



# Mielikuvatutkimus

## Case Glitter Oy

---

Hosio Heidi

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Mielikuvatutkimus  
Case Glitter Oy

Hosio Heidi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tavoitteet, keskeiset käsitteet ja rakenne.....	8
3	Case yrityksen esittely: Glitter Oy.....	9
4	Korujen käyttö historiassa ja nykypäivänä .....	10
	4.1 Muinainen maailma .....	10
	4.2 Keskiaika.....	12
	4.3 Nykypäivä.....	13
5	Mielikuvat .....	15
	5.1 Mielikuvien tarkoitus .....	15
	5.2 Mielikuvien muodostuminen.....	16
	5.2.1 Mielikuvien psykologiset vaikuttajat.....	16
	5.2.2 Mielikuvien syveneminen.....	18
	5.3 Mielikuvat tietorakenteina .....	19
	5.3.1 Skeema.....	19
	5.3.2 Havaitseminen .....	20
6	Imago.....	21
	6.1 Imagon määritelmää .....	21
	6.2 Imagon muodostuminen.....	22
7	Asemointi .....	23
8	Kilpailijat .....	25
9	Case: Tutkimuksen toteutus .....	27
	9.1 Tutkimusmenetelmät .....	27
	9.2 Kyselylomakkeen runko .....	28
	9.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	28
10	Tutkimustulokset.....	29
	10.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot.....	29
	10.2 Tunnettuus .....	30
	10.3 Palvelu .....	31
	10.4 Myymälä.....	33
	10.5 Tuotteet .....	36
	10.6 Kilpailijat .....	39
	10.7 Ostokriteerit .....	42
11	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	43
	11.1 Mielikuva tunnettuudesta.....	43
	11.2 Palvelukuva.....	44
	11.3 Myymäläkuva .....	46
	11.4 Tuotekuva .....	47

11.5	Asema kilpailijoihin.....	49
11.6	Tärkeimmät ostokriteerit.....	50
11.7	Mielikuva imagosta.....	51
12	Loppusanat.....	52
	Lähteet .....	53
	Kuvat.....	56
	Liitteet.....	57

Hosio Heidi

**Mielikuvatutkimus Case Glitter Oy**

Vuosi 2011

Sivumäärä 66

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli saada selville, minkälaisia mielikuvia ihmiset liittävät Glitteriin sen palvelusta, tuotteista ja myymälöistä, sekä miten Glitter asemoituu sen kilpailijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli mielikuvien kartoituksen ohella saada selville, minkälainen Glitterin imago on ja vastaako se yrityksen tavoitekuvaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin mielikuvien, imagon ja asemoinnin teorioista. Mielikuvien osuus oli tutkimuksen kannalta tärkein osuus, jossa käsiteltiin mitä mielikuvat ovat, miten ne muodostuvat sekä mielikuvien tietorakenteita. Näiden teemojen lisäksi työssä käsiteltiin korujen käytön historiaa sekä mitä korujen käyttö on tänä päivänä.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Lomaketta lähetettiin Facebookin ja sähköpostin välityksellä eri-ikäisille ja eri puolella Suomea asuville naisille, jotka ovat asioineet Glitterissä. Lomake tehtiin Google docsin valmiin lomaketyökalun avulla, jonka avulla tulokset myös analysoitiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että Glitter herätti paljon positiivisia mielikuvia. Palvelukuva oli kokonaisuudessaan erinomainen ja myymälöiden ulkoasuun ja esillepanoihin oltiin tyytyväisiä. Tuotteet koettiin trendikkäiksi, nuorekkaiksi ja haluttaviksi. Tyytymättömmämpiä oltiin tuotteiden löytymiseen liikkeistä, tuotteiden laadukkuuteen, edullisuuteen ja erottuvuuteen kilpailijoiden tuotteista. Tulokset osoittivat myös, että imago vastaa pääosin yrityksen tavoitekuvaa. Kilpailijoihin verrattuna Glitter erottautui selvästi edukseen ja asemoitui heidän keskuudessaan erinomaisesti.

Kehitysehdotuksia esitettiin siitä, kuinka Glitter voisi markkinoida itseään paremmin, miten tuotteiden löydettävyyttä voitaisiin parantaa, mihin tekijöihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota ja miten näihin mielikuviiin pystyttäisiin tulevaisuudessa vaikuttamaan.

Asiasanat: mielikuva, imago, aseointi

Hosio Heidi

**Study of Images Case Glitter Ltd.**

Year	2011	Pages	66
------	------	-------	----

---

This Bachelor's study examines the images that people attach to Glitter about its service, stores and products. It also examines what Glitter's position is compared to competitors. The goal of the study was to find out what Glitter's image is and whether it is similar to companies' profile.

The theoretical section discusses what images are, of what they consist, theory of terms schema as well as perception and positioning. In addition the thesis contains history of jewelry and what it is nowadays.

The study was based on a quantitative method. It was executed with a questionnaire. The questionnaire was sent through Facebook and e-mail. The goal was to reach women of all ages from all over Finland who have visited Glitter. The questionnaire was made with Google docs and also analyzed with the help of the program.

The results showed that Glitter arouses lots of good images. The image of the service was excellent and people were also satisfied with the appearance of the stores and how the products were placed. Products were trendy, youthful and wanted. Things that people were not so pleased with were how they can find products, product quality, price and distinctiveness. The results also indicate that Glitter's image is almost similar to the company's profile. Compared to competitors Glitter stood out and positioned well.

Some propositions were made how Glitter could market itself better, how it could improve the easiness to find products, in which matters should they pay more attention and how it could impact these images in the future.

Keywords: image, positioning

## 1 Johdanto

”Ihmisen maailma on mielikuvissa. Maailma näyttäytyy niiden kautta.” Näin kertovat Lindroos, Nyman ja Lindroos kirjassaan *Kirkas brändi* (2005, 18-21.) ”Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Käyttäytyminen suuntautuu niiden perusteella.” Kuulostaa uskomattomalta. En ole aikaisemmin edes ajatellut että mielikuvat voisivat vaikuttaa elämääni noin paljon. Mutta kaiken lisäksi ne vielä vaikuttavat ratkaisevasti käyttäytymiseeni, siihen miten toimin joka päivä. Ja miksi haluan tutkia juuri mielikuvia? En usko, että tarvitsee edes kysyä.

Olen ollut muotikoruja ja asusteita myyvässä Glitter Oy:ssä töissä pian kolme vuotta. Tunnen siis toimialan, yrityksen ja asiakkaat hyvin. Mutta sitä, miksi asiakkaat käyvät Glitterissä ja mitä mieltä he oikeasti ovat yrityksestä, en tiedä. Glitter on ruotsalainen yritys ja Ruotsissa tehdään vuosittain mielikuvatutkimus kuluttajille ja tarkastellaan Glitterin asemaa suurimpiin kilpailijoihin nähden mittareilla hinta-laatusuhde, trendikkyys ja haluttavuus. Suomessa tätä ei ole tehty. Mikäpä olisi siis parempi opinnäytetyön aihe kyseisen yrityksen ”asiantuntijana”. Aion siis tehdä saman kun ruotsalaiset, ehkä pienemmässä mittakaavassa, mutta kuitenkin. Haluan omassa työssäni selvittää, minkälaisia mielikuvia ja mielleyhtymiä ihmiset liittävät Glitteriin, miten se eroaa kilpailijoistaan ja kuinka se asettuu niiden keskuudessa.

Mielikuvia tutkiessa pureudutaan oikeastaan skeemoihin, jokaisen sisäisiin malleihin. Skeemat tietävät aina jotain olennaista havaitsemistamme kohteista, ne vaikuttavat siihen kuinka havainnoimme ja miten reagoimme. Havainnoidessa aktivoituu suuri määrä uskomuksia, oletuksia ja arvostuksia havainnoinnin kohteesta. (Karvonen 1999, 54.)

Käyn opinnäytetyössäni läpi imagon ja mielikuvien teoriaa, mitä mielikuvat ovat, miten ne muodostuvat sekä mielikuvien tietorakenteita, skeemoja ja havaitsemista. Tämän lisäksi käsittelen asemointia Porterin kilpailija-analyysin avulla. Lisäksi koruihmisenä minua kiinnostaa paljon myös korujen käytön historia, joten tarkastelen työssäni mitä korujen käyttö oli muinaisessa maailmassa ja keskiajalla, vastapainona sille, mitä korujen käyttö on tänä päivänä.

## 2 Tutkimuksen tavoitteet, keskeiset käsitteet ja rakenne

Tutkimusongelma on, minkälaisia mielikuvia ja miellelyhtymiä ihmiset liittävät Glitteriin sen palvelusta, tuotteista ja myymälöistä. Toinen selvitettävä asia on Glitterin asema sen kilpailijoihin nähden, mikä pyritään selvittämään kysymyksinä hinta-laatusuhteesta, miellyttävimmästä myymälästä ja parhaasta valikoimasta ja palvelusta.

Mielikuvien avulla tavoitteena on selvittää, minkälainen Glitterin imago on, vastaako se yrityksen tavoitekuvaa ja kuinka Glitter asemoituu sen kilpailijoiden keskuudessa. Vastauksien hankkimiseen käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta kyselylomakkeen muodossa. Näin pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia eri-ikäisiltä ja eri puolelta Suomea asuvilta naisilta, jotka ovat asioineet Glitterissä. Tutkimustuloksilla saadaan arvokasta tietoa ja mahdollisia kehityskohteita tulevaisuuden varalle, koskien esimerkiksi markkinointia, esillepanoa ja palvelua.

Opinnäytetyössä käytettävät keskeiset käsitteet ovat mielikuva, imago ja asemointi. Seuraavassa käsitteet lyhyesti.

Mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan (Rope & Methner 2001, 18). Ne eivät ole valokuvia ihmisen mielessä, vaan henkilökohtaisia kokemuksia ja oman mielen sisältöjä, kuin sisäistä puhetta (Lindroos ym. 2005, 22).

Imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on lähettäjän pyrkimyksistä ja vastaanottajan lukuisista havainnoista ja tulkinnoista syntyvä lopputulos. Lisäksi vastaanottajan arvot, tiedot, asenteet, ennakkoluulot ja mielikuvat vaikuttavat tietyn imagon syntymiseen. (Uimonen & Ika-Valke 1997, 189-190.)

Asemointi tarkoittaa työtä, jolla selvitetään yrityksen tai tuotteen asemaa markkinoilla sen suurimpiin kilpailijoihin nähden. Asemointia ei tehdä tuotteelle/yritykselle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen, jonne tuotteelle suunnitellaan mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnin a ja o ovat kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2001, 113-115.)

Tutkimus etenee niin, että johdannon ja tutkimuksen tavoitteiden jälkeen tutustutaan kohdeyritykseen ja itse koruihin syvemmin, käsittelemällä korujen käytön historiaa ja sitä, mitä se on nykypäivänä. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen teoriaviitekehys, missä käsitellään mielikuvia, mitä ne ovat, miten ne muodostuvat ja minkälaisia tietorakenteita mielikuviin liittyy, imagoa ja sen muodostumista sekä asemointia, jota käydään läpi Porterin kilpailija-analyysin avulla. Lisäksi esitellään lyhyesti Glitterin kilpailijat.



Teoriaviitekehyksen jälkeen päästään itse tutkimukseen. Ensin tarkastellaan kuinka tutkimus on toteutettu, minkälaista tutkimusmenetelmää on käytetty ja miten, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen tulee itse tutkimustulokset, tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset sekä lopuksi tutkijan omat pohdinnat.

### 3 Case yrityksen esittely: Glitter Oy

1970 luvulla Sven-Axel Svensson avasi Söderköpingiin pienen tupakkakaupan. Eräänä päivänä liikkeeseen tuli nainen, joka kysyi myydäänkö liikkeessä kaulakoruja. Tästä syntyi liikeidea korujen tukkukappaan. Vuonna 1992 aukesi ensimmäinen Glitter-myymä, Sven-Axelin kehittäessä tukkukauppatoimintaansa eteenpäin. Sven-Axelin kuoltua vuonna 1999 sijoitusyhtiö KF Invest osti yrityksen. (Glitter 2011.)

Nykyisin Glitter on Pohjois-Euroopan johtava korujen ja asusteiden muotiketju. Yrityksen osti vuonna 2004 ruotsalainen Bergendahl & Son AB -konserni, jonka omistaa Bergendahl-Mylonopoulos perhe kolmannessa ja neljännessä polvessa. Konserni on Ruotsin viidenneksi suurin vähittäiskaupparyhmä. Liikkeitä on yhteensä 253 Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa. Tavoitteena on perustaa edelleen lisää myymälöitä nykyisille ja uusille markkina-alueille. (Sisäinen yritysmateriaali 2011; Rintala, sähköpostiviesti 10.3.2011.)

Glitter myy omissa liikkeissään laadukkaita koruja, hiuskoristeita ja asusteita kaikenikäisille naisille. Osaava henkilökunta palvelee asiakkaita inspiroivassa ympäristössä ja luo heille miellyttävän ostokokemuksen. Glitterin visio on olla itsestään selvä valinta naisille, jotka lähtevät asusteostoksille. Yrityksen missio on ylittää asiakkaiden odotukset ja tarjota muotia koko rahan edestä. (Sisäinen yritysmateriaali 2011; Rintala, sähköpostiviesti 10.3.2011.)

Toiminta Glitterissä on lähtöisin Bergendahlkien arvoista: olemme edelläkävijöitä ja uskallamme ajatella toisin, omaamme vahvan sosiaalisen vastuun ja puolustamme ympäristöämme, olemme pitkäjänteisiä ja ajattelemme jatkuvuutta, ja tuotamme voittoa, mikä antaa meille resurssit toimia. Yrityksen liikeidea on olla muotikorujen, hiuskoristeiden ja asusteiden specialisti, antaa henkilökohtaista ja osaavaa palvelua, tarjota inspiraatiota ja ostoelämyksiä sekä hyvä hinta-laatusuhde. Yrityksen tavoitekuva, eli profiili, on olla asiakaslähtöinen ja palveleva asiakaspalvelun ammattilainen, joka tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita ja trendikkäitä koruja, hiustuotteita ja asusteita kaikenikäisille naisille. Erityisesti palvelu ja laaja valikoima nähdään kilpailuetuna suhteessa muihin. (Sisäinen yritysmateriaali 2011; Rintala, sähköpostiviesti 10.3.2011 & 6.10.2011.)

Ympäristö- ja sosiaalinen vastuu kuuluvat konsernin perusarvoihin. Konsernin on kannettava vastuu toimintansa vaikutuksista ihmisiin ja ympäristöön, mikä toimii edellytyksenä kasvuille ja kannattavalle toiminnalle. Glitter International AB kantaa vastuun myös tuotteiden valmistuksesta. Niitä työntekijöitä, jotka vastaavat yrityksen tuotteiden valmistuksesta, tulee kohdella oikeudenmukaisesti ja heidän työolosuhteensa on oltava normaalit. Glitter International AB vaatii toimittajiltaan ja heidän alihankkijoiltaan hyviä työolosuhteita, syrjintäkieltoa, vapautta kuulua ammattiliittoon, lapsityövoiman käyttökieltoa, hyvää työympäristöä sekä palkkaa, työaikaa ja vakuutuksia. (Sisäinen yritysmateriaali 2011.)

Glitter on lisäksi ollut vuodesta 2007 jäsenenä BSCI:ssä, Business Social Compliance Initiative, joka on voittoa tuottamaton vapaaehtoisjärjestö mikä toimii itsenäisesti tarkastaen niin kutsutuiden riskimaiden tehtaita. Yritys tukee myös Hand in Hand - organisaatiota, joka auttaa Intian naisia perustamaan omia yrityksiä ja saavuttamaan omavaraisuuden. (Sisäinen yritysmateriaali 2011.)

#### 4 Korujen käyttö historiassa ja nykypäivänä

Koruja on käytetty ihmiskunnan aikaisemmista ajoista lähtien. Hajanaisten kulttuuriryhmien seassa on ollut selkeä yhteneväinen halu kaunistautua ja koristautua ja jokainen ryhmä on luonut näin oman erikoislaatuisen tyylin. (Phillips 1996, 7.) Seuraavassa tutustutaan siihen, minkälaista korujen käyttö on ollut aikojen alussa muinaisessa maailmassa ja tutkijaa eniten kiinnostavalla aikakaudella, keskiajalla. Lopuksi käydään vielä läpi, minkälaista korujen käyttö on ollut 1960-luvulta tähän päivään.

##### 4.1 Muinainen maailma

Tiedot muinaisista koruista pohjautuvat suurimmilta osin kappaleisiin jotka on joko haudattu kuolleiden mukana, tai piilotettu sotien aikana. Näistä löydöistä on pystytty listaamaan eri tyylien ja tekniikoiden evoluutio, aina alkuasukkaiden yksinkertaisista kappaleista niin sivistyneiden yhteiskuntien tekemiin luomuksiin Lähi-idässä ja Egyptissä.

Ennen kuin ihmiset oppivat muotoilemaan metallia tai kaivertamaan kiveä he koristivat itseään yksinkertaisilla helmillä jotka oli tehty siemenistä, marjoista ja kuorista. 30 000 eKr. metsästäjät käyttivät Euroopassa eläinten hampaista ja luista tehtyjä riipuksia talismaaneina ja koristeina. Teknisten taitojen karttuessa ihmiset oppivat teroittamaan ja kaivertamaan kiviä. Helmet olivat suosituin korujen muoto. Seuraavan 20 000 vuoden aikana kehittyi kyky kaivertaa täsmällisiä muotoja sekä kiven pinnan koristeleminen. Seuraava läpimurto tapahtui, kun ihmiset oppivat työskentelemään metallien kanssa. (Phillips 1996, 7.)

Muinaisessa maailmassa kulta oli ensisijainen metalli korujen tekemiseen. Se oli harvinaista, helposti muokattavaa ja tulenkestävää. Toisella vuosituhannella eKr. kultaa oli saatavilla suurempia määriä. Uuden metallin tarjontaa lisäsi vanhojen ja rikkoutuneiden kappaleiden sulattaminen ja uudelleenkäyttö. Aikaisimmat kultakorut oli tehty ohuista liuskoista, jotka oli taottu nahan tai papyruksen väliin. Pääasiallisena koristelutekniikkana käytettiin kohokuvien koristelua. (Phillips 1996, 8-9.)

Egyptissä koruilla oli tärkeä rooli, ne lisäsivät väriä yksinkertaisiin valkeisiin pukuihin. Korut olivat vahvasti läsnä kuolemaan liittyvissä rituaaleissa. Kuolleet koristeltiin suurenmoisesti koruihin joita he olivat käyttäneet eläessään arkkuja myöten. (Phillips 1996, 12.) Kuuluisin löydetty faaraon hauta on Tutankhamonin hauta, joka oli vuorattu aarteilla. Farao oli kääritty pellavaliinoin, joissa oli 143 jalokiveä ja kulta-amulettia. Itse arkku oli kullalla päällystetty. (DariasTidning 2007.) Koruja pidettiin paljon tuohon aikaan juuri amuletteina. Eri tyyleillä ja väreillä oli omat symboliset merkitykset, liittyen esimerkiksi taianomaisuuteen ja uskontoon. Väreistä vihreä viittasi uuteen kasvuun ja ylösnousemiseen ja punainen symboloi elämää ja energiaa. (Phillips 1996, 12.)

Dynastisella aikakaudella alettiin käyttää rannekoruja. Alkuun rannekorut olivat yksinkertaisia rannerenkaita, joita käytettiin yleensä pareittain yhteensopivien käsivarsinauhujen kanssa. Myöhemmin rannekoruihin tuli hakasia ja lukkoja ja koruissa oli erivärisiä helmiä yhdistettynä kultaan. Samoihin aikoihin alettiin käyttää myös sormuksia. Korvakoruja alettiin käyttää suhteellisen myöhään Egyptissä. Alkuun vain naiset käyttivät korvakoruja. Vasta 2000 vuotta myöhemmin miehet alkoivat käyttää korvakoruja. Egyptissä yleisiä olivat myös erilaiset diadeemit ja hiuskoristeet. Nuoret prinsessat ajoivat jopa hiuksensa ja käyttivät koristeltuja peruukkeja. (Phillips 1996, 13-14.)

