keskitasoa Huono Erittäin huono

Clas Ohlsonin palvelutaso on mielestäni

Erinomainen Hyvä Markkinoiden keskitasoa Huono Erittäin huono

Clas Ohlsonin hinta/laatusuhde on mielestäni

Erinomainen Hyvä Markkinoiden keskitasoa Huono Erittäin huono

Hyvinkään myymälän yleisilme on mielestäni

- Erinomainen Hyvä Markkinoiden keskitasoa Huono Erittäin huono

Olen tietoinen että Clas Ohlsonilla on myös omia tuotemerkkejä

- Kyllä En

Jos vastasitte kyllä, pystyttekö nimeämään muutaman? _____

Olen ostanut/nähty/kuullut seuraavista tuotemerkeistä? Ja tiedän mitä tuotteita tuoteryhmä pitää sisällään

	Ostanut/nähty/kuullut		Tiedän mitä tuoteryhmä pitää sisällään	
Asaklitt	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Cotech	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Exibel	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Coline	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Cocraft	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
North light	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Prologue	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Capere	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Sang	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Gavia	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Proagua	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En

Minkälaisia mielikuvia Clas Ohlson sinussa herättää?

- Edullinen Kallis Siisti Helppo Vaikea Monipuolinen
 Hyvä palvelu Huono palvelu laaja tuotevalikoima
 suppea tuotevalikoima Arkinen Ylellinen

Jotain muuta? _____

Haluan osallistu lahjakortin arvontaan Kyllä En

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Liite 2: Minkälaisia mielikuvia Clas Ohlson teissä herättää - kysymyksen vastaukset

- Edullinen
- Siisti
- Helppo
- Laaja tuotevalikoima
- Täältä löytyy kaikkea
- Ruotsalaisuus ja Ikea. Erilainen kuin muut
- Arkinen
- Hyvä
- Löytää kaikkea
- Miellyttävä paikka asioida. Ei ole täynnä tavaraa
- Inspiroiva
- Hyvä palvelu
- Ei mitään
- Raikas, nopea, mukava, hyvä tunnelma
- Positiivisia
- Lisätarvikkeet
- Edullista krääsää. Pientä piristystä
- Laatu ei varmaa
- Pohjoismainen firma
- Kaupunkilaisten pientavara/rautakauppa
- Hyvä tarjonta
- Todella palveluhenkinen ja kohtelias henkilökunta
- Hyvät tuotteet
- Kaikkea mahdollista kodintarviketta
- Sellaistakin, mitä ei muualta saa
- Ei pelkkä "halpakauppa"
- Miesten makuun
- Kun ei tiedä mistä tuote löytyisi, ensimmäisenä Clas Ohlsonille
- Kaikkiin tarpeisiin löytyy tavaraa. Yleiskauppa
- Löytyy kaikkea muuta paitsi elintarvikkeita
- Saa mitä vaan
- Käyttötavarat
- Erikoistuotteet. Ei tarvitse lähteä muihin kaupunkeihin hakemaan tuotteita

Liite 3: Tutkimuksen taulukot

Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mies	22	30,6	30,6	30,6
Valid Nainen	50	69,4	69,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 tai alle	3	4,2	4,2	4,2
16-25	24	33,3	33,3	37,5
26-35	15	20,8	20,8	58,3
Valid 36-45	14	19,4	19,4	77,8
46-55	8	11,1	11,1	88,9
56-65	6	8,3	8,3	97,2
66 tai yli	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Asun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hyvinkäällä	49	68,1	68,1	68,1
Riihimäellä	1	1,4	1,4	69,4
Järvenpäässä	1	1,4	1,4	70,8
Valid Nurmijärvellä	4	5,6	5,6	76,4
Jokelassa	5	6,9	6,9	83,3
Muulla	12	16,7	16,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Kuinka usein asioitte myymälässä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Noin 3-4 kertaa viikossa	2	2,8	2,8	2,8
Noin 1-2 kertaa viikossa	2	2,8	2,8	5,6
Noin 1-2 kertaa kuukaudessa	42	58,3	58,3	63,9
Valid Harvemmin kuin kerran kuussa	21	29,2	29,2	93,1
Tämä on ensimmäinen käyntini myymälässä	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Kartoittaessani ostotarpeita Clas Ohlson tulee mieleeni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aina tai melkein aina	8	11,1	11,1	11,1
Usein	42	58,3	58,3	69,4
Valid Harvemmin	19	26,4	26,4	95,8
Ei juuri koskaan	3	4,2	4,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Mikä sai teidät ensisijaisesti valitsemaan Clas Ohlsonin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hintataso	18	25,0	26,5	26,5
Tuotevalikoima	33	45,8	48,5	75,0
Valid Tuotteiden laatu	3	4,2	4,4	79,4
Palveluntaso	3	4,2	4,4	83,8
Sijainti	11	15,3	16,2	100,0
Total	68	94,4	100,0	
Missing System	4	5,6		
Total	72	100,0		

Clas Ohlsonin tuotteiden laatu on mielestäni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erinomainen	5	6,9	7,0	7,0
	Hyvä	54	75,0	76,1	83,1
	Markkinoiden keskitasoa	12	16,7	16,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Clas Ohlsonin valikoima on mielestäni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erinomainen	13	18,1	18,3	18,3
	Hyvä	57	79,2	80,3	98,6
	Markkinoiden keskitasoa	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Clas Ohlsonin palvelutaso on mielestäni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erinomainen	30	41,7	42,3	42,3
	Hyvä	37	51,4	52,1	94,4
	Markkinoiden keskitasoa	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Clas Ohlsonin hinta/laatusuhde on mielestäni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erinomainen	6	8,3	8,5	8,5
	Hyvä	53	73,6	74,6	83,1
	Markkinoiden keskitasoa	12	16,7	16,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Hyvinkään myymälän yleisilme on mielestäni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erinomainen	19	26,4	26,8	26,8
	Hyvä	51	70,8	71,8	98,6
	Markkinoiden keskitasoa	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Olen tietoinen, että Clas Ohlsonilla on omia tuotemerkkejä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Kyllä	21	29,2	29,2	29,2
	En	51	70,8	70,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Jos vastasitte kyllä, pystyttekö nimeämään muutaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Kyllä	1	1,4	1,4	1,4
	En	71	98,6	98,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