Muita merkittäviä paikkoja korujen käytön osalta olivat Kreikka ja Rooma. Kreikassa Hellenistisellä kaudella (330-27 eKr.) alettiin koruissa käyttää Herakleen solmua. Tällöin alettiin käyttää lisäksi kaulakoruja, yleisesti kuitenkin olkapäältä olkapäälle käytettyinä enemmän kuin kaulalla. Kaulakoruissa käytettiin kultaketjuja ja erivärisiä helmiä. Roomassa suosittuja olivat erityisesti käärmerannekorut ja sormukset. Roomasta sai alkunsa tapa antaa sormus merkiksi omistautumisesta toiselle kihauksen myötä. Roomalaiset kehittivät myös monen sormen sormuksen, jossa useita renkaita on laitettu vieretysten peittämään useamman sormen kerralla. (Phillips 1996, 21-25.)

## 4.2 Keskiaika

Keskiajan Euroopassa koruja käyttivät naiset, miehet sekä lapset. Lasten korut oli tehty lähinnä värjätystä lasista. Koruja käytettiin edelleen itsensä koristamiseen, mutta tärkeää oli käytännöllisyys, kuten kaapujen kiinnittimet ja vyöt sekä uskonnollinen merkitys. Keskiajan alkupuolella (700-1200) kultaa ja kallisarvoisia kiviä käyttivät aateliset: naiset testamenttasivat korunsa, kun taas miehet jättivät jälkeensä miekan koristepäitä, vöitä, rintaneuloja ja kannuksia. (Phillips 1996, 53-56.)

Neitsyt Maria oli yksi keskeisimmistä naishahmoista keskiajalla. Marian perusmääitykset olivat Neitsyt, Kuningatar, Morsian ja Välittäjä. (Setälä 1996, 37-40.) Kuningatar Mariasta tuli taivaaseen ottamisen myötä. Kuningatar oli kuvattu kantaen seppeleitä, diadeemejä ja muita kallisarvoisia esineitä. Maria oli lisäksi verhoiltu helmin ja jalokivin. Maria vaikutti suuresti keskiajan naiskuvaan ja -ihanteisiin. (Setälä 1996, 44-46.)

Goottilainen tyylikausi vaikutti myös paljon koruihin. Tänä aikana ”goottilaisuus” tarttui arkkitehtuurista koruihin. Korut olivat enemmänkin teräväkärkisiä kuin pyöristettyjä ja edistivät kuvioden selkeyttä sekä detaljeiden runsautta. Korut olivat muodollisen tyylikkäitä. Kiviä ja helmiä käytettiin pelkistetyillä pinnoilla. Myöhempään goottilaiseen tyyliin tuli lisänä naturalistisia yksityiskohtia sekä yleistä muotojen pehmentämistä. (Phillips 1996, 53-56.)

Yleisimpiä goottilaisen tyylikauden koruja olivat koristeelliset vyöt, sormukset, hiuskoristeet ja yksityiskohtaiset kultaiset kaulapannat. Sormuksia oli tavallista käyttää jokaisessa sormessa. Yleisimmin käytetty koru oli kuitenkin rintakoru. Suosituin malli oli renkaan muotoinen, mutta malleja löytyi myös sydämen, apilan ja kukan muotoisina. Kaiverrukset olivat yleisin koristemuoto, joissa oli tyypillisesti uskonnollinen tai rakkauteen liittyvä tunnuslause. (Phillips 1996, 53-60.) Myöhemmin suosituimmaksi rintakorumalliksi tulivat kameet, joita koristivat prameat korukehykset. Kamee rintakorut olivat erittäin arvokkaita. Goottilaisen tyylikauden naturalistisen kauden vallitessa, tuli rintakoruistakin enemmän kuvainnollisia, kuvaten niin rakkautta kuin eläimiä.

Kulta piti edelleen paikkansa maineikkaimpana metallina. Arvokkaimpia kiviä olivat safiirit, smaragdit, rubiinit ja spinellit. 1300-luvun alussa jalokivien leikkaustekniikka vakiintui Intiassa ja Persiassa, jonka Eurooppalaiset jalokivenhiojat hallitsivat. Tämän seurauksena aikaisemmin vain omassa luonnollisessa muodossa saatavilla olleet kristallit, pystyttiin nyt hiomaan kulmikkaiksi. (Phillips 1996, 56.)

Keskiajalla jalokiviä ei valittu pelkästään värin vuoksi, vaan myös niiden parantavien ja hengellisten ominaisuuksien johdosta. 1000-luvulla ilmestynyt kirja, Book of Stones, kertoi yli 60

kiven taianomaisista vaikutuksista. Esimerkiksi safiirin kerrottiin antavan kantajalleen suojaa ruumiillisilta vammoilta ja petoksilta, vapauden olla tuntematta pelkoa tai kateutta ja mahdollisuuden saada vastaus rukouksiinsa. Se edisti rauhaa ja sovintoa, viilensi vartaloa ja paransi haavaumat, päänsäryt ja änkytyksen ja takasi siveyden. Myös muista materiaaleista tehdyillä koruilla saattoi olla taianomaisia vaikutuksia. Esimerkiksi fossilisoituneen kalan hampaasta tehdyn korun uskottiin parantavan turvotusta ja kiukkua.

Keskiajalla oli myös korujen jäljennöksiä. Jalokiviä väärennettiin ja käytettiin muun muassa lasia jäljennöskien tekemiseen. Jäljennöksiä käytettiin laillisestikin, esimerkiksi lasten koruissa ja pienemmissä korujen osissa. (Phillips 1996, 58-60.)

#### 4.3 Nykypäivä

Vuoden 1960 jälkeen korut ovat kokeneet dramaattisen käänteen. 1960 ja 1970-luvulla uusi sukupolvi kyseenalaisti korujen luonteen ja roolin yhteiskunnassa. Korut alkoivat muistuttaa enemmän veistoksia, vaatteita ja jopa esittävää taidetta, ja korut viestivät enemmän taiteellista kokeilua kuin yksinkertaista koristautumista. Kuluttajat olivat seikkailunhaluisempia ja tuohon aikaan nähtiin myös paljon kiistanalaisia töitä. 1960 ja 1970-luvuilla koruvalmistajat alkoivat käyttää paljon uusia materiaaleja kuten alumiinia, muovia, akryyliä ja paperia. Osa valmistajista ja kuluttajista halusi käyttää ”arvottomia” materiaaleja kannattaakseen tasaa arvoa. 1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa alettiin käyttää tekstiilikuituja ja kankaita, joilla pystyttiin luomaan pehmeämpiä muotoja. (Phillips 1996, 195-198.)

Hylättyjen materiaalien käyttö oli luonnollinen lisä vaihtoehtoisten materiaalien käytössä myös nykyisten ympäristön huolenaiheiden takia. Aikojen saatossa koruja on tehty niin liikennemerkeistä, vanhoista aseiden piipuista ja kärrynrattaista. Kierrättämisen lisäksi luonnosta on otettu käyttöön materiaaleja, kuten simpukoita, höyheniä ja pikkukiviä korujen tekoon. (Phillips 1996, 199-200.) Suomessa tunnetuin kierrätysmateriaaleista designtuotteita tekevä yritys on Glope Hope. Glope Hopen tuottamat vaate- ja asustemallistot säästävät ja uudelleenkäyttävät ympäristön luonnonvaroja ja kunnioittavat eettisiä perusperiaatteita. Tuotevalikoimaan kuuluu vaatteiden ja asusteiden lisäksi koruja, kenkiä, kodintarvikkeita ja toimistotarvikkeita. Materiaaleina käytetään muun muassa kierrätettyjä sairaala- ja armeijatekstiileitä, turvavöitä, käytettyjä purjeita, vintage-tekstiilejä ja ekopuuvillaa. (Glope Hope 2010.)

Historiassa tärkeimpiä korujen materiaaleja olivat kulta, metalli ja kivet sekä materiaali elävästä olennosta, kuten eläinten hampaat. Kulta on nykypäivänäkin yksi halutuimmista materiaaleista, mutta erilaisista eläinten osista tehdyillä koruilla on monissa kulttuureissa edelleen hyvin symbolisia merkityksiä. Eläinten hampaista tehdyt korut toimivat yleensä amuletteina, joihin liitetään paljon symboliikkaa ja uskomuksia. Joissakin kulttuureissa niillä pyritään vai-

kuttamaan ylikuonnollisiin asioihin. Esimerkiksi karhunhampaista tehdyn amuletin uskotaan suojaavan käyttäjäänsä. (Votkin 2008.)

Naiset ovat alkaneet käyttää koruja yhä nuoremmalla iällä. Ei ole enää tavanomaista, että jo kolmevuotiaalla tyttölapsella on korvareiät. Alle kymmenvuotias on tuttu näky joka päivä myös Glitterissä. Naisille suunnattuja liikkeitä löytyy paljon ja korujen käytön voisi sanoa kuu-luvan naiseuteen. Miehet ovat arempia korujen käytössä, vaikka miehet ovatkin historiassa käyttäneet koruja kauemmin kuin housuja. Aikoinaan miehet koristautuivat yhtä näyttävästi kuin naiset, käyttäen niin korvakoruja, riipuksia, rannekoruja, solkia kuin sormuksiakin. Muutos tähän tapahtui 1800-luvulla, kun miehet alkoivat käyttää tummaa pukua, jonka seuraksi sopivatkin enää kalvosinnapit ja solmionpitimet. Miesten korujen käyttö on kauan rajoittunut vain näihin edellä mainittuihin ja kelloon. Nykypäivän miesten korujen käyttö alkaa kuitenkin muistuttaa taas enemmän tuota aikaa ennen housuja. Varsinkin nuoremmat miehet käyttävät ennakkoluulottomasti riipuksia, sormuksia, korvakoruja, leveitä kelloja ja rannekoruja. (Kalevala Koru Oy 2009.)

Kalevala Korun myynti- ja markkinointipäällikkö Riitta Huuhtanen (2007) kertookin nuorten miesten olevan edelläkävijöitä korujen käytössä tänä päivänä. Koruja käyttävät niin business miehet kuin urheilijat ja moneen alakulttuuriin, kuten rock ja heavy -kulttuuriin, kuuluu korujen käyttö oleellisena osana pukeutumista ja elämäntyyliä. Huuhtanen kertoo miesten korujen käytön yleistyvän mainonnan ja ulkomailta tulevien esimerkkien myötä. Euroopassa miesten korujen käyttö on koko aika yleistymässä.

Siinä missä naiset käyttävät koruja vaatteiden asusteina ja vaihtelevat koruja vaikka päivittäin, käyttävät miehet lähinnä tiettyjä koruja, kuten kelloa, kaulaketjua tai rannekorua. Miehet myös pitävät koruja yllään paljon, jolloin niitä ei oteta esimerkiksi yöksi tai suihkuun mennessä aina pois. Laadukkuus ja kestävyys ovat siis tärkeitä kriteereitä. (Koskimies 2009). Miesten korut ovat myös muotoilultaan erilaisia kuin naisten, ne ovat vahvoja, näyttäviä ja selkeitä. Suosituimmat materiaalit ovat kulta, hopea, pronssi ja nahka. (Kalevala Koru Oy 2009). Miehet suosivat siis laadukkaita materiaaleja, mutta myös koruihin liittyvät merkitykset ovat miesten koruissa pinnalla (Lieto 2010). Miehillä suunnattuja mallistoja myydään jo lähes kaikissa kultasepäneliikkeissä sekä miesten vaateliikkeissä. Lisäksi koruihin ja asusteisiin keskittynyt myymäläketju NINJA on avannut miehille oman NINJA for men -ketjun.

1960-luvun jälkeen korujen maailmassa on väiteltä siinä, mistä materiaaleista koruja kuuluisi tehdä, miten korujen rajat tulisi määritellä ja onko se taidetta. Ennakkokäsitykset materiaaleista ja erilaisista tekniikoista on ylitetty. Rajat korujen, veistoksien, esittävän taiteen ja muodin välillä ovat löystyneet. Kautta aikojen korut ovat ihastuttaneet ja inspiroineet ihmisiä, mikä on ominaisin asia taiteessa kaikkine sen muotoineen. (Phillips 1996, 216.)

## 5 Mielikuvat

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu mielikuvien, imagon ja asemoinnin teorioista. Mielikuvien osuus käsittelee mielikuvien muodostumista ja mielikuvia tietorakenteina, skeeman ja havaitsemisen käsitteitä. Imago-osuudessa tutustutaan imagon eri määritelmiin ja siihen, kuinka imago rakentuu. Asemointia käsitellään Porterin kilpailija-analyysin avulla.

Viitekehys on koottu alan kirjallisuudesta sekä elektronisista tietolähteistä. Jokaista teoriaa on pyritty tarkastelemaan useamman lähteen kautta.

### 5.1 Mielikuvien tarkoitus

Mielikuvat liittyvät jokapäiväiseen elämään, ne liittyvät käyttäytymiseen ja havainnoimiseen. Ihmiset tekevät jokapäiväisiä valintoja mielikuvien avulla. Ne vaikuttavat jokaisen elämään merkittävän paljon.

Mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan (Rope & Methner 2001, 18). Ne eivät ole valokuvia ihmisen mielessä, vaan henkilökohtaisia kokemuksia ja oman mielen sisältöjä, kuin sisäistä puhetta (Lindroos ym. 2005, 22).

Ihmiset ymmärtävät maailman mielikuvallisten mallien avulla. Nämä mallit ohjaavat ihmisten havaintotoimintaa ja käyttäytymistä. Mielikuvat ovat olemassa olevan kartoituksia, mutta myös hahmotelmia tulevan todellisuuden tuottamiseksi. Ne ovat immateriaalista todellisuutta, kuten informaatio tai uskomukset. (Karvonen 1999, 316.) Ihmiset hyödyntävät mielikuvia omassa elämässään jokaisella tasolla. Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että mielikuvien luonne vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka maailmasta tuleva informaatio otetaan vastaan. (Lindroos ym. 2005, 22.)

Mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. Karvosen mukaan olemassa olevat mielikuvat vaikuttavat vahvasti siihen, miten ihmiset suhtautuvat eri kohteisiin. Hyvä mielikuva toimii kuin suodattimena, jonka läpi asiat tulkitaan lempeämmin, kun taas huono mielikuva korostaa asioiden huonoja puolia. (Karvonen 1999, 3-4.) Ihmisen oma mielikuva esimerkiksi jostain yrityksestä on hänellä ainoa paikkansa pitävä. Mielikuvat siis ohjaavat käyttäytymistämme monin tavoin, eikä kulutuskäyttäytyminen ole poikkeus. (Rope & Methner 2001, 31; Lindroos ym. 2005 24). Mielikuva on aina subjektiivinen, asenne- ja arvoperusteinen, eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Se, mistä mielipiteemme muodostuvat, on oleellista mielikuvia rakennettaessa. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

Mielikuvia on tärkeää tutkia, sillä juuri mielikuvat ratkaisevat menestyksen markkinoilla. Monet tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan niin samanlaisia, kuten esimerkiksi Glitterillä ja Bijou Brigittellä. Erot kilpailijoihin voidaan täten muodostaa ainoastaan mielikuvien avulla. Markkinoijan on ensiarvoisen tärkeää tietää, miten mielikuvia voidaan rakentaa, ja mitkä asiat vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen, sillä ”markkinoinnin tuloksellisuus muodostuu pitkälti kyvystä vaikuttaa ihmisen mielikuviin.” (Rope & Methner 2001, 19.)

## 5.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat muodostuvat jokaisella eri tavalla. Niihin vaikuttavat monet eri asiat, aina kulttuurista omiin asenteisiin ja tietoihin. Mielikuvista tulee tietyssä pisteessä pysyviä, mutta niiden muodostuminen on jatkuva prosessi.

Mielikuvan muodostumiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta: se, josta kuva muodostetaan ja se, jolle se muodostuu. Mielikuvan lähettäjä siirtää informaatiota ja viestintää, jonka vastaanottaja tulkitsee omien tietorakenteidensa pohjalta. Tietorakenteet muodostuvat kokemusten myötä ihmisten muistiin. Kehkeytynyt tietorakenne toimii vastaisuudessa oletusarvona ja ennakkoluulona tiettyä kohdetta kohtaan. (Karvonen 1999, 51-52.)

Esimerkiksi Glitter lähettää kanta-asiakkailleen sähköpostilla tietoa uusista kampanjoista ja tarjouksista, jolloin Glitter toimii lähettäjänä ja asiakas vastaanottajana. Asiakas luo viesteistä mielikuvia omien tietorakenteidensa pohjalta, sekä synnyttää uusia mielikuvia havaintojensa pohjalta. Lähettäjä tuottaa kuitenkin aina myös informaatiota pelkällä olemassaolollaan ja toiminnallaan, halusi sitä tai ei. Näin ihmisille syntyy väistämättä mielikuvia, vaikei yritys viestisikään itsestään tietoisesti. (Karvonen 1999, 52.)

Mielikuvien muodostuminen on prosessi, jatkuvaa muutosta. Niitä muokataan ja päivitetään jatkuvasti uudella informaatiolla, joten ne eivät ole koskaan täydellisiä ja valmiita. Ihminen voi muuttaa omia mielikuviaan värittämällä niitä eri värein, lataamalla niihin tunteita ja antamalla uusia merkityksiä. Mielikuvien tärkein arvo on niiden käyttöarvo. (Lindroos ym. 2005, 24.)

### 5.2.1 Mielikuvien psykologiset vaikuttajat

Jokaisella on erilainen tapa mieltää asioita, jokainen luo mielikuvia erilailla. Mielikuvien syntyminen saa alkunsa jokaisen psykologisista tekijöistä. Mielikuvien syntyminen ei siis ole yksinkertainen ajatusten summa. Se, miten ihmiset kokevat ja havaitsevat asioita, juontuu jo lapsuuteen asti.



Mielikuvat saavat alkunsa ihmisen ajatusprosessin seurauksena. Ajatusprosessi johtuu ihmisen aikaisemmista havainnoista ja kokemuksista, eli kaikesta mitä on nähnyt, kuullut ja aistunut. Mielikuvien muodostuminen on täysin käsitteellisen ajattelun tulosta. Tärkeää on jättää tilaa ihmisen omille mielikuville ajattelun eri tasoilla. Markkinoinnissa olisi siis tärkeää jättää myös jotain niin sanotusti arvailujen varaan. (Rope & Methner 2001, 41-42.)

Ihmisen persoonallisuus ja yksilöllisyys vaikuttavat siihen, miten eri ihmiset ottavat esimerkiksi saman mainoksen vastaan. Jotta näitä eroja pystyttäisiin ymmärtämään, tulee ensin ymmärtää ihmisen arvoja, uskomuksia, asenteita ja itsekäsitystä. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon sekä ihmisen tietoinen että tiedostamaton alue, sillä monet tarpeet ja motiivit sijaitsevat juuri ihmisen tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin avulla nämä tarpeet ja motiivit pyritään tuomaan tietoisuuden alueelle. (Rope & Methner 2001, 46-47.)

Arvot antavat ihmisille toiminnan rajat. Ne säätelevät jokaisen elämää ja toimintoja, kertovat mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Ne ovat usein asenteellisia, sisältäen positiivisen tai negatiivisen tunne-elementin. Arvot siis vaikuttavat toimintaan, jolloin ne vaikuttavat ajatteluun ja näin ollen myös mielikuviiin. Omitut normit taas vaikuttavat viestien tulkitsemiseen. Ihminen tulkitsee viestit yhteisönsä normiston peiliä vasten. Markkinoinnissa on siis otettava huomioon normit, mutta myös kulttuuri. Kulttuuri johtaa voimakkaasti ihmisen käyttäytymistä. Kulttuuri on ihmisten mielikuvissa ja asenteissa, ja se muodostuu tietyn yhteisön normimaailmasta. (Rope & Methner 2001, 55-57.)

Oppiminen on oivaltamista ja mukautumista muuttuviin ympäristön olosuhteisiin. Oppimisen lajeja ovat muun muassa ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Klassinen ehdollistuminen on oppimismuoto, jossa kohteen mieleen luodaan mielleyhtymä kahden eri ärsykeen tuottamasta mielihyvästä. Markkinoinnissa ehdollistuminen toimii niin sanotun ärsyke-reaktio-kytkeytymien oppimisena, mikä perustuu vankkaan toistoon luoden uskomuksia ja olettamuksia. Esimerkiksi 2/3 osaa ihmisistä liittyy korkean hinnan laatuun. Vahvistaminen taas on tapahtuma, joka kasvattaa tietyn reaktion todennäköisyyttä ja esiintymismäärää. Positiivinen vahvistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi mainonnan luomaa tuotteen/palvelun hankintapäätöstä ostopaikalla. Mallioppiminen on oppimista muita ihmisiä tarkkailemalla ja jäljittelemällä ja esimerkiksi liittämällä käyttäytymistä symboleihin, kuten sanoihin ja kuviin. (Rope & Methner 2001, 57-59.)

Varsin tärkeä seikka mielikuvien muodostumisessa ovat myös tarpeet. Tarpeet ohjaavat ottamaan viestitetyn sanoman vastaan ja muodostamaan siitä oman arvomaailman mukaisen mielikuvan. Jos tuote ei sovellu omaan tarveaailmaan, tulee viesti helposti torjutuksi. Mielikuvan sisällöllisen sanoman on siis istuttava kohderyhmän tarveperustaan ja arvoihin, jotta se tulisi tiedostetuksi. (Rope & Methner 2001, 64.)

Ihmisten valintakriteerien taustalla on motivaatioperusta. Motiivi on tarpeen ja kulutuksen yhdistävä tekijä, kuluttaja kokee tyydyttävänsä jonkun tarpeen ostamalla tietyn tuotteen. Motiivit voivat olla joko rationaalisia tai tunneperäisiä. (Kuluttajavirasto 2011.) Tämä tarveajattelusta johdettu motivaatioperusta voi olla eräs tärkeimmistä seikoista, joihin yrityksen mielikuvallinen kilpailuetu voi perustua. Sigmund Freudin kehittämä psykoanalyttinen teoria sisältää motiivijattelun pohjalta motiiviluettelon, joka sisältää joukon tarpeita aina turvallisuuden tarpeesta tuhlailevaisuuden tarpeeseen. Esimerkiksi kohdeyritys Glitter Oy voisi käyttää näistä tarpeista hyväkseen statuksen tarvetta, nautinnon tarvetta ja yksilöllisyyden tarvetta. (Rope & Methner 2001, 64-65.)

Mielikuvien syntyminen ei siis ole mikään yksinkertainen prosessi, vaan kaikki edellä mainitut, ajatusprosessi, persoonallisuus ja yksilöllisyys, arvot, normit ja kulttuuri sekä oppiminen ja tarpeet, vaikuttavat yhdessä siihen, miten ihmiset mieltävät asioita.

### 5.2.2 Mielikuvien syveneminen

Mielikuvat voivat muuttua jatkuvasti uuden informaation myötä. Ne myös syvenevät aina saadessa uutta tietoa esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista. Syveneminen tapahtuu viiden vaiheen kautta, jotka esitellään seuraavassa.

Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vasta nimeltä. Jo nimeä valittaessa voidaan luoda tunne-elementtejä yrityskuvalle. Esimerkiksi tutkimuksen kohdeyritys Glitter herättää jo nimensä puolesta erityisiä tunne-elementtejä, kuten kimallusta ja nuorekkuutta. (Rope & Methner 2001, 113.)

Tuntemisvaiheessa nimeen yhdistyy muita elementtejä, kun asiakas törmää esimerkiksi yrityksen mainokseen, henkilökuntaan tai tutustuu tuotteisiin. Näin tietoisuusvaihe syvenee tuntemisvaiheeseen, ja asiakas saa tietää mitä yritys tekee ja minkälainen yritys/tuote on (Rope 2005, 181). Nämä kaksi ensimmäistä tasoa, niin sanotut informaatiotasot, luovat yrityksestä puhtaan mielikuvan. Puhdas mielikuva tarkoittaa ajatuksia ja arvovapaita käsityksiä ilman positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. (Rope & Methner 2001, 67.)

Asennevaihe sisältää positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja arvolutauksia. Yritykselle on tärkeää, ettei menestyksen kannalta ratkaisevissa tekijöissä ole negatiivisia mielleyhtymiä. Positiivisten asenteiden kehittäminen kohderyhmän kannalta tärkeissä asioissa olisi tärkeää. (Rope & Methner 2001, 113.) Tämän asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo siihen mukanaan positiivisia tai negatiivisia tunteita. Puhtaaseen mielikuvaan lisättäessä asenne,

saadaan pysyvä mielikuva. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, oli mielikuva sitten oikea tai väärä. Mielikuvasta tulee tällöin uskomus. (Rope & Mether 2001, 69.)

Suosittummuusvaiheessa kohderyhmät mieltävät yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi jossakin asiassa, jonka kautta he tekevät ostopäätöksensä. Positiivisista asenteista on siis rakennettava myönteisiä odotuksia yritystä kohtaan. Odotukset voivat olla toiminnallisia- (laatu) tai mielikuvatekijöitä (nuorekkuus). Suositummuudella pyritään tuotteen ensiostoon. (Rope 2005, 182.)

Kokemusvaihe kertoo sen, kuinka asiakkaan odotukset, joiden perusteella yritys on arvioitu kilpailijoitaan paremmaksi, vastaa yrityksen toimintaa. Kokemusvaihe on aina asiakkaan sen hetkinen totuus yrityksen/tuotteen ominaisuuksista. Kaksi viimeistä tasoa, suositummuus- ja kokemusvaihe, ovat käyttäytymistaso. Käyttäytymistason viimeisessä vaiheessa, kun mielikuvaan uskotaan, syntyy pysyvästä mielikuvasta sisäinen totuus. Sisäisen totuuden muuttaminen on todella vaikeaa ihmisen kokemusperäisestä vakuuttuneisuudesta johtuen. (Rope 2005, 181-182.)

### 5.3 Mielikuvat tietorakenteina

Niin on, jos siltä näyttää. Mielikuvissa on kyse siitä, kuinka ihmiset havaitsevat tietyn kohteen, eikä siitä, mikä on sen todellisuus. Havaitseminen syntyy, kun jostain kohteesta tuleva informaatio suhteutuu mielessämme oleviin muistirakenteisiin, skeemoihin. (Karvonen 1999, 52-53.) Seuraavassa tutustutaan näihin käsitteisiin tarkemmin.

#### 5.3.1 Skeema

Skeema on yhtä kuin sisäinen malli. Se on kokemusten, havaintojen ja tulkintojen kautta muistiin muodostunut kognitiivinen rakenne tai malli. Kun skeema aktivoituu, esimerkiksi nähdessämme koiran, aktivoituu kaikki skeemaan liittyvä tieto. (Karvonen 1999, 53.)

David Rumelhartin mukaan skeema on kuin epämuodollinen teoria tai hypoteesi tapahtumien luonteesta, olioista ja tilanteista, mitkä ennustavat mitä on tulossa. Karvonen, Deborah Tannen ja Anna-Leena Siikala taas nimittävät rakenteita odotuksen struktuureiksi, jotka määrittävät mitä kohteelta odotetaan. Nämä odotukset ovat myös lupauksia, joiden odotetaan toteutuvan. Jos odotukset eivät toteudu, kohteeseen leimataan turhautumisen sävyttämiä odotuksia. (Karvonen 1999, 53.)

Ulrich Neisserin vuonna 1976 kehittämän havaintokehän mukaan aistien kautta vastaanotettu tieto ja muistiin tallennetut tiedot toimivat vuorovaikutuksessa keskenään. Ihminen rakentaa

kaiken aikaa mielessään skeemojen pohjalta tilannekohtaisia odotuksia, jotka ohjaavat uuden tiedon etsintää. Ihmisen vastaanottama tieto taas muokkaa skeemoja vastaamaan yhä paremmin havainnon kohdetta. Nämä muokatut mallit vaikuttavat vastaisuudessa siihen, mihin huomio kohdistetaan myöhemmin. Havaintokehän mallissa kehää kierretään jatkuvasti kierros toisensa perään eteenpäin. (Kalakoski, Laarni, Paavilainen, Kallio, Oksala & Penttilä 2002, 17.)

Mielikuvissa on siis pitkälti kysymys skeemoista. Havainnoidessa muistista latautuu suuri määrä uskomuksia, oletuksia ja arvostuksia havainnoinnin kohteeseen, vaikka niitä ei empiirisesti havaitakaan. Yleisesti skeemat tietävät aina jotain olennaista havaitsemisen kohteista, sillä ne viittaavat aikaisempaan kokemukseen samantyyppisistä kohteista tai tilanteista. (Karvonen 1999, 54.) Skeemat vaikuttavat siihen, kuinka ympäristön ärsykeitä havainnoidaan ja kuinka niihin reagoidaan (Kalakoski ym. 2002, 16-18). Skeema vaikuttaa myös tiedon valikoinnin ja tallettamisen lisäksi muistiin, helpottaen esimerkiksi arkielämän tapahtumien muistamista ja toiminnan ohjausta. Skeemojen avulla yksittäiset muistitiedot jäsentyvät laajemmiksi kokonaisuuksiksi. (Kalakoski ym. 2002, 106.)

### 5.3.2 Havaitseminen

Ihmiset havaitsevat kaiken aikaa. Tarkkaavaisuus suunnataan tiettyihin asioihin. Havainnoidessa joudutaan kuitenkin valintatilanteen eteen, mihin kiinnittää huomio ja mihin ei. Ihminen ei pysty havainnoimaan kaikkea.

Ympäristöstä tulee jatkuvasti ärsykeitä. Näitä ärsykeitä havainnoidaan valikoivasti. Se, mitä ja millaisena asiat havaitaan, ovat merkityksellisiä ajattelun ja mielipiteiden kannalta. (Rope & Methner 2001, 79.)

Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttavat yksilölliset ja sosiaaliset taustatekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat perinnölliset tekijät ja hormonitoiminta, kehon toiminnot, fyysiset ja henkiset ominaisuudet, aistihavaintojen käsittelykyky, arvot ja normit sekä asenteet ja mielipiteet. Sosiaaliin taustatekijöihin taas kuuluvat yhteiskunta ja sen järjestelmät, sosiaalinen normisto, viiteryhmät ja ryhmäpaine sekä vastaanottajan ja lähettäjän vuorovaikutus ja heidän mielikuvansa toisistaan. (Rope & Methner 2001, 79-80.)

Havaitseminen syntyy aistien välityksellä, mutta havaitseminen on myös käsitteellisesti ohjattua. Havaitsemisen lopputulokseen vaikuttavat muistitiedot, toiveet, tunteet ja odotukset. Normaalisti aistitiedon ohjaus hallitsee havaitsemista, mutta havainto-olojen huononnettua tai kohteiden ollessa monimutkaisia, lisääntyy käsitteellisen ohjauksen merkitys. Näin havainnointia saadaan tehostettua, kun tarkkaavaisuus suunnataan haluttuihin asioihin. Myös koh-

teiden tunnistaminen ja luokittelu edellyttävät käsitteellistä ohjausta. (Kalakoski ym. 2002, 36-37.)

Havaitseminen on osa ymmärtämistä, tulkintaa ja päättelyä. Havainnoinnin kohteesta tuleva informaatio voidaan käsittää vihjeeksi, josta tehdään päätelmiä, tai merkiksi, joka aktivoi asiaan kuuluvan tietokokonaisuuden. Pelkkä merkki pystyy aktivoimaan laajoja tietovarastoja. (Karvonen 1999, 55.)

Havaitsemista voidaan ajatella dialogina kohteen kanssa. Kohde lähettää empiiristä informaatiota, joka aktivoi tähän sopivan skeeman. Skeema ohjaa tarkkaavaisuutta kiinnittymään tiettyihin puoliin kohteessa. Puolet, jotka eivät kuulu tähän skeemaan, saattavat jäädä kokonaan huomioimatta. Tämä suodattava vaikutus on merkittävä mielikuvallinen ilmiö. (Karvonen 1999, 55-56.)

## 6 Imago

Imago on kuva jostakin. Minkälainen jokin yritys mielestäni on? Imago on kokonaisuus kaikista mielikuvista. Sen syntymiseen vaikuttavat jokaisen omat kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio.

Markkinoinnin näkökulmasta tärkeää on keskittyä niihin tekijöihin, joihin on mahdollista vaikuttaa. Näitä ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Tunteisiin voidaan vaikuttaa mainonnalla, kuten emotionaalisilla tekijöillä ja asenteisiin taas rationaalisilla tekijöillä. Informaatioon voidaan vaikuttaa tiedotusvälineiden avulla, kun taas kokemukset edellyttävät jo tuotteen kokeilua. Tällöin on tärkeää että kokemukset olisivat positiivisia, sillä pysyvä mielikuva on jo syntynyt asiakkaalle.

### 6.1 Imagon määritelmiä

Imagolle löytyy kirjallisuutta tutkiessa paljon erilaisia määritelmiä. Uimonen ja Ikävalko (1997,189) määrittelevät imagon kuvaksi, joka vastaanottajalle syntyy yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Kun identiteetistä jalostetaan profiili, on viimeinen lenkki imago.

Rope (2005, 175-176) määrittelee imagon ja mielikuvan sisällöllisesti samoiksi sanoiksi. Molemmat tarkoittavat ihmisen mielessä olevaa kuvaa jostakin asiasta, joka muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summana. Luigi Pirandellon mukaan ”niin on, jos siltä näyttää” kertoo imagon ytimen oivallisesti. Asiat eivät ole niin kuin ne ovat, vaan miltä ne näyttävät olevan. Myös Åberg (2000, 114) määrittelee imagon ja mieli-

kuvan sisällöltään samanlaisiksi. Imago sisältää tuotteisiin tai palveluihin liitettävien mielikuvien kokonaisuuden.

Karvonen (1999, 38-43) on kerännyt yhteen erilaisia imagon määritelmiä. Suomen kielen perussanakirjan (1990) mukaan imago on ”henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antama kuva”. The Oxford English Dictionary (1989) taas on määritellyt sanan ”image” määritelmäksi ”yleisön mieliin luoto käsitys tai vaikutelma jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta”.

Nimmon ja Savagen (1976) mukaan ”image” ei ole vain visuaalinen, vaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikenlainen tieto kohteesta. He korostavat myös viestien lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta. Lähettäjä viestii tietoisesti tai tiedostamattomasti itsestään ja vastaanottaja käsittelee viestit tietynlaisena kuvana tai käsityksenä. Imagossa on siis kyse viestien havaitsemiseen ja tulkintaan perustuvasta subjektiivisesta tietorakenteesta tiettyä kohdetta kohtaan. Mielikuva syntyy kohtaamisen, tilanteen, ilmapiirin ja vuorovaikutuksen summana. (Karvonen 1999, 39-40.)

James E. Grunig (1993) erottaa määritelmässään ”imagesta” artistisen ja psykologisen käsitteen. Artistinen käsite tarkoittaa viestinnällistä toimintaa ja viestijän esitystä, kuten yrityksen graafinen ja visuaalinen ilme tai henkilön ulkoinen olemus, eleet, ilmeet ja asennot. Psykologinen käsite, eli mielikuva, tarkoittaa ihmisten mielessä olevia käsityksiä. Psykologinen käsite tukee vastaanottajan näkökulmaa. (Karvonen 1999, 41.)

## 6.2 Imagon muodostuminen

Kun identiteetistä jalostetaan profiili, viimeinen lenkki on imago. Identiteetti vastaa kysymykseen ”kuka minä olen?”. Se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista, niin hyvistä kuin huonoista puolista. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181.) Identiteetin tavoite on parantaa yrityksen toimintaa kaikilla osa-alueilla. Yhtenäisen identiteetin voidaan sanoa johtavan yhtenäiseen yrityskuvaan. (Markkanen 1999, 81.)

Identiteetti on muuttuva, ei väkivalloin tai muodin mukaan, vaan ihmisten ja toiminnan mukaan. Identiteetti ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, eikä sen tiedostaminen ole aina helppoa. Kun identiteettiä aletaan miettiä, voidaan esittää esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: miksi yritys on olemassa, mitä annettavaa sillä on ympäristölleen ja sidosryhmilleen, mitkä ovat sen vahvuudet, arvot ja erityisominaisuudet, miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja mistä se muistetaan? (Uimonen & Ikävalko 1997, 181-183.)

Yrityksen profiililla tarkoitetaan tavoitteellista, mutta totuudenmukaista tietopakettia yrityksestä (Markkanen 1999, 22). Profiilikuva on yhtä kuin tavoitekuva, vastaten kysymykseen minäkalaisia mielikuvia yritys haluaa herättää sidosryhmissään? Tavoitekuva luodaan identiteetin osista, sillä sen on perustuttava todellisuuteen. Tarkoituksena on erottua kilpailijoista, muista tuotteista, palveluista tai henkilöistä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184-185.) Profiilin avulla yritys voidaan esitellä kaikissa yhteyksissä (Markkanen 1999, 22). Profiloinniksi kutsutaan tätä tavoitekuvan saavuttamiseksi, jolla pyritään saamaan halutut mielikuvat vastaanottajien tajuntaan. (Uimonen & Ikävalko 1997, 185.)

Imago on lopputulos, joka syntyy lähettäjän pyrkimyksistä ja vastaanottajan lukuisista havainnoista ja tulkinnoista. Tämän takia imago on parhaimmillaankin vain profiilin kaltainen, koska vastaanottaja vastaanottaa ympäristöstään niin paljon erilaisia viestejä ja impulsseja, jotka saattavat muuttaa lähetettyä viestiä. Lisäksi vastaanottajan arvot, tiedot, asenteet, ennakkoluulot ja mielikuvat vaikuttavat tietyn imagon syntymiseen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189-190.)

Markkasen (1999, 210) mukaan hyvä imago on selkeä ja ymmärrettävä mielikuva. Sen ei tulisi sisältää liian montaa viestiä, vaan keskittyä siihen, missä asioissa yritys eroaa muista ja on arvokas sidosryhmilleen. Yrityskuva on hyvä, kun asiakas tietää missä yritys on parempi kuin muut, miten yritys toimii ja onko yritys luotettava sekä pitkällä tähtäimellä kehittyvä.

## 7 Asemointi

Asemointi tarkoittaa työtä, jolla selvitetään yrityksen tai tuotteen asemaa markkinoilla sen suurimpiin kilpailijoihin nähden. Tuotteen asemointia käydään läpi Anttilan ja Iltasen asemointisuunnitelman mukaan ja kilpailija-analyysia Porterin näkökulmasta.

Asemointia ei tehdä tuotteelle/yritykselle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen, jonne tuotteelle suunnitellaan mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Tuotteen asema voidaan määritellä vaiheittain:

- 1) Kohdemarkkinoiden asiakasryhmien määrittely
- 2) Päätös, mihin asiakasryhmiin keskitytään
- 3) Kohdeasiakkaiden odotukset ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat
- 4) Tuotteen kehitys näiden tarpeiden ja odotusten pohjalta
- 5) Kilpailevien tuotteiden aseman ja mielikuvan arviointi asiakkaiden näkökulmasta
- 6) Päätös imagosta, jolla tuote erotetaan kilpailijoiden tuotteista ja
- 7) Tuotteen markkinointi. (Anttila & Iltanen 2001, 113-115.)

Asemoinnin a ja o ovat kilpailijat. Kilpailijoita tarkasteltaessa on hyvä laatia kilpailustrategia. Strategiaan sisältyy olettaus, että yritys asemoituu tilaan, jossa sen vahvimmat puolet maksimoidaan niin, että yritys eroaa kilpailijoistaan. Strategiaa määriteltäessä tärkein asia on kilpailija-analyysin tekeminen. Analyysi sisältää neljä erilaista tutkiskelun aihetta: kilpailijoiden tulevat päämäärät, tämänhetkinen strategia, olettamukset itsestä ja alasta sekä valmiudet. Useimmilla yrityksillä on jonkinlainen intuitio kilpailijoidensa senhetkisistä strategioista ja valmiuksista, vahvuuksista ja heikkouksista. Vaikeammin arvioitavissa ovat kilpailijoiden tulevat päämäärät ja olettamukset omasta tilanteesta ja alasta, jotka määräävät kilpailijoiden tulevaa käyttäytymistä. (Porter 1993, 72-74.)

Rope ja Vahvaselkä (1998, 215) ovat myös listanneet kirjassaan kilpailija-analyysissa selvitetäviä asioita. Porterin kilpailija-analyysiin lisäyksenä ovat kilpailijoiden markkina-asema, tunnettuus ja mielikuvaprofiilit sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Analysoitavat seikat tulisi selvittää kaikkien mahdollisten tietolähteiden yhteiskäytöllä (laskentatoimi, asiantuntijatiedot, julkiset tilastot, ulkoiset lähteet, markkinointitutkimukset ja niin edelleen), jotta jokaisesta analyysikohteesta saataisiin tarvittavat tiedot.

Kilpailija-analyysia tarvitaan myös kartoitettaessa onko kilpailija hyvä vai huono. Tällöin on analysoitava kilpailijan päämäärät, oletukset, strategia ja kyvyt. Minkälainen sitten on ”hyvä” kilpailija? Porter (1991, 260-264) listaa hyvän kilpailijan kriteereiksi muun muassa seuraavia tunnuspiirteitä: uskottava ja elinkelpoinen, selvät, tunnustetut heikkoudet yritykseen verrattuna, ymmärtää alan kilpailusäännöt, realistiset oletukset alasta ja omasta asemasta, tieto kustannuksista ja kohtuullisen korkeat alaltalähdön esteet. Lisäksi kilpailijan alalle uhraamat strategiset panokset ovat kohtuullisia, se hyväksyy nykyisen kannattavuutensa ja kaihtaa riskejä. Porter (1991, 248) terävöittää, että yrityksen on tiedettävä keitä kilpailijoita vastaan sen on toimittava ja kuinka nämä kilpailijat vaikuttavat kilpailustrategiaan.

Kilpailijoiden olemassaololla on strategisia hyötyjä, jotka jakautuvat neljään luokkaan: kilpailuedun kasvattaminen, toimialan nykyisen rakenteen parantaminen, markkinoiden kehittäminen ja alalletulon estäminen. Kilpailuetuaan yritys pystyy kasvattamaan tiettyjen mekanismien kautta, joita ovat esimerkiksi kysynnän vaihteluiden tasoittaminen, differointikyvyn parantaminen vertailukohteena olemalla, yritykselle epähoukuttelevien segmenttien palveleminen, kustannussuojan muodostaminen ja motivaation paraneminen. (Porter 1991, 247-253.)

Toimialan rakennetta kilpailijat voivat parantaa toimialan kysynnän kasvulla, lisäten toimialan kokonaisynttiä ja toimialarakenteen suotuisten osatekijöiden voimistamisella. Markkinoiden kehittämistä kilpailijat voivat osaltaan edistää esimerkiksi kehittämiskustannusten ja kamisella, asiakkaiden riskien pienentämisellä ja toimialan imagon parantamisella. Oikeat kilpailijat voivat myös tukea puolustusstrategiaa estäen muiden alalletulon esimerkiksi lisää-



mällä potentiaalisten tulijoiden kokemaa vastaiskun todennäköisyyttä ja voimakkuutta. (Porter 1991, 254-258.)

Glitterin tullessa Suomen markkinoille vuonna 2004, olivat sitä vastassa Pieces Accessories, Accessorize, NINJA, Ibero, H&M ja Lindex. Myöhemmin markkinoille tulivat Gina Tricot vuonna 2007 ja Bijou Brigitte vuonna 2008. Tutkimuksessa Glitterin asemointia käsitellään osittain Anttilan ja Iltasen asemointisuunnitelman mukaan, selvittämällä asiakkaiden odotuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita, kilpailevien tuotteiden asemaa ja mielikuvia sekä imagoa. Kilpailijoita tarkastellaan mittareilla paras palvelu, paras valikoima, miellyttävin myymälä ja paras hinta-laatusuhde. Seuraavassa luvussa kilpailijoiden esittelyt lyhyesti.

## 8 Kilpailijat

Bijou Brigitte konserni on vuonna 1963 perustettu muotikorujen ja asusteiden myyjä. Bijou Brigitte pitää tällä hetkellä markkinajohtajan paikkaa Euroopassa yli tuhannen myymälän verkostolla. Liikkeitä on Saksan lisäksi 24 eri maassa. Ruotsissa ja Suomessa Bijou Brigitte avasi ensimmäiset myymälät vuonna 2008. Bijou Brigitten yli 9000 tuotteen valikoima sisältää erilaisia koruja, hiustuotteita, laukkuja, vöitä, huiveja ja hopeatuotteita (Bijou Brigitte 2011.)

Pieces Accessories on nykyaikainen mallisto asusteita, kuten laukkuja, vöitä, koruja, kenkiä ja perustuotteita sekä kausittain vaihtuvia tuotteita. Ensimmäinen Pieces liike avattiin Kööpenhaminaan, josta konsepti on levinnyt jo 44 maahan, kuten Egyptiin, Saudi Arabiaan, Libanoniin ja Islantiin. Liikkeitä on kaikkiaan 80 ympäri maailmaa. Vuonna 2003 Bestseller löysi brändin, josta lähtien Piecesin asusteita on myyty monissa Bestsellerin vaateliikkeissä, kuten Vero Moda, ONLY ja VILA Clothes. Piecesin liikeidea on tuottaa nykyaikaisia ja edullisia muotiasusteita nuorille muotitietoisille naisille. (Pieces Accessories 2011.)

Accessorizen ensimmäinen liike avattiin Lontoossa 1984 ja toinen 1986. Vuonna 1992 avattiin ensimmäinen liike Lontoon ulkopuolelta, Manchesterissä. Tästä eteenpäin liikkeitä on avattu noin 16 joka vuosi. Tänä päivänä liikkeitä on yli 240 Isossa-Britanniassa ja yli 600 liikettä Ison-Britannian ulkopuolella. Accessorize tarjoaa laajan valikoiman sisältäen niin laukkuja, hattuja, koruja, vöitä, huiveja, hanskoja, hiustuotteita ja kosmetiikkaa. Tuotteet suunnittelee yrityksen oma sisäinen suunnitteluryhmä. (Accessorize 2011.)

Ensimmäinen nykyisen konseptin mukainen NINJA myymälä avattiin 1992 Lahteen kauppakeskus Trioon. NINJA on perheyritys ja tällä hetkellä ainoa suomalainen koru- ja asustemyymälä. Nykyisin myymälöitä on kymmenen, sijaiten Helsingin lisäksi seitsemässä eri kaupungissa. Kaksi liikkeistä toimii NINJA for men brändin alla. NINJAn tuotevalikoimaan kuuluu koruja, hius-

koristeita, lävistyskoruja, pukukukkia sekä huiveja. Tuotteet ovat esillä myymälöissä väreittäin. (NINJA 2011.)

Ibero on muotikorujen, aurinkolasien ja kosmeettisten tarvikkeiden suunnittelu-, maahan- tuonti- ja markkinointiyhtiö. Vuonna 1951 perustettu Ibero on perheyritys jo toisessa polves- sa. Suomessa Ibero on ollut tunnettu yritys jo yli puolivuosisataa, mutta Iberon tuotteet tun- netaan hyvin myös Baltiassa ja Pietarissa. Iberon tuotteita myydään tavarataloissa ja marke- teissa ympäri Suomea, kuten Stockmannilla, Anttilassa sekä S- ja K-kauppojen liikkeissä. (Ibe- ro 2011.)

H&M on maailmanlaajuinen brändi, liikkeitä on yli 2 200 Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, Aa- siassa, Keski-idässä ja Pohjois-Afrikassa. Ensimmäinen liike avattiin vuonna 1947 Ruotsissa. Tällä hetkellä suurimmat markkina-alueet ovat Saksa, Iso-Britannia ja Ruotsi. H&M myy vaat- teiden lisäksi brändin alla kosmetiikkaa, asusteita ja kenkiä. (H&M 2011.) Ensimmäinen H&M avattiin Suomessa vuonna 1997 (City-lehti 2001). H&M:n liikeidea on tarjota kuluttajille lyö- mätöntä arvoa tarjoamalla muotia ja laatua parhaaseen hintaan. H&M:n arvoihin kuuluu yk- sinkertaisuus, jatkuva kehittyminen, hyvä ryhmähenki, hintatietoisuus ja yrittäjäyys. (H&M 2011.)

Lindex on vuonna 1954 Ruotsissa perustettu muotiyritys, joka on kasvanut yhdeksi Pohjois- Euroopan johtavimmiksi. Lindexillä on yli 400 myymälää pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa, Bosnia-Hertsegovinassa ja Lähi-idässä. Suomessa Lindex avasi ensimmäiset myymälät 1980-luvulla. Vuonna 2007 Lindexin uudeksi omistajaksi tuli Stockmann. Yrityksen liikeidea on tarjota muodista kiinnostuneille naisille inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia. Tuotevalikoimaan kuuluu naisten muotia, alusvaatteita, asusteita, koruja ja lasten vaatteita. Valikoiman suunnittelee Lindexin oma suunnitteluryhmä. (Lindex 2011.)

Gina Tricot on Pohjolan nopeimmin kasvava naistenvaateketju, jolla on tällä hetkellä noin 170 myymälää Tanskassa, Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa. Ensimmäinen myymälä avat- tiin vuonna 1997. Valikoimaan kuuluu naisten vaatteet, alusasut, asusteet ja korut. (Gina 2007). Gina Tricot tarjoaa edullista muotia kaikenikäisille naisille ja pyrkimyksenä on, että asiakas löytäisi liikkeestä jokaisella kerralla uusia vaatteita ja trendikästä muotia. Gina Tri- cot:n liikeidea on tarjota asiakkaille paljon muotia vähällä rahalla, tarjonnan nopea uudista- minen ja vastasuunniteltujen vaatteiden tarjoaminen asiakkaille. (Gina Tricot 2011.)

## 9 Case: Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia ja mielleyhtymiä kuluttajat liittävät Glitteriin, miten Glitter eroaa kilpailijoistaan ja kuinka yritys asettuu kilpailijoiden keskuudessa.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2011. Tutkimuksen empiirinen osuus eteni ensin kyselylomakkeen suunnittelulla, jonka jälkeen kyselylomake hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajalla ja tutkimuksen toimeksiantajalla. Tämän jälkeen lomake lähetettiin neljälle henkilölle esitutkimusta varten, tarkoituksena selvittää vastaajien näkökulmasta, että kysymykset ymmärretään oikein ja että lomake etenee loogisesti. Esitutkimukseen osallistuneiden palautteen jälkeen kyselylomake laitettiin vasta eteenpäin Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Facebookin välityksellä kyselyitä lähetettiin yhteensä 107 henkilölle ja sähköpostin välityksellä seitsemälle henkilölle. Kyselyyn oli mahdollista vastata 20.9 - 31.10.

### 9.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on hypoteesien esittäminen, teorialat, johtopäätökset muista tutkimuksista, käsitteet, havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen mittaamiseen, perusjoukon määrittely johon tulosten tulee päteä, ja otos perusjoukosta, tilastollinen analyysi ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 129.)

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, koska tarkoitus on saada mahdollisimman suuri otos vastauksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella vastauksia on helpompi saada ympäri Suomea Internetin kautta lähetetyiden kyselyiden avulla, eikä tutkimuksen suorittaminen ole sidottu aikaan ja paikkaan. Kyselytutkimus on tehokas tiedonkeruumenetelmä, se säästää aikaa, aineiston saa helposti käsiteltävään muotoon ja analysointi onnistuu helposti erilaisten tilastollisten raportointimuotojen avulla (Hirsjärvi ym. 2002, 190).

Kyselyssä mielikuviin liittyvät kysymykset ovat asteikkoihin perustuvia. Vastausvaihtoehdot perustuvat Likertin asteikkoon. Asteikoissa on tyypillistä vaihtoehto ”en osaa sanoa”, mutta tästä tutkimuksesta vaihtoehto päätettiin jättää pois, koska oletus oli, että kaikki vastaajat ovat asioineet Glitterissä, joten jokaisella pitäisi olla jokin mielikuva mitattavista asioista.

Tutkija harkitsi myös tekensä tutkimuksen monimenetelmällisesti, käyttämällä lisäksi kvalitatiivista tutkimusotetta teemahaastattelun muodossa, mutta haastattelurunkoa suunniteltaessa tuli siihen lopputulokseen ettei haastattelu tuo työhön tarpeeksi lisäarvoa. Myös ajankäytön kannalta oli järkevämpää keskittyä yhteen tutkimusotteeseen sataprosenttisesti.

## 9.2 Kyselylomakkeen runko

Lomake on rakennettu Google docsin kyselylomakeohjelman avulla. Ohjelma osoittautui kartoituksen jälkeen monipuolisten toimintojensa ja helppokäyttöisyyden vuoksi parhaimmaksi Internetissä saatavilla olevista ilmaisista kyselylomakepohjista. Ohjelman avulla myös tulosten analysointi on helppoa ohjelman antamien valmiiden kuvioiden pohjalta.

Kyselylomakkeen runko on rakennettu mielikuvien ja asemoinnin pohjalta. Helpot ja yleisimmät kysymykset on sijoitettu lomakkeen alkuun ja spesifisimmät loppuun. Lomakkeessa päädyttiin käyttämään pääasiassa monivalintakysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja mielekästä. Tulokset on myös näin helpompi käsitellä ja analysoida. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, ensimmäisessä pyydettiin kuvailemaan Glitteriä kolmella ensimmäiseksi mieleen tulevalle sanalla ja toisessa pyydettiin yleistä palautetta. Avoimet kysymykset olivat lyhyitä ja kaikille helposti vastattavia. Yhteenkään kysymykseen ei ollut pakko vastata, vaan vastaaja pystyi myös jättämään epämieluisan kysymyksen väliin. Lomakkeen alussa kerrottiin lisäksi mahdollisuudesta osallistua kolmen lahjakortin arvontaan. Lahjakorttien avulla pyrittiin motivoimaan mahdollisimman monia vastaamaan kyselyyn.

## 9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina välttämättä vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaajat ovat esimerkiksi saattaneet ymmärtää kyselylomakkeen monet kysymykset toisella tavalla kuin tutkija oli ajatellut. Jos tuloksia tällöin käsitellään edelleen tutkijan alkuperäisen ajattelumallin mukaan, ei tuloksia voida pitää luotettavina ja pätevinä. Osa tutkijoista pyrkii kuitenkin jopa välttämään näiden käsitteiden käyttöä. Esimerkiksi tapaustutkimuksen tekijä voi ajatella, että ihmisiä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat kaikki ainutlaatuisia, jolloin luotettavuuden ja pätevyyden arvoinnit eivät sovellu tutkimuksen arvioimiseen. Jokaisessa tutkimuksessa luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin arvioida jollakin tavalla, vaikka käsitteitä ei haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi ym. 2002, 226-227.)

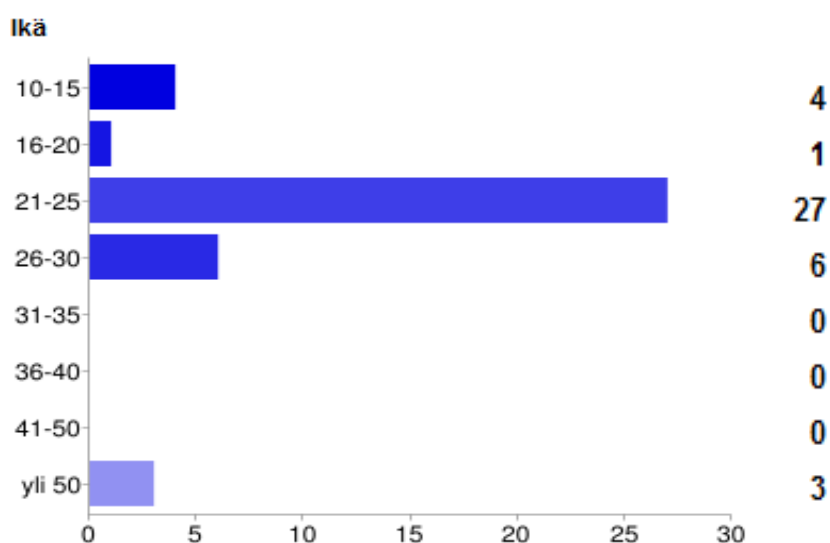
Tämän tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, koska kyselylomake näytettiin useammalle henkilölle ennen julkaisua. Ensin kyselylomake käytiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa läpi, jonka jälkeen tehtiin muutoksia, jotta kaikki kysymykset tulisi oikein ymmärretyksi. Tämän jälkeen lomake hyväksytettiin opinnäytetyön toimeksiantajalla ja lähetettiin eteenpäin neljälle henkilölle esitutkimusta varten.

## 10 Tutkimustulokset

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 114 henkilölle ja vastauksia tuli yhteensä 41, eli yhteensä 36 %. Tutkimustulokset analysoidaan Google docsin lomaketyökalun valmiiden kuvioiden avulla.

### 10.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

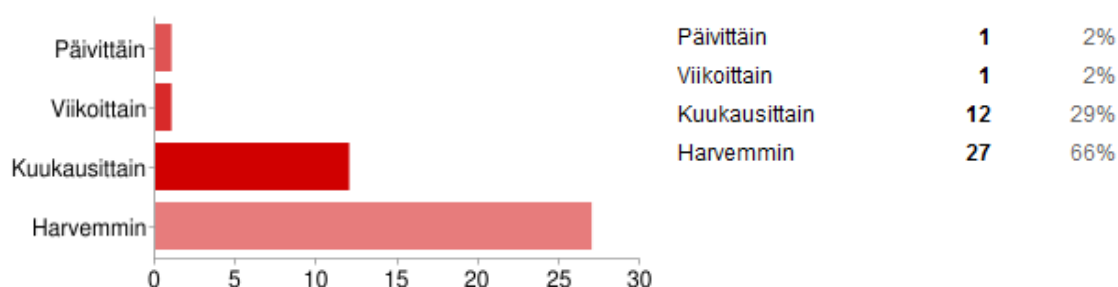
Tutkimuksen alussa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta (kuva 1.), sekä kuinka usein vieraillee Glitterissä (kuva 2.)



Kuva 1. Ikäluokka.

Kuva 1. osoittaa, että vastaajien ikä vaihteli 10-15 ikävuodesta yli 50 ikävuoteen. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 21-25 -vuotiaita, joita oli 66 % vastaajista. 26-30 -vuotiaita oli 15 %, 10-15 -vuotiaita 10 %, yli 50 - vuotiaita 7 % ja 16-20 -vuotiaita 2 %. Kaikki vastaajat olivat naisia.

### Kuinka usein vierailet Glitterissä?



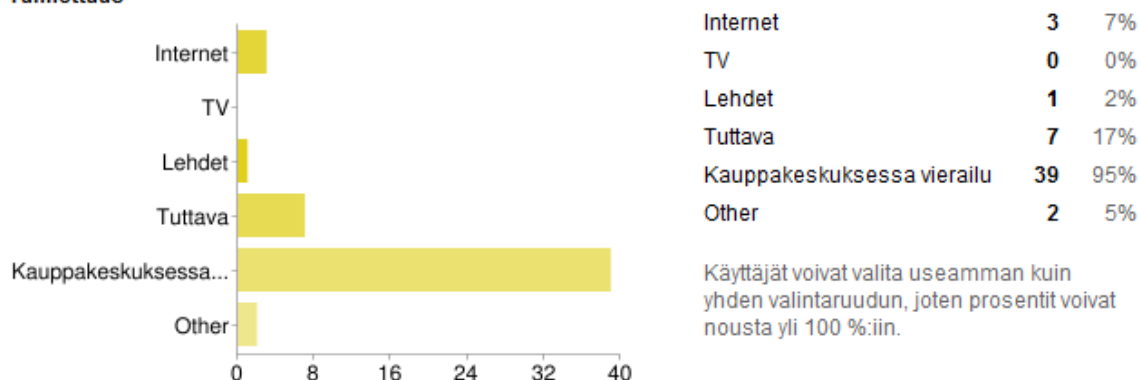
Kuva 2. Kuinka usein vierailet Glitterissä?

Vastaajista 66 % prosenttia kertoi vierailevansa liikkeessä harvemmin kuin kuukausittain, 29 % vierailee kuukausittain ja yhteensä 4 % vierailee viikoittain tai päivittäin.

## 10.2 Tunnettuus

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mistä Glitter on tullut kuluttajille tutuksi. Tarkoituksena oli selvittää mikä markkinointikeinoista on tärkein, mikä on huomattu parhaiten ja mihin tulisi kiinnittää enemmän tulevaisuudessa huomiota. Osiossa pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten prosentit voivat olla yli sadan.

### Tunnettuus



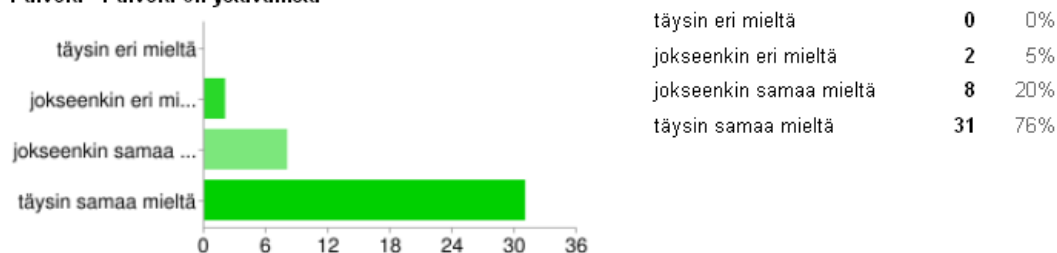
Kuva 3. Tunnettuus.

Kuvasta 3. selviää, että melkein kaikki vastaajista, 95 %, on tutustunut liikkeeseen kauppakeskuksessa vierailemalla. 17 % vastaajista tietää yrityksen tuttavien kautta, 7 % Internetistä, 2 % lehtien kautta ja 5 % muualta. Muu, mikä? -vaihtoehdoiksi oli vastattu työ ja blogit.

### 10.3 Palvelu

Seuraavassa osiossa esitettiin väittämiä Glitterin palvelusta, joihin annettiin vastausvaihtoehtoja täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Väittämät olivat: palvelu on ystävällistä, nopeaa, ja joustavaa, myyjät ovat ammattitaitoisia, myyjistä saa siistin vaikutelman, myyjät ovat palvelualttiita ja saan halutessani apua. (Katso kuvat 4-10.)

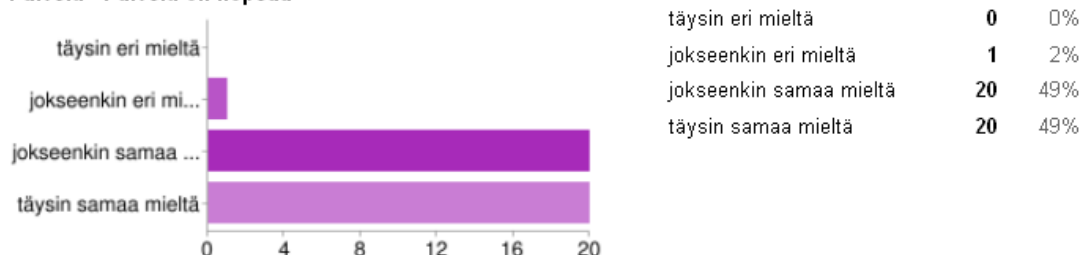
**Palvelu - Palvelu on ystävällistä**



Kuva 4. Palvelu on ystävällistä.

Vastaajista 76 % oli täysin samaa mieltä, että palvelu on ystävällistä, 20 % jokseenkin samaa mieltä ja vain 5 % jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

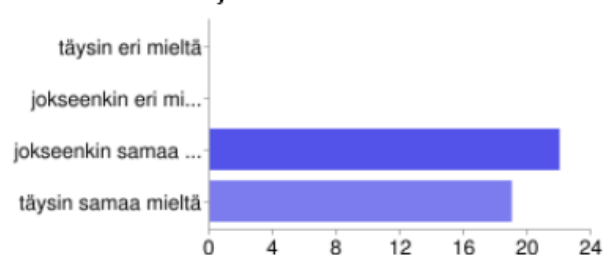
**Palvelu - Palvelu on nopeaa**



Kuva 5. Palvelu on nopeaa.

Täysin samaa mieltä palvelun nopeudesta oli 49 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä toiset 49 %. Vain 2 % oli jokseenkin eri mieltä.

#### Palvelu - Palvelu on joustavaa

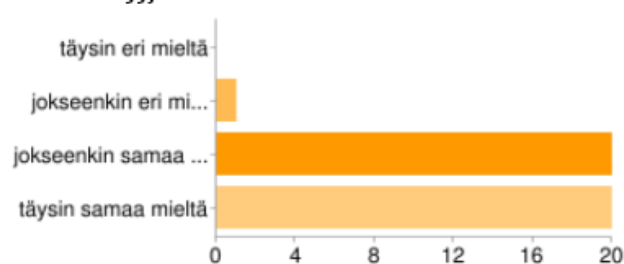


täysin eri mieltä	0	0%
jokseenkin eri mieltä	0	0%
jokseenkin samaa mieltä	22	54%
täysin samaa mieltä	19	46%

Kuva 6. Palvelu on joustavaa.

Palvelun joustavuudesta kysyttäessä vastaukset olivat jakautuneet 46 % täysin samaa mieltä ja 54 % jokseenkin samaa mieltä.

#### Palvelu - Myyjät ovat ammattitaitoisia

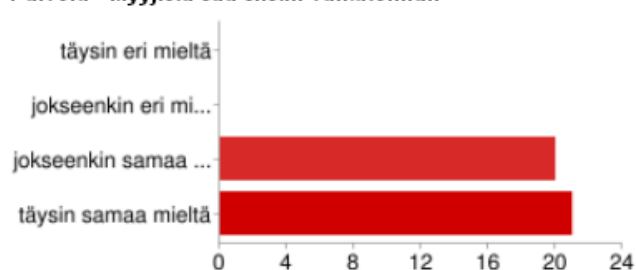


täysin eri mieltä	0	0%
jokseenkin eri mieltä	1	2%
jokseenkin samaa mieltä	20	49%
täysin samaa mieltä	20	49%

Kuva 7. Myyjät ovat ammattitaitoisia.

Seuraavassa kohdassa väitettiin, että myyjät ovat ammattitaitoisia. Vastaajista 49 % oli täysin samaa mieltä ja toiset 49 % jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 2 % vastaajista.

#### Palvelu - Myyjistä saa siistin vaikutelman



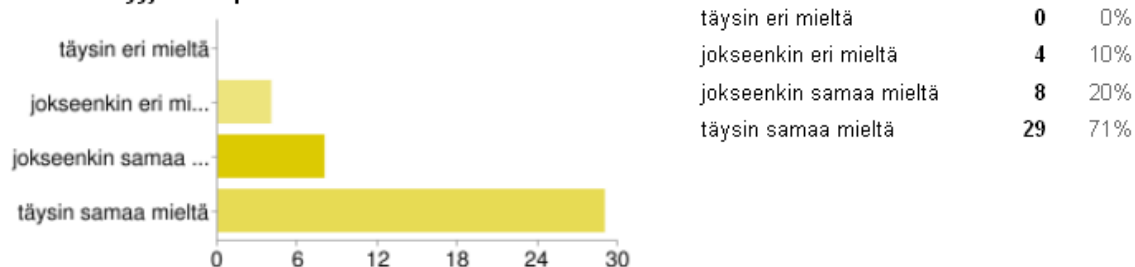
täysin eri mieltä	0	0%
jokseenkin eri mieltä	0	0%
jokseenkin samaa mieltä	20	49%
täysin samaa mieltä	21	51%

Kuva 8. Myyjistä saa siistin vaikutelman.

51 % vastaajista mielsi myyjistä saavan siistin vaikutelman. Loput 49 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä.



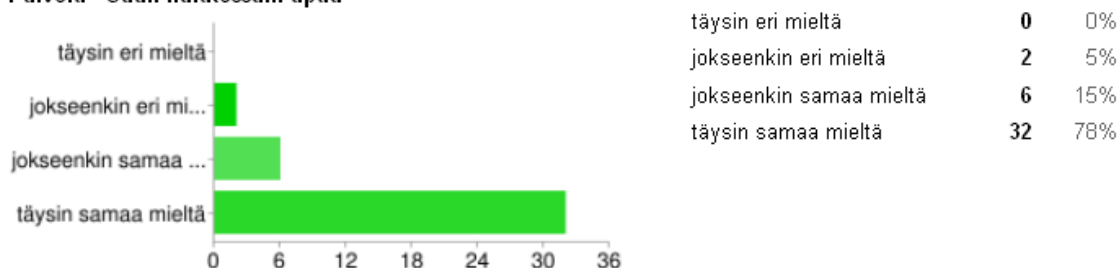
#### Palvelu - Myyjät ovat palvelualttiita



Kuva 9. Myyjät ovat palvelualttiita.

Seuraavassa kohdassa väitettiin myyjien olevan palvelualttiita. 71 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 20 % jokseenkin samaa mieltä ja 10 % jokseenkin eri mieltä.

#### Palvelu - Saan halutessani apua

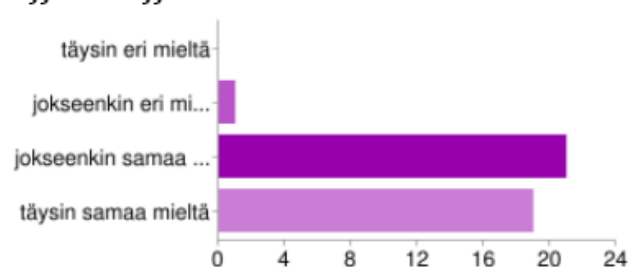


Kuva 10. Saan halutessani apua.

Viimeiseen palveluun liittyvään väittämään ”saan halutessani apua” olivat vastaajat 78 % täysin samaa mieltä, 15 % jokseenkin samaa mieltä ja 5 % jokseenkin eri mieltä.

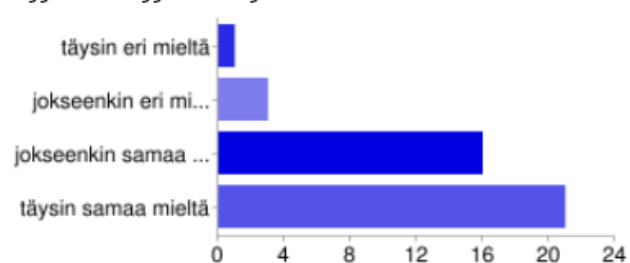
## 10.4 Myymälä

Seuraavassa osiossa esitettiin väittämiä Glitterin myymälöistä samalla periaatteella kuin edellä palvelusta. Tässä haluttiin selvittää, koetaanko myymälät siisteinä ja näyttävätkö ne houkuttelevilta, onko valaistus ja musiikki miellyttävää, ovatko tuotteet esillä houkuttelevasti ja löytääkö myymälöistä helposti etsimänsä. (Katso kuvat 11-16.)

**Myymälä - Myymälä on siisti**

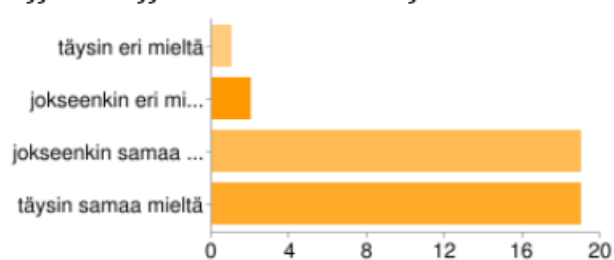
Kuva 11. Myymälä on siisti.

Ensimmäinen väittämä oli ”myymälä on siisti”. Vastaajista 46 % oli täysin samaa mieltä, 51 % jokseenkin samaa mieltä ja 2 % jokseenkin eri mieltä.

**Myymälä - Myymälä näyttää houkuttelevalta**

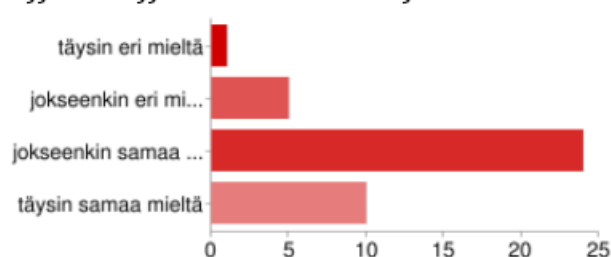
Kuva 12. Myymälä näyttää houkuttelevalta.

Kysyttäessä näyttääkö myymälä houkuttelevalta, vastaukset jakaantuivat 51 % täysin samaa mieltä, 39 % jokseenkin samaa mieltä, 7 % jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

**Myymälä - Myymälän valaistus on miellyttävä**

Kuva 13. Myymälän valaistus on miellyttävä.

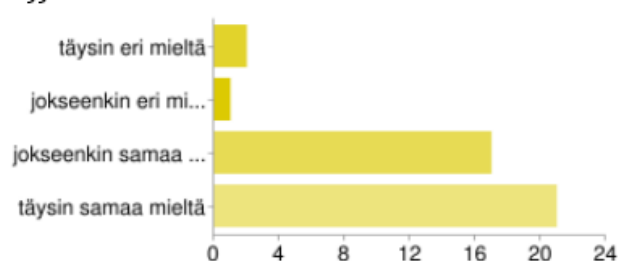
Myymälän valaistuksen koki miellyttäväksi 46 % vastaajista, toiset 46 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta, 5 % jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

**Myymälä - Myymälän musiikki on miellyttävää**

täysin eri mieltä	1	2%
jokseenkin eri mieltä	5	12%
jokseenkin samaa mieltä	24	59%
täysin samaa mieltä	10	24%

Kuva 14. Myymälän musiikki on miellyttävää.

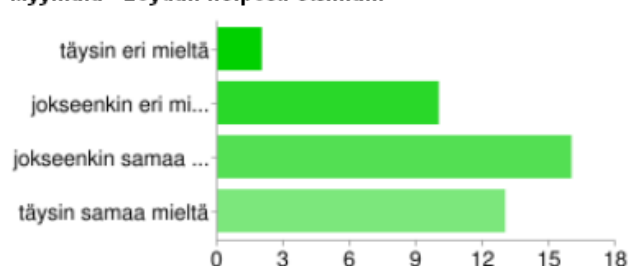
Myymälän musiikin miellyttäväksi koki 24 %, jokseenkin samaa mieltä oli enemmistö 59 %, jokseenkin eri mieltä 12 % ja täysin eri mieltä 2 %.

**Myymälä - Tuotteet ovat esillä houkuttelevasti**

täysin eri mieltä	2	5%
jokseenkin eri mieltä	1	2%
jokseenkin samaa mieltä	17	41%
täysin samaa mieltä	21	51%

Kuva 15. Tuotteet ovat esillä houkuttelevasti.

Tuotteiden esillelaitosta kysyttäessä 51 % koki tuotteiden olevan esillä houkuttelevasti, 41 % oli jokseenkin samaa mieltä, 2 % jokseenkin eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä.

**Myymälä - Löydän helposti etsimäni**

täysin eri mieltä	2	5%
jokseenkin eri mieltä	10	24%
jokseenkin samaa mieltä	16	39%
täysin samaa mieltä	13	32%

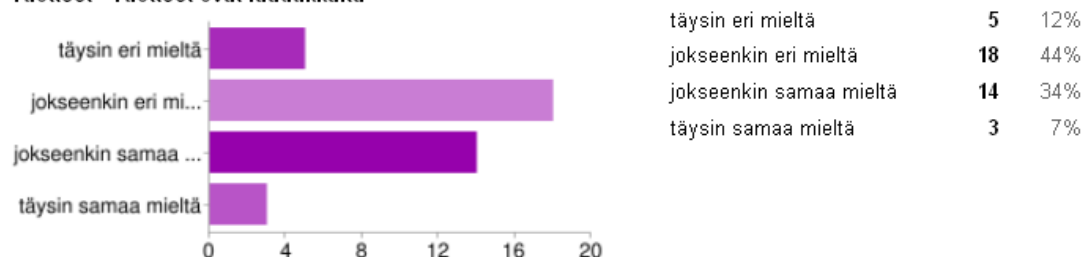
Kuva 16. Löydän helposti etsimäni.

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ”löydän helposti etsimäni” oli 32 %, jokseenkin samaa mieltä 39 %, jokseenkin eri mieltä 24 % ja täysin eri mieltä 5 %.

## 10.5 Tuotteet

Väittämät tuotteista perustuvat myös asteikkokysymyksiin. Tuotteiden kohdalla haluttiin saada selville koetaanko tuotteet laadukkaina, trendikkäinä, edullisina, haluttavina ja nuorekkaina, onko tuotteiden hinta-laatusuhde hyvä, erottuvatko ne edukseen kilpailijoiden vastavista tuotteista ja onko tuotevalikoima monipuolinen. (Katso kuvat 17-24.)

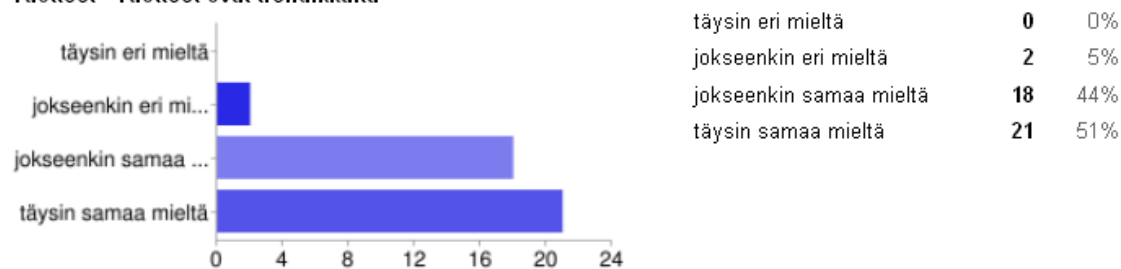
**Tuotteet - Tuotteet ovat laadukkaita**



Kuva 17. Tuotteet ovat laadukkaita.

Tuotteiden laadukkuudesta kysyttäessä oli vastauksissa paljon hajontaa. 7 % mielestä tuotteet ovat laadukkaita, 34 % oli jokseenkin samaa mieltä, 44 % jokseenkin eri mieltä ja 12 % täysin eri mieltä.

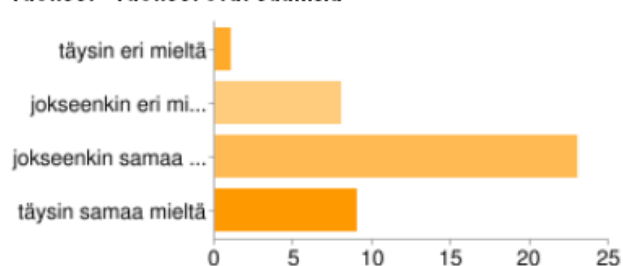
**Tuotteet - Tuotteet ovat trendikkäitä**



Kuva 18. Tuotteet ovat trendikkäitä.

Vastaajista yli puolet, 51 % koki tuotteet trendikkäiksi, 44 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % jokseenkin eri mieltä.

#### Tuotteet - Tuotteet ovat edullisia

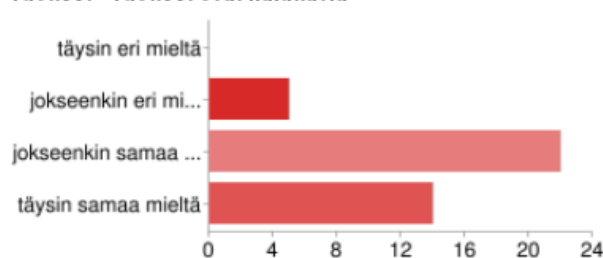


täysin eri mieltä	1	2%
jokseenkin eri mieltä	8	20%
jokseenkin samaa mieltä	23	56%
täysin samaa mieltä	9	22%

Kuva 19. Tuotteet ovat edullisia.

Tuotteiden edullisuudesta oli täysin samaa mieltä 22 %, jokseenkin samaa mieltä 56 %, jokseenkin eri mieltä 20 % ja täysin eri mieltä 2 %.

#### Tuotteet - Tuotteet ovat haluttavia

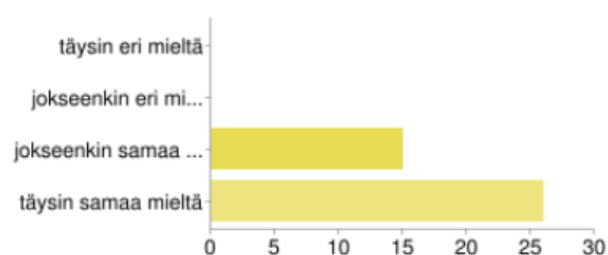


täysin eri mieltä	0	0%
jokseenkin eri mieltä	5	12%
jokseenkin samaa mieltä	22	54%
täysin samaa mieltä	14	34%

Kuva 20. Tuotteet ovat haluttavia.

Tuotteiden haluttavuudesta kysyttäessä 34 % oli täysin samaa mieltä, 54 % jokseenkin samaa mieltä ja 12 % jokseenkin eri mieltä.

#### Tuotteet - Tuotteet ovat nuorekkaita

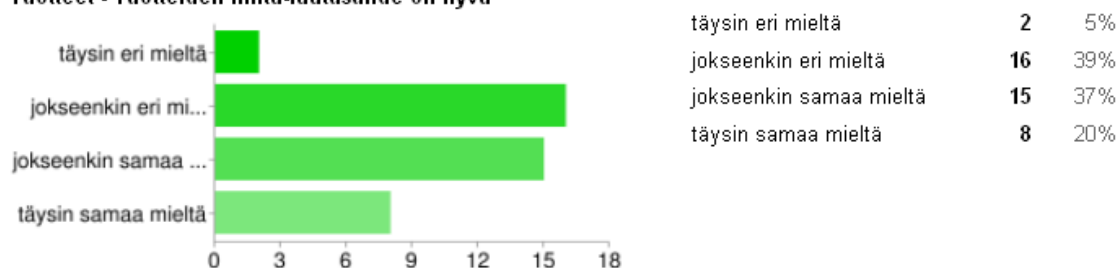


täysin eri mieltä	0	0%
jokseenkin eri mieltä	0	0%
jokseenkin samaa mieltä	15	37%
täysin samaa mieltä	26	63%

Kuva 21. Tuotteet ovat nuorekkaita.

Tuotteiden nuorekkaisuudesta yksimielisiä oli 63 % vastaajista, loput 37 % oli jokseenkin samaa mieltä.

#### Tuotteet - Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä



Kuva 22. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.

Väittämä tuotteiden hyvästä hinta-laatusuhteesta keräsi myös hajontaa vastauksissa. 20 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 37 % jokseenkin samaa mieltä, 39 % jokseenkin eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä.

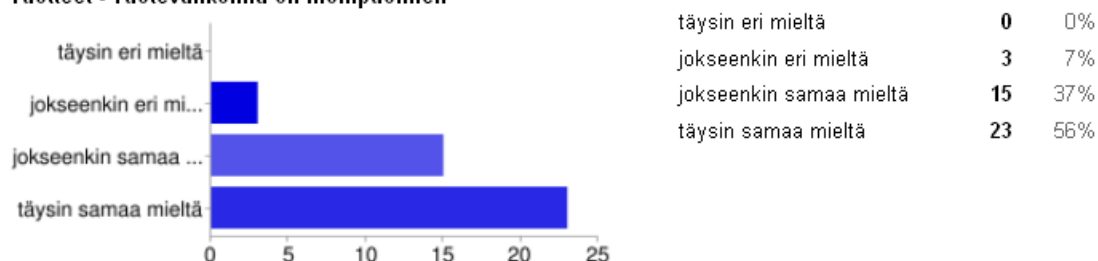
#### Tuotteet - Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista



Kuva 23. Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ”tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista” oli 12 %, jokseenkin samaa mieltä 41 %, jokseenkin eri mieltä 44 % ja täysin eri mieltä 2 %.

#### Tuotteet - Tuotevalikoima on monipuolinen

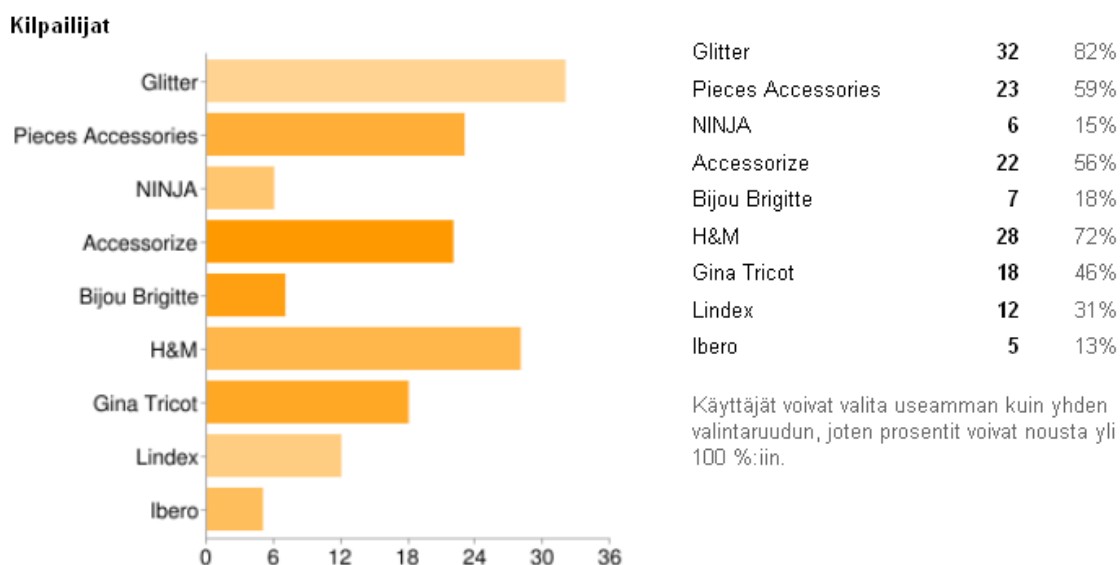


Kuva 24. Tuotevalikoima on monipuolinen.

Tuotevalikoiman monipuoliseksi koki yli puolet, 56 % vastaajista. 37 % oli jokseenkin samaa mieltä tuotevalikoiman monipuolisuudesta ja 7 % jokseenkin eri mieltä.

## 10.6 Kilpailijat

Kilpailijoita ja asemointia koskevissa kysymyksissä kartoitettiin ensimmäiseksi mistä kaikista liikkeistä kuluttajat ostavat koruja/asusteita. Osiossa sai valita 2-5 eri liikettä.



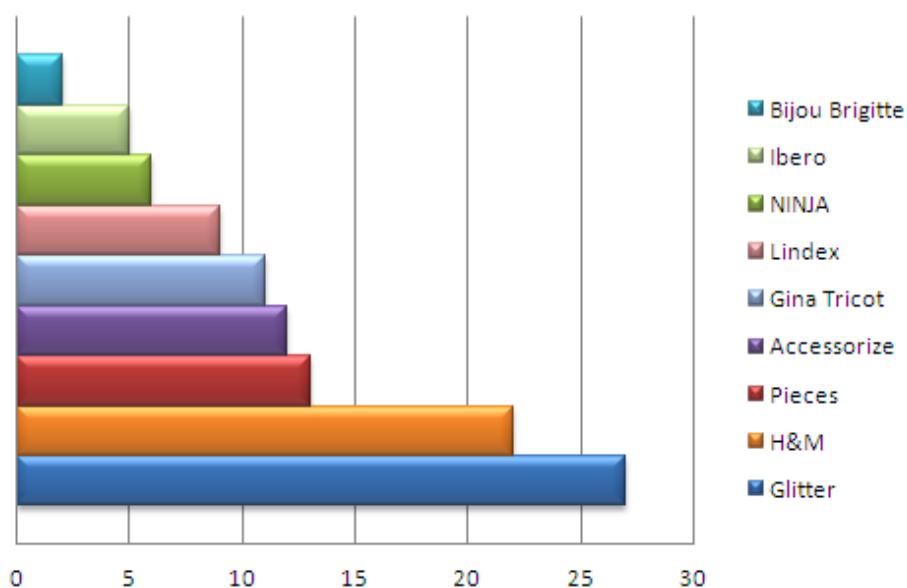
Kuva 25. Kilpailijat.

Kuten kuvasta 25. näkee, 82 % vastaajista kertoi ostavansa Glitteristä koruja/asusteita. Toiseksi suurin oli H&M, jossa asioi 72 % vastaajista. Pieces Accessories keräsi 59 %, Accessorize 56 %, Gina Tricot 46 % ja Lindex 31 %. Vähiten prosentteja saivat Bijou Brigitte 18 %, NINJA 15 % ja Ibero 13 %.

Kilpailijoiden asemointia tarkasteltaessa kysyttiin edellä valitsemien 2-5 liikkeen joukosta paremmuus järjestyksessä (1-5) missä liikkeessä asioi mieluiten, missä on paras palvelu, paras valikoima, mikä myymälä on miellyttävin ja missä on paras hinta-laatusuhde (kuvat 26-30). Tulokset analysoitiin sen perusteella, kuinka paljon ensisijaisia ja toissijaisia (1-2 kohtien) vastauksia liikkeet olivat saaneet.

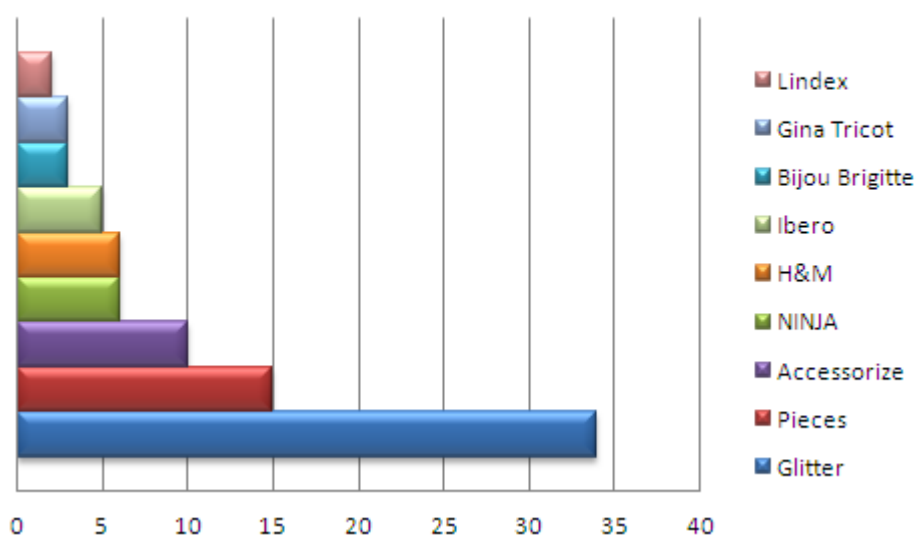
Kysyttäessä missä liikkeessä asioi mieluiten, eniten 1 ja 2 kohtien vastauksia sai Glitter, toiseksi eniten H&M ja kolmanneksi eniten Pieces. Vähiten ensi- ja toissijaisia vastauksia saivat Bijou Brigitte, Ibero ja NINJA.

### Missä liikkeessä asioit mieluiten?



Kuva 26. Missä liikkeessä asioit mieluiten?

### Missä liikkeistä on paras palvelu?



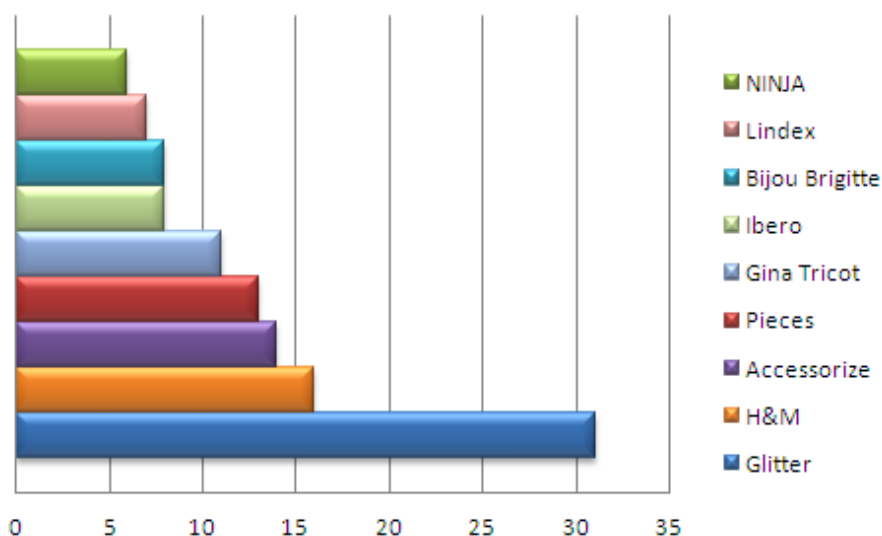
Kuva 27. Missä liikkeistä on paras palvelu?



Parhaan palvelun miellettiin olevan ylivoimaisesti Glitterissä. Toiseksi parhaimmat olivat Pieces ja Accessorize. Vähiten ääniä keräsivät Lindex, Gina Tricot ja Bijou Brigitte.

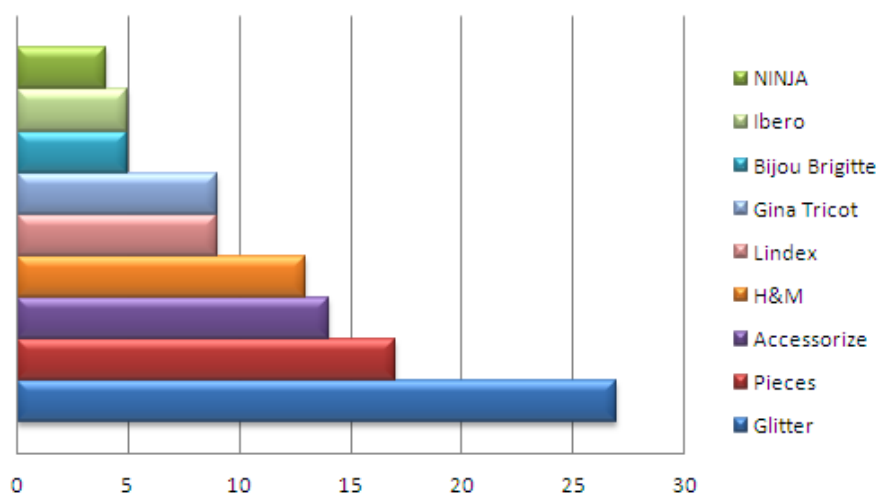
Glitter keräsi eniten ääniä myös kysyttäessä parhaasta valikoimasta. Tasaisesti ääniä saivat H&M, Accessorize, Pieces ja Gina Tricot. Häntäpäähän valikoimassa jäivät NINJA ja Lindex.

### Missä liikkeistä on paras valikoima?



Kuva 28. Missä liikkeistä on paras valikoima?

### Mikä myymälä on miellyttävin?

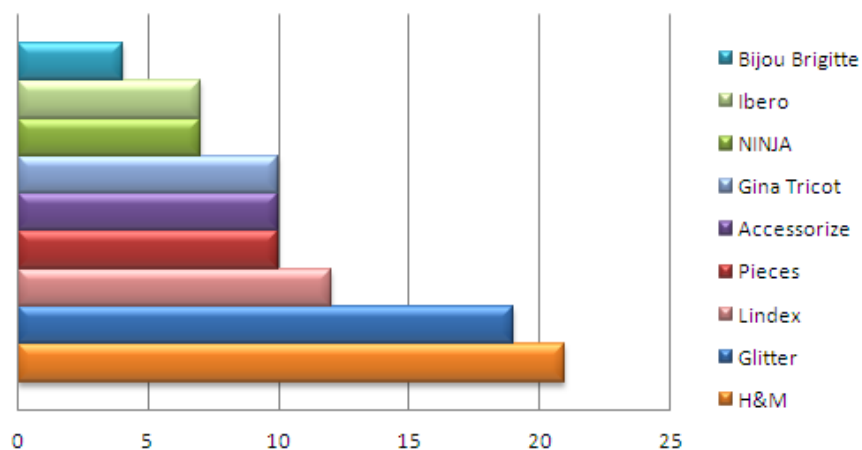


Kuva 29. Mikä myymälä on miellyttävin?

Miellyttävimmäksi myymäläksi koettiin Glitter, jota seuraa Pieces, Accessorize ja H&M. Vähiten miellyttävimpinä koettiin NINJA, Ibero ja Bijou Brigitte.

Parhaimman hinta-laatusuhteen koettiin olevan H&M:ssä. Toiseksi paras oli Glitter ja Lindex. Perälle jäivät Bijou Brigitte, Ibero ja NINJA.

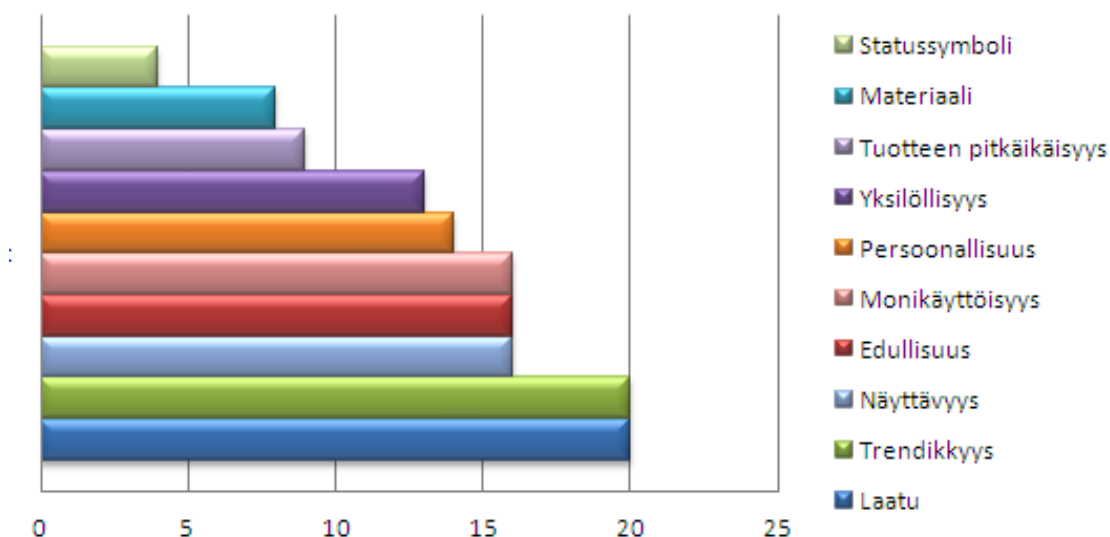
### Missä myymälöissä on paras hinta-laatusuhde?



Kuva 30. Missä myymälöissä on paras hinta-laatusuhde?

### 10.7 Ostokriteerit

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä ovat kuluttajien ostokriteerit tärkeysjärjestyksessä koruja/asusteita hankittaessa. Kohdassa sai valita 1-5 ominaisuutta.



Kuva 31. Ostokriteerit.

Kuva 31. osoittaa, että puolet vastaajista oli sitä mieltä, että laatu ja trendikkyys ovat tärkeimmät ominaisuudet koruissa/asusteissa. Toiseksi tärkeimmät ominaisuudet olivat keske-

nään näyttävyys, edullisuus ja monikäyttöisyys. Myös persoonallisuus ja yksilöllisyys koettiin tärkeiksi seikoiksi. Ominaisuudet mitkä eivät vaikuta ostopäätökseen yhtä paljon, olivat tuotteen pitkäikäisyys, materiaali ja statussymboli.

## 11 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Seuraavassa käydään kaikki tulokset läpi, myös avointen kysymysten vastaukset. Tuloksissa pohditaan, minkälaisia mielikuvia on syntynyt ja miksi. Lisäksi käydään läpi, vastaako yrityksen asetettu profiili mielikuvien kautta saatua imagoa ja esitetään kehitysehdotuksia.

### 11.1 Mielikuva tunnettuudesta

Tunnettuus osiossa oli tarkoitus selvittää, mikä markkinointikeinoista on tärkein, mikä on huomattu parhaiten ja mihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tutustunut myymälään kauppakeskuksessa vierailemalla. Tällöin myymälän esillepano ja houkuttelevuus ovat todella tärkeitä tekijöitä. Myymälän ulkoasu ja kyltit ovat yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista Glitterille. Viime vuonna Glitterillä pyöri TV-mainos MTV3 kanavalla, mutta kenellekään vastaajista Glitter ei ollut tullut television kautta tutuksi. Glitter ei mainosta itseään lehdissä, mutta monissa muotilehdissä on kuukausittain Glitterin tuotteita esillä. Vain yhdelle henkilölle Glitter oli tullut tutuksi lehtien kautta.

Glitter voisi panostaa enemmän TV- tai lehtimainontaan, varsinkin tärkeimpinä kausina, kuten pikkujoulu ja vanhojen tanssi aikaan. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli 21-30 -vuotiaita, jotka ovat myös muotilehtien suurimpia kuluttajia. Itse etsin paljon vinkkejä lehtien sivuilta ja hyvin tehdyt mainokset pistävät aina silmään. On tärkeää muistaa, että vaikkei Glitter viestisikään itsestään tietoisesti, syntyy ihmisille väistämättä mielikuvia yrityksestä. Yritys tuottaa kuitenkin aina informaatiota pelkällä olemassaolollaan ja toiminnallaan, halusi sitä tai ei (Karvonen 1999, 52). Tällöin on mielestäni tärkeää pohtia, haluaako Glitter välittää itsestään jotain tiettyä mielikuvaa, vai tyytyä siihen, miten kuluttajat omassa mielessään kokevat yrityksen? Moni ei esimerkiksi tiedä, että Glitteristä saa myös aitohopeisia koruja ja että korvakoruihin pystytään liikkeessä vaihtamaan aitohopeiset koukut tavallisten sijalle. Monien kuluttajien mielikuvat saattavat olla myös vanhentuneita, mutta heille edelleen paikkansa pitäviä. Mainonnalla voitaisiin herättää uusia, raikkaita mielikuvia. Kuten Rope ja Methen totesivat, pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, oli mielikuva sitten oikea tai väärä.

Glitterillä on uudet kotisivut ja sähköinen Club Glitter kanta-asiakaskerho. Club Glitteriin on kerätty paljon asiakkaita, liittyminen on mahdollista kotisivujen kautta tai myymälöissä. Kerhon jäsenvät saavat sähköpostitse alennuskupongeja ja tietoja tulevista kampanjoista ja tarjouksista. 7 %:lle vastaajista Glitter oli tullut tutuksi Internetin kautta. Uskon että kanta-asiakaskerho jatkaa kasvamistaan ja lisää suosiotaan esimerkiksi tulevien kanta-asiakasiltojen myötä, jolloin myös tunnettuus Internetin kautta kasvaa. Club Glitterin uutuus näkyy vielä vastauksista.

## 11.2 Palvelukuva

Kaiken kaikkiaan Glitterin palvelukuva on tutkimuksen mukaan todella hyvä. Osiossa oli yhteensä seitsemän väittämää, eikä kukaan vastaajista ollut täysin eri mieltä yhdenkään väittämän kohdalla. Palvelu miellettiin ystävälliseksi, yhteensä 95 % oli tästä samaa mieltä. Vain 5 % oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Ystävällisyys on yksi tärkeimmistä pilareista asiakaspalvelussa ja kaikki kuluttajat haluavat varmasti tulla palveluiksi ystävällisesti. Tässä Glitter on onnistunut erinomaisesti.

Palvelun nopeus on myös koettu erinomaiseksi. Yhteensä 98 % oli samaa mieltä. Glitterin myymälät ovat pieniä ja liikkeessä on usein kerralla vain yksi tai kaksi työntekijää. On siis positiivista että palvelu koetaan kuitenkin nopeaksi, vaikka työntekijöitä ei liikkeessä kerralla olekaan montaa. Tämä kertoo henkilökunnan ammattitaidosta.

Kaikki vastaajat kokivat palvelun joustavaksi. Tämä menee hyvin yhteen koetun palvelun nopeuden kanssa, myyjät pystyvät joustavasti palvelemaan asiakkaita ja rahastamaan välissä kassalle tulijoita. Myyjät eivät keskity vain yhteen asiakkaaseen, vaan pystyvät sivussa palvelemaan muitakin ja vastaamaan heidän kysymyksiinsä.

Myyjiä pidettiin myös ammattitaitoisina, vain 2 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä, mikä on erinomainen tulos. Myyjien ammattitaito näkyy parhaiten tuotetietoisuudessa, myyjät osaavat vastata kysymyksiin materiaaleista, säilytyksestä, kulumisesta, ja osaavat esimerkiksi näyttää miten erilaiset hiustarvikkeet toimivat ja mitkä korut sopivat hyvin yhteen. Uusien vinkkien ja ideoiden saaminen on monille asiakkaille tärkeää, esimerkiksi miten hiukset saisi uudella tavalla kiinni, mitä kampauksen tekemiseen tarvitaan, mitkä korut sopivat tiettyjen vaatteiden kanssa ja niin edelleen. Myös edellä mitatut ystävällisyys, palvelun nopeus ja joustavuus liittyvät ammattitaitoiseen palveluun.

Kaikki vastaajat kokivat myyjistä saavan siistin vaikutelman. Tämä on asiakaspalvelussa yksi erittäin tärkeä tekijä. Myyjä on yrityksen edustaja, joten myyjän olemus heijastuu suoraan

yrittäjyys. Glitter on muotiyritys ja tämän on tärkeää näkyä henkilökunnassa. Henkilökunta käyttää aina Glitterin tuotteita ja koruja töissä, ollen näin yrityksen eläviä mallinukkeja.

Yhteensä 91 % vastaajista koki myyjien olevan palvelualttiita, vain 9 % oli joksikin eri mieltä. Erinomainen tulos tässä kategoriassa on Glitterille todella tärkeä, koska Glitter tunnetaan sen hyvästä palvelusta. Glitterissä jokainen asiakas on tärkeä ja jokaisen on tunnettava itsensä huomatuksi ja tervetulleeksi. Asiakkaiden palvelu, kuunteleminen, ideoiden antaminen ja lisämyynti ovat myyjän työn tärkeimmät elementit. Palvelun laatua pyritään mittaamaan ja pitämään yllä palvelumittauksien avulla kuusi kertaa vuodessa. Myös *Trendi - lehti* (Nuotio & Vainio 2011, 53) listasi Glitterin parhaan palvelun omaavaksi liikkeeksi asustekaupoista. Palvelua on tärkeää pitää yllä, sillä jos kuluttajista suurimman osan skeemaan Glitteristä liittyy hyvä palvelu, on sen myös toteutettava. Karvosen (1999, 53) mukaan skeema on odotuksen struktuuri, joka määrittää mitä odotamme kohteelta. Nämä odotukset ovat samalla lupauksia, joiden odotetaan toteutuvan. Jos odotukset eivät toteudu, kohteeseen leimataan turhautumisen sävyttämiä odotuksia.

Vastaajat kokivat saavansa halutessaan apua, vain 5 % oli joksikin eri mieltä asiasta. Tämä on asiakaspalvelun kannalta hyvin tärkeä asia, että asiakas tietää saavansa apua sitä tarvitessaan. Voidaan siis olettaa, että myyjät ovat auttavaisia ja helposti lähestyttäviä ja heiltä voi odottaa saavansa asiantuntevaa palvelua.

Avoimissa kysymyksissä pyydettyä kuvailemaan Glitteriä kolmella ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla, mainintoja saivat esimerkiksi palvelualtis ja asiakasystävällinen. Yleistä palautetta kysyttäessä monet kehuivat juuri palvelua ja henkilökunnan kerrottiin olevan asiallisia, osaavia, iloisia, palvelualttiita, avuliaita, mukavia ja pirteitä. Muutamassa palautteessa myyjiä pidettiin hieman liian yli-innokkaana ja tuputtavina. (Liite 2.)

Yhteenvedon koettu palvelukuva on todella hyvä. Myyjiä pidetään ystävällisinä, ammattitaitoisina, joustavina, palvelualttiina ja siisteinä. Kuten aikaisemmin tuli jo todettua, erityisesti palvelu nähdään kilpailuetuna suhteessa muihin. Tässä on myös onnistuttu erinomaisesti. Ainoa asia mitä tulisi kehittää, on se, etteivät myyjät olisi liian tuputtavia, mikä tuli osassa palautteista esille. Lisämyynnin tekeminen ja tarvekartoitus kuuluu myyjän toimenkuvaan, mutta jokaiselle asiakkaalle ei voi tarjota samoja asioita. Erilaisten asiakastyyppeiden tunnistaminen ja heidän oikeanlaisen palvelemisen oppiminen olisi yksi kehitettävä kohde myyjien kohdalla.

### 11.3 Myymäläkuva

98 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on siisti. Myymälä pyritään pitämään jatkuvasi järjestyksessä ja myyjät siistivät paikkoja pitkin päivää ja täyttävät seiniä ja laatikoita. Liikkeen voidaan siis olettaa olevan vastaajien mielestä hyvässä järjestyksessä ja että siellä on mukava asioida. Liikkeen ulkonäkö vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkälaisena liike mielletään. Oman kokemuksen mukaan epäsiisti liike viestii välinpitämättömyydestä ja huolimattomuudesta. Tuotteiden on oltava siististi järjestyksessä, jotta myymälässä on mukava asioida ja löytää helposti etsimänsä.

Myymälän houkuttelevuudesta enemmistö oli selvästi samaa mieltä, yhteensä 9 % oli eri mieltä asiasta. Myymälän houkuttelevuuteen vaikuttavat esillepano, valaistus, musiikki, siisteys ja kokonaisvaikutelma. Tulosten valossa voidaan olettaa, että suurimmaksi osaksi myymälä on ulospäin houkutteleva, esillepano onnistunut ja tuotteet houkuttelevasti esillä. Palauteosiossa tuli selville, että osan mielestä liikkeet ovat liian pieniä ja sekaisia, mitkä vaikuttavat myymälän houkuttelevuuteen (Liite 2).

Myymälän valaistuksen suurin osa koki miellyttäväksi, yhteensä 7 % oli asiasta eri mieltä. Myymälän musiikki jakoi hieman enemmän mielipiteitä, yhteensä 14 % oli eri mieltä ja 59 % jokseenkin samaa mieltä. Valaistus ja musiikki vaikuttavat molemmat myymälän houkuttelevuuteen, valaistus ei saa olla liian kirkas eikä liian pimeä eikä musiikki saa olla liian kovalla. Musiikki jakaa tietysti eniten mielipiteitä, useissa myymälöissä soitettava pop-musiikki ei välttämättä miellytä kaikkia asiakkaita. Oman kokemuksen mukaan musiikki voi parhaillaan tuoda hyvää fiilistä shoppailuun, pahimmillaan se voi jopa karkottaa asiakkaita.

Tuotteiden koettiin olevan esillä houkuttelevasti, vain 7 % oli eri mieltä. Vastaajien voidaan olettaa olevan tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Tuotteiden esillepano on todella tärkeä asia ja siihen panostetaan Glitterissä. Houkutteleva esillepano houkuttelee myös ostamaan. Lisäksi on tärkeää että tuotteet on sijoitettu loogisesti, jolloin tuotteiden löytäminen on helppoa. Kuitenkin 29 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei löydä etsimäänsä helposti. Glitterissä on laaja valikoima, minkä takia esimerkiksi tiettyjen hiustuotteiden löytäminen voi välillä olla hankalaa. Kaikkia hiustuotteita ei saada yhtä selkeästi esille kuin esimerkiksi koruja, koska erilaisia tuotteita on niin paljon. Henkilökunta on suurena apuna oikeiden tuotteiden löytämisessä ja vaihtoehtoisten tuotteiden esittelyssä.

Avointen kysymysten palauteosiossa myymälät saivat ruusuja siisteydestä, esillepanosta, myymälöiden yhteneväisyydestä ja selkeydestä. Risuja tuli sekaisuudesta, tunnelmattomasta ulkoasusta, peilien vähyydestä ja myymälöiden pienuudesta. (Liite 2.)

Pääosin mielikuvat myymälöistä olivat hyviä. Myymälät koettiin siisteiksi ja houkutteleviksi, valaistus ja musiikki koettiin pääosin miellyttäväksi ja tuotteiden esillepanoihin oltiin tyytyväisiä. Ainoa väittämä mikä koki enemmän hajontaa, oli ”löydän helposti etsimäni”. Liikkeet ovat pääosin pieniä ja tuotevalikoiman ollessa laaja, ei kaikkia tuotteita saada aina yhtä selkeästi ja loogisesti esille. Tuotteiden löytämistä voidaan helpottaa pitämällä kaikki saman tuoteryhmän tuotteet samassa paikassa. Korut ovat myymälöissä esillä trendeittäin, mutta hiustuotteet ovat pääosin väreittäin. Vaikka visuaalisesti katsottuna värijärjestyksessä olevat hiustuotteet näyttävät siistimmältä, voisi asiakkaalle olla helpompaa jos tietyn tuoteryhmän kaikki tuotteet löytyisivät samasta paikasta. Myymälän siisteys ja esillepano ovat todella tärkeitä tekijöitä. Jos asiakkailla on esimerkiksi mielikuva että liike on sekainen, eikä sieltä löydy helposti etsimäänsä, ohjaa skeema tarkkaavaisuutta kiinnittymään näihin puoliin kohteessa. Puolet, jotka eivät kuulu tähän skeemaan, saattavat jäädä kokonaan huomioimatta. Tämä suodattava vaikutus on Karvosen (1999, 55-56) mukaan merkittävä mielikuvallinen ilmiö.

#### 11.4 Tuotekuva

Tuotteiden laadukkuus aiheutti hajontaa vastauksissa. Yli puolet, 56 %, oli sitä mieltä että tuotteet eivät ole laadukkaita. Laatuun vaikuttaa eniten tuotteen kestävyys. Glitterissä on myynnissä aitohopeisia koruja, jotka kestävät kulutusta hyvin, eikä väri lähde esimerkiksi vedessä kulumaan. Suurin osa Glitterin koruista ei kuitenkaan ole aitoja, jolloin niitä ei myöskään voi käyttää samalla lailla kuin aitoja koruja. Korun pinta saattaa kulua itsestään ajan myötä, mutta prosessia nopeuttavat esimerkiksi vesi, saippua, hiuslakka ja hajuvesi. Korun pinnalle ei saisi päästää mitään aineita, eikä korujen kanssa voi uida tai käydä saunassa. Välillä osa koruista on saattanut vahingoittua esimerkiksi kuljetuksen aikana, jolloin niistä saattaa lähteä kiviä herkemmin irti. Laatua pyritään jatkuvasti parantamaan ja huonokuntoisista tuotteista tehdään poistoja.

Tuotteet koettiin trendikkäiksi ja nuorekkaiksi, mikä tuli myös ilmi avoimista vastauksista. Nuorekas ja trendikäs olivat yleisimmät sanat mitä Glitteristä tuli kysyttäessä mieleen (Liite 2). Vain 5 % oli sitä mieltä että tuotteet eivät ole trendikkäitä ja kaikki vastanneet mielsivät tuotteet nuorekkaiksi. Nuorekkuus ja trendikkyys vastaavat hyvin yrityksen tavoitekuvaa.

Tuotteiden edullisuudesta suurin osa oli samaa mieltä, mutta 22 % oli eri mieltä. Eriävä mielpide johtuu todennäköisesti siitä, että Glitteristä löytyy paljon erihintaisia tuotteita. Esimerkiksi strassikorut ovat yleisesti hintavampia. Aikaisemmin korujen hinnat olivat oman kokemukseni mukaan osaa kilpailijoita hieman korkeampia, mutta viime aikoina hinnoitteluun on kiinnitetty enemmän huomiota ja hinnat ovat osassa uusia tuotteita alempia kuin ennen. Hintoihin tehdään myös hinnanmuutoksia tarvittaessa.

Tuotteet koettiin haluttavina, 88 % oli tästä samaa mieltä. Voidaan päätellä että jos tuotteita pidetään haluttavina, rohkaisee se vierailemaan liikkeessä useammin ja ostamaan ensioston jälkeen uudestaan. Tuotteita ja yritystä myös suositellaan helpommin tuttaville. Ropen (2005, 182) mielikuvien syvenemisen suositummuusvaiheessa kohderyhmät mieltävät yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi jossakin asiassa, jonka kautta he tekevät ostopäätöksensä. Nämä voivat olla joko toiminnallisia- (laatu) tai mielikuvatekijöitä (haluttavuus). Suositummuudella pyritään tuotteen ensiostoon. Juuri haluttavuus, nuorekkuus ja trendikkyys ovat Glitterille näitä tärkeitä mielikuvatekijöitä.

Tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde keräsi vastauksissa hajontaa. Yhteensä 44 % oli väittämästä eri mieltä ja 56 % samaa mieltä. Positiivista on, että yli puolet kokee hinta-laatusuhteen hyväksi. Hyvä hinta-laatusuhde on oman kokemuksen mukaan yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Hinta-laatusuhde vaikuttaa myös siihen, tuleeko myymälässä vierailtua ensioston jälkeen uudestaan. Jos hinta on todettuun laatuun nähden liian korkea, heikentää se mielikuvaa yrityksestä ja tuotteista. Kuten Karvonen (1999, 3-4) sanoi, hyvä mielikuva toimii kuin suodattimena, jonka läpi asiat tulkitaan lempeämmin, kun taas huono mielikuva korostaa asioiden huonoja puolia.

46 % oli eri mieltä siitä, että tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Kuten aikaisemmin tuli jo todettua, Glitterillä ja esimerkiksi Bijou Brigittellä on fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin vastaavanlaisia tuotteita, joten erot kilpailijoihin muodostetaan parhaiten mielikuvien avulla. Kuten Karvonen (1999, 3-4) sanoi, mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. Yli puolet oli kuitenkin väittämästä samaa mieltä, jolloin voidaan olettaa että vastaajilla on Glitteristä ja sen tuotteista hyvä mielikuva. Tämän puolesta puhuu myös se että 93 % mielestä Glitterin tuotevalikoima on hyvä. Tämä on erinomainen tulos ja yksi Glitterin tärkeimmistä kilpailueduista.

Palauteosiossa Glitter sai tuotteista sekä ruusuja että risuja. Hajontaa kerännyt hinta-laatusuhde sekä tuotteiden laatu saivat jonkun verran risuja, kuten ”hinta- ja laatusuhde eivät aina kulje käsi kädessä”, ”laatuun voisi panostaa enemmän, koristeet irtoilevat koruista turhan helposti” ja ”joitakin tuotteita pidän liikkeen tasoon nähden turhan hintavina”. Vaikka laatu ei aina kaikkien mielestä kohtaa, ollaan tuotteisiin ja tuotevalikoimaan pääosin tyytyväisiä, esimerkiksi ”jos haluaa jonkun uuden korun/asusteen hankkia, niin tietää että Glitteristä kyllä sellaisen aina löytää”, ”myymälät ovat hiukan pieniä, mutta tarvitsemani olen aina löytänyt”, ”voin Glitteristä ostaa surutta tiettyyn kauteen sopivat korut/asusteet ilman huonoa omaatuntoa rahanmenosta” ja ”tuotteissa on hyvin valinnanvaraa”.

Mielikuvat tuotteista olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Tuotteet miellettiin trendikkäiksi, nuorekkaiksi ja haluttaviksi. Myös tuotevalikoima koettiin hyväksi. Laaja tuotevalikoima



nähdään palvelun lisäksi yrityksen kilpailuetuna kilpailijoihin nähden. Sekä palvelussa että tuotevalikoimassa on tutkimuksen mukaan onnistuttu erinomaisesti. Mielipiteitä jakoivat tuotteiden laadukkuus, edullisuus, hinta-laatusuhde ja tuotteiden erottuvuus edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Kuten aikaisemmin tuli jo todettua, tuotteiden hinnoitteluun on jo kiinnitetty enemmän huomiota. Laatu on tällä hetkellä tärkein tekijä johon tulisi keskittyä. Laatua parannettaessa ja hinnoitteluun edelleen keskittyessä pystytään saavuttamaan parempi hinta-laatusuhde.

### 11.5 Asema kilpailijoihin

Glitter asemoitui tässä tutkimuksessa todella hyvin kilpailijoihinsa nähden. Osiossa selvitettiin, missä liikkeessä vastaajat asioi mieluiten, missä on paras palvelu, paras valikoima, mikä myymälä on miellyttävin ja missä on paras hinta-laatusuhde.

Glitter asemoitui parhaimmaksi kaikissa muissa kategorioissa paitsi parhaassa hinta-laatusuhteessa, jossa tuli toiseksi. Parhaimman hinta-laatusuhteen koettiin olevan H&M:ssä. Tutkimuksen mukaan Glitterin pahimmat kilpailijat ovat Pieces Accessories, Azzessorize ja H&M. Huonoiten kategorioissa asemoituivat Bijou Brigitte, Ibero ja NINJA. Gina Tricot ja Lindex sijoittuivat tutkimuksessa pääosin keskivaiheille.

Piecesin asusteita myydään kaikissa Vero Modan, ONLYn ja VILAn liikkeissä. Tämän lisäksi Piecesillä on omia myymälöitä. Pieces myy oman merkin alla myös vaatteita, kuten leggingsejä, toppeja ja alushousuja, mikä on yksi yrityksen kilpailuetu suhteessa muihin asustekauppoihin. Pieces on todella tunnettu ja valikoima on laaja, joten yrityksen asemoituminen tutkimuksen kärkipäähän ei yllättänyt.

H&M on maailmanlaajuisesti tunnettu yritys. Myös H&M:ssä on todella laaja valikoima. H&M:n kilpailuetu on, että sieltä pystyy ostamaan niin vaatteet, asusteet, korut kuin meikit. H&M:n kohderyhmä on sama kuin Glitterin, joten myös H&M:n sijoitus oli odotettavissa.

Accessorize on erityisesti asusteistaan tunnettu yritys. Liikkeitä löytyy monista kauppakeskuksesta ympäri Suomea. Valikoima on melko erilainen kuin Glitterillä, mutta Accessorizen vahvuus on sen persoonallisuus ja värikkyys. Accessorize on visuaalisesti kutsuva, joten ei ole ihme että yritys on yksi Glitterin suurimmista kilpailijoista.

Bijou Brigitte on melko uusi yritys Suomessa ja liikkeissä on pienempi valikoima kuin esimerkiksi Glitterissä. Bijou Brigitte on myös saanut osansa huonosta julkisuudesta kun irtisanoutunut työntekijä perusti Bijou Brigitte boikottiin -ryhmän Facebookiin vuonna 2009 ajaen työntekijöiden oikeuksia. Sivulla oli suuri levikki ja seurasin itsekin tapausta. Tapauksen perus-

teella monelle on saattanut jäädä negatiivinen mielikuva yrityksestä. Oman kokemukseni mukaan koin Bijou Brigitten olevan yksi Glitterin pahimmista kilpailijoista samankaltaisen valikoiman takia. Yritys on levinnyt Suomessa laajalti ja löytyy useista samoista kauppakeskuksista kuin Glitter. Bijou Brigitten uutuus taitaa kuitenkin edelleen näkyä, Glitter on kuitenkin ollut Suomen markkinoilla neljä vuotta kauemmin.

NINJA on jo vanhempi yritys, mutta myymälöitä on silti Suomessa vain kymmenen, eikä NINJA ole levinnyt Glitteriin verrattuna yhtä paljon. Odotin myös NINJAN asemoituvan paremmin tutkimuksessa hyvän valikoiman takia. NINJA ei kuitenkaan loppujen lopuksi ole yhtä tunnettu yritys, mikä vaikuttaa sen asemointiin.

Iberolla on kaksi omaa liikettä Helsingissä. Muuten koruja myyvät jälleenmyyjät, kuten monet marketit. Vaikka Ibero on tunnettu suomalainen yritys, ei sen kohderyhmä ole mielestäni sama kuin Glitterillä. Koska Iberon koruja myydään pääosin marketeissa, ovat kohderyhmää enemmän yli 30-vuotiaat, esimerkiksi perheen äidit, jotka haluavat tehdä kaikki ostokset kerralla ja helposti. Tämän vuoksi Ibero ei välttämättä asemoitunut tutkimuksessa niin hyvin.

Gina Tricot ja Lindex ovat taas enemmän tunnettuja vaatteistaan, koru- ja asustevalikoimat eivät ole niin laajat kuin muilla kilpailijoilla. Lindex pärjasi parhaassa hinta-laatusuhteessa kolmanneksi parhaimpana, mutta muuten sekä Lindex että Gina Tricot sijoittuivat jokaisessa kategoriassa joko häntäpäähän tai keskelle.

Tutkimuksen tulosten avulla voidaan olettaa, että Glitterin tulisi kiinnittää eniten huomiota H&M:n, Piecesiin ja Accessorizeen tulevaisuudessa. Nämä kolme pärjäsivät jokaisessa kategoriassa hyvin. H&M:ssä koettiin olevan paras hinta-laatusuhde, toiseksi paras valikoima ja vastaajat vierailevat Glitterin jälkeen mieluiten H&M:ssä. Piecesissä taas on toiseksi paras palvelu ja toiseksi miellyttävin myymälä. Accessorize tuli kolmannelle sijalle palvelun, miellyttävimmän myymälän ja valikoiman suhteen. Muitakaan kilpailijoita ei tule unohtaa, mutta kolmen kärki on mielestäni selvä. Nämä kolme ovat ne liikkeet, joihin asiakkaat menevät jos eivät löydä etsimäänsä Glitteristä.

## 11.6 Tärkeimmät ostokriteerit

Jotta tuotteita osattaisiin kehittää, on tiedettävä mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat. Ostokriteereistä tärkeimmät olivat laatu ja trendikkyys. Toiseksi tärkeimmät olivat näyttövyys, edullisuus ja monikäyttöisyys.

Jos Glitter haluaa menestyä paremmin, tulisi sen kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden laadukkuuteen ja hintaan. 56 % oli sitä mieltä että tuotteet eivät ole laadukkaita, ja 44 % ett-

ei tuotteiden hinta ja laatu kohtaa. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa on tullut jo ilmi, hinnoitteluun on kiinnitetty jo enemmän huomiota, mutta tuotteiden laatu on tällä hetkellä Glitterin tärkein kehittämisen kohde.

Tuotteita sen sijaan pidettiin trendikkäinä ja haluttavina. Nämä ominaisuudet saattavat myös mennä laadukkuuden yläpuolelle, koska aidot korut maksavat aina enemmän, jolloin esimerkiksi uusien juhla- ja juhla-ostaminen on houkuttelevampaa hankkia edullisemmasta lähteestä, vaikka laatu ei välttämättä aina olisi niin hyvää. Tällöin tärkein kriteeri on hinta-laatusuhde, tuotteen elinkaaren on oltava sen pituinen kuin sen hinnan perusteella voi päätellä.

### 11.7 Mielikuva imagosta

Glitterin tavoitekuva, eli profiili, on olla asiakaslähtöinen ja palveleva asiakaspalvelun ammattilainen, joka tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita ja trendikkäitä koruja, hiustuotteita ja asusteita kaikenikäisille naisille. Tutkimustulosten valossa voidaan sanoa, että Glitter on onnistunut pääosin tavoittelemassaan imagossa. Myyjiä pidettiin palvelualttiina, ystävällisinä ja ammattitaitoisina. Valikoimaa pidettiin laajana ja trendikkäänä. Ainoastaan laadullisesti Glitter ei ole vielä saavuttanut kaikkien luottamusta.

Kuten Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 24) totesivat, mielikuvien muodostuminen on prosessi, jatkuvaa muutosta. Niitä muokataan ja päivitetään jatkuvasti uudella informaatiolla, joten ne eivät ole koskaan täydellisiä ja valmiita. Mielikuviin pystyy siis vaikuttamaan. Parhaiten Glitter onnistuisi tässä mainostamalla itseään enemmän ja tätä kautta pyrkisi välittämään tavoiteltua profiiliaan. Ulrich Neisserin (Kalakoski ym. 2002, 17) mukaan vastaanotettu tieto muokkaa skeemoja vastaamaan yhä paremmin havainnon kohdetta. Nämä muokatut mallit vaikuttavat vastaisuudessa siihen, mihin huomio kohdistetaan myöhemmin.

Mainonta pystyy vaikuttamaan myös tuotteen hankintapäätökseen ostopaikalla. Tämä on Ropen ja Metherin (2001, 57-59) mukaan yksi oppimisen muoto, positiivinen vahvistaminen, jota pystytään mainonnan avulla käyttämään hyväksi. Vahvistaminen on tapahtuma, joka kasvat-  
taa tietyn reaktion todennäköisyyttä ja esiintymismäärää. Oppiminen vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen.

Tutkimuksen avulla selvitetty imago ei ole täydellinen, koska imagoon vaikuttavat mielikuvien lisäksi vastaanottajan arvot, tiedot, asenteet, tunteet, havainnot ja ennakkoluulot. Imago on mielikuvien kokonaisuus, joten tutkimuksen avulla selvitetty imago on vain suuntaa antava. Imago on siis lopputulos, joka syntyy lähettäjän pyrkimyksistä ja vastaanottajan lukuisista havainnoista ja tulkinnoista. Tämän takia imago on parhaimmillaankin vain profiilin kaltainen,

koska vastaanottaja vastaanottaa ympäristöstään niin paljon erilaisia viestejä ja impulsseja, jotka saattavat muuttaa lähetettyä viestiä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189-190.)

## 12 Loppusanat

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, minkälaisia mielikuvia ihmiset liittävät Glitteriin sen palvelusta, myymälöistä ja tuotteista ja mikä Glitterin asema on sen kilpailijoihin nähden. Mielikuvien avulla pyrittiin myös saamaan selville, minkälainen Glitterin imago on ja vastaako se yrityksen tavoitekuvaa.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin mielestäni kartoittamaan hyvin Glitteriin liitettäviä mielikuvia. Vaikka vastausprosenttiin en ollut täysin tyytyväinen, sai tutkimuksesta hyvin osviittaa siitä, missä asioissa on onnistuttu ja mitä asioita tulisi vielä kehittää. Tutkimuksessa kartoitetuissa kategorioissa Glitter pärjasi kilpailijoihin verrattuna erinomaisesti. Tutkimus antoi osviittaa Glitterin suurimmista kilpailijoista. Tutkimusta voisi jatkaa tältä osin tekemällä kokonaisvaltaisen kilpailija-analyysin. Glitterillä oli selvä tavoitekuva ja tutkimuksen avulla saatiin mielestäni selvitettyä, miten ihmisten mielikuvat menevät tavoitekuvan kanssa yksiin. Kuten totesin jo aikaisemmin, tutkimuksen avulla selvinnyt imago ei ole kuitenkaan täydellinen, koska siihen vaikuttavat mielikuvien lisäksi monet muut asiat.

Lähdin tekemään työtä alkuun todella kunnianhimoisesti ja olisin halunnut kirjoittaa kaikista mahdollisista aiheista mitkä koskevat tutkimustani. Olen matkan varrella rajannut aihettani paljon, mutta silti välillä tuntui että työ on liian suuri yksin tehtäväksi. Myös ajankäytön kannalta olisi ollut järkevää rajata työtä vielä lisää. Olen kuitenkin lopputulokseen tyytyväinen ja ylpeä, että sain tehtyä työn valmiiksi. Toivon että työstä on iloa ja apua myös Glitterille. Tutkimusta pystyisi hyvin jatkamaan eteenpäin, kyselylomaketta pystyy helposti muokkaamaan ja työstämään eteenpäin haluttuun suuntaan. Lomaketta voisi lähettää esimerkiksi rekisteröityneille kanta-asiakkaille sähköpostilla.

Koen oppineeni tutkimuksen teon aikana todella paljon ja työ on hyvä lopetus opinnoille. Työn tekemisestä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa ja varsinkin mahdollisten uusien tutkimusten tekemisessä. Alkuun loputtomalta työltä tuntunut työ tuli kuin tulikin valmiiksi. Ensi kerralla tiedän jo mitä tuleman pitää ja takataskussa on paljon eväitä tulevan varalle.

## Lähteet

### Kirjat

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8.painos. Helsinki: Tammi.
- Kalakoski, V. & Laarni, J. & Paavilainen, P. & Kallio, M. & Oksala, E. & Penttilä, M. 2002. Persoonaa - Kognitiivinen psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa - Imago ja maine menestystekijöinä myöhemmissä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Phillips, C. 1996. Jewelry. From Antiquity to the Present. London: Thames & Hudson world of art.
- Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Suomentaja: Tillman, M. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Suomentaja: Väisänen, T. 4.painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6.painos. Porvoo: WSOY.
- Setälä, P. 1996. Keskiajan nainen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

### Artikkelit

- Nuotio, N. & Vainio, L. 2011. Ketjureaktio. Trendi 08/2011, 53.

### Julkaisemattomat lähteet

- Glitter käsikirja myymälähenkilökunnalle. 2011. Sisäinen yritysmateriaali.

Glitter Oy:n aluepäällikkö Rintala, R. 2011. Yksityinen sähköpostiviesti 10.3.2011 & 6.10.2011.

#### Elektroniset lähteet

Accessorize. 2011. Accessorize history. Viitattu 8.9.2011.

<http://www.accessorize.com/page/history>

Bijou Brigitte. 2011. Company portrait. Viitattu 8.9.2011.

[http://www.group.bijoubrigitte.com/en\\_GB/?ObjectPath=/Shops/Unternehmen/Categories/Unternehmen/Firmenportrait](http://www.group.bijoubrigitte.com/en_GB/?ObjectPath=/Shops/Unternehmen/Categories/Unternehmen/Firmenportrait)

City-lehti. 2001. Hennes & Mauritz. Viitattu 5.10.2011.

<http://www.city.fi/artikkeli/Hennes++Mauritz/299/>

DariasTidning. 2007. Tutankhamonin haudan aarteet kimmeltävät kultaa. Viitattu 12.1.2012.

[http://www.dariastidning.net/matkallamaailmalla\\_id015.php](http://www.dariastidning.net/matkallamaailmalla_id015.php)

Gina Tricot. 2011. About Gina Tricot. Viitattu 8.9.2011.

<http://www.ginatricot.com/cfi/en/finland/the-company/about-gina-tricot/cficontent-cficorporate-cficorporatepage-p1.html>

Globe Hope. 2010. Mikä on Globe Hope? Viitattu 18.10.2011.

<http://www.globehope.com/fi/about-us>

H&M. 2011. Facts about H&M. Viitattu 8.9.2011.

[http://about.hm.com/fi/abouthm/factsabouthm\\_facts.nhtml](http://about.hm.com/fi/abouthm/factsabouthm_facts.nhtml)

Ibero. 2011. Historia. Viitattu 8.9.2011.

<http://www.iberofinland.fi/historia/>

Kalevala Koru Oy. 2009. Miehet ovat käyttäneet koruja kauemmin kuin housuja. Viitattu 4.10.2011.

<http://nettitelkku.fi/juttu/miehet-ovat-kayttaneet-koruja-kauemmin-kuin-housuja>

Koskimies, T. 2009. Miesten korut ovat nyt muotia. Viitattu 4.10.2011.

<http://umami.fi/muoti-kauneus/tiia/miesten-korut-ovat-nyt-muotia/>

Kuluttajavirasto. 2011. Tarpeet ja motiivit. Viitattu 12.1.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Lieto, M. 2010. Miesten korut kasvattavat suosiotaan. Viitattu 4.10.2011.

<http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/2010/11/1212409/miesten-korut-kasvattavat-suosiotaan>

Lindex. 2011. Lindex story. Viitattu 8.9.2011.

<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>

NINJA. 2011. Yritys. Viitattu 8.9.2011.

<http://ninja.fi/yritys/>

Nuotio, L. 2007. Gina Tricot saapuu ison ketjun elkein. Viitattu 5.10.2011.

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/10/25/gina-tricot-saapuu-ison-ketjun-elkein/200726418/12>

Pieces Accessories. 2011. About Pieces. Viitattu 8.9.2011.

<http://www.pieces.com/about-pieces/>

Votkin, S. 2008. Koru on pala kantajansa omaa historiaa. Viitattu 4.10.2011.  
<http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/kulttuuri/koru-on-pala-kantajansa-oma-historiaa/11336>

#### Haastattelut

Tuomola, P. 2007. Radiojuttu: Osaako suomalainen mies käyttää koruja? Kalevala Korun myynti- ja markkinointijohtaja Riitta Huuhtanen. Viitattu 20.10.2011.  
[http://www.deski.fi/page.php?page\\_id=21&tiedote\\_id=5713](http://www.deski.fi/page.php?page_id=21&tiedote_id=5713)

## Kuvat

Kuva 1. Ikäluokka. ....	29
Kuva 2. Kuinka usein vieraillet Glitterissä? .....	30
Kuva 3. Tunnettuus. ....	30
Kuva 4. Palvelu on ystävällistä. ....	31
Kuva 5. Palvelu on nopeaa. ....	31
Kuva 6. Palvelu on joustavaa. ....	32
Kuva 7. Myyjät ovat ammattitaitoisia. ....	32
Kuva 8. Myyjistä saa siistin vaikutelman. ....	32
Kuva 9. Myyjät ovat palvelualttiita. ....	33
Kuva 10. Saan halutessani apua. ....	33
Kuva 11. Myymälä on siisti. ....	34
Kuva 12. Myymälä näyttää houkuttelevalta. ....	34
Kuva 13. Myymälän valaistus on miellyttävä. ....	34
Kuva 14. Myymälän musiikki on miellyttävää. ....	35
Kuva 15. Tuotteet ovat esillä houkuttelevasti. ....	35
Kuva 16. Löydän helposti etsimäni. ....	35
Kuva 17. Tuotteet ovat laadukkaita. ....	36
Kuva 18. Tuotteet ovat trendikkäitä. ....	36
Kuva 19. Tuotteet ovat edullisia. ....	37
Kuva 20. Tuotteet ovat haluttavia. ....	37
Kuva 21. Tuotteet ovat nuorekkaita. ....	37
Kuva 22. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. ....	38
Kuva 23. Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. ....	38
Kuva 24. Tuotevalikoima on monipuolinen. ....	38
Kuva 25. Kilpailijat. ....	39
Kuva 26. Missä liikkeessä asioit mieluiten? .....	40
Kuva 27. Missä liikkeistä on paras palvelu? .....	40
Kuva 28. Missä liikkeistä on paras valikoima? .....	41
Kuva 29. Mikä myymälä on miellyttävin? .....	41
Kuva 30. Missä myymälöissä on paras hinta-laatusuhde? .....	42
Kuva 31. Ostokriteerit. ....	42



## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomake

Vastaamalla kyselyyn osallistut kahden 20 € ja yhden 10 € Glitterin lahjakortin arvontaan! Lahjakortti on voimassa 2 vuotta. Jätä yhteystietosi kyselyn loppuun, voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.

Ikä

Sukupuoli

Kuinka usein vierailet Glitterissä?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

**Tunnettuus** Glitter on tullut tutuksi (voit valita usean vaihtoehdon)

- ☐ Internet
- ☐ TV
- ☐ Lehdet
- ☐ Tuttava
- ☐ Kauppakeskuksessa vierailu
- ☐ Muu:

**Palvelu** Seuraavassa kysymyksiä Glitterin palvelusta. Valitse sopivin vaihtoehto.

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä
Myyjät ovat ammatti- taitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjistä saa siistin vaikutelman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjät ovat palvelualti- tiita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan halutessani apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Myymälä** Seuraavassa kysymyksiä Glitterin myymälöistä. Valitse sopivin vaihtoehto.

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä
Myymälä on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä näyttää hou- kuttelevalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän valaistus on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän musiikki on miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat esillä houkuttelevasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän helposti etsi- mäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tuotteet** Seuraavassa kysymyksiä Glitterin tuotteista. Valitse sopivin vaihtoehto.

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä
Tuotteet ovat laaduk- kaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat trendik- käitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat haluttavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin sa- maa mieltä
Tuotteet ovat nuorek- kaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta- laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on mo- nipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kilpailijat** Mistä seuraavista liikkeistä ostat koruja/asusteita? (Valitse 2-5 liikettä)

- ☐ Glitter
- ☐ Pieces Accessories
- ☐ NINJA
- ☐ Accessorize
- ☐ Bijou Brigitte
- ☐ H&M
- ☐ Gina Tricot
- ☐ Lindex
- ☐ Ibero

**Missä edellä valitsemistasi liikkeistä asioit mieluiten?** Laita valitsemasi myymälät paremmuusjärjestykseen. Laita mielestäsi parhaimman myymälän kohdalle ruksi kohtaan 1, toiseksi parhaimman kohtaan 2 jne.

	1	2	3	4	5
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NINJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Missä valitsemistasi liikkeistä on paras palvelu?** Laita mielestäsi parhaimman myymälän kohdalle ruksi kohtaan 1, toiseksi parhaimman kohtaan 2 jne.

	1	2	3	4	5
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NINJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Missä valitsemistasi liikkeistä on paras valikoima?** Laita mielestäsi parhaimman valikoiman omaavan myymälän kohdalle ruksi kohtaan 1, toiseksi parhaimman kohtaan 2 jne.

	1	2	3	4	5
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NINJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

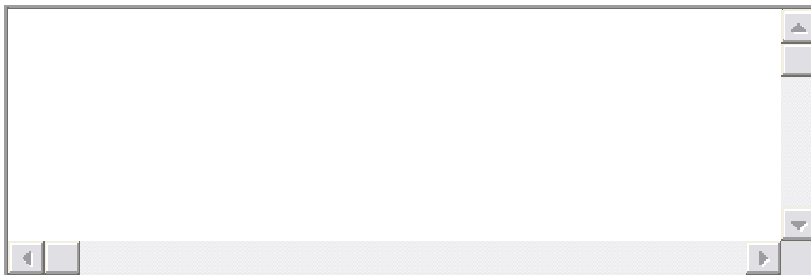
**Mikä myymälä on miellyttävin?** Laita mielestäsi miellyttävimmän myymälän kohdalle ruksi kohtaan 1, toiseksi miellyttävimmän kohtaan 2 jne.

	1	2	3	4	5
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NINJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Missä myymälöissä on paras hinta-laatusuhde?** Laita mielestäsi parhaimman myymälän kohdalle ruksi kohtaan 1, toiseksi parhaimman kohtaan 2 jne.

	1	2	3	4	5
Glitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NINJA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gina Tricot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

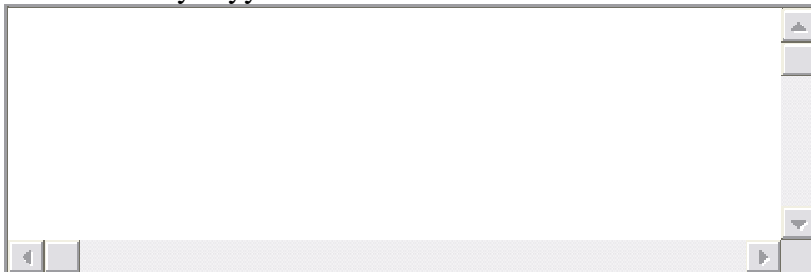
**Mielikuva** Minkälainen Glitter mielestäsi on? Kuvaile Glitteriä kolmella (3) ensimmäiseksi mieleesi tulevalla sanalla.



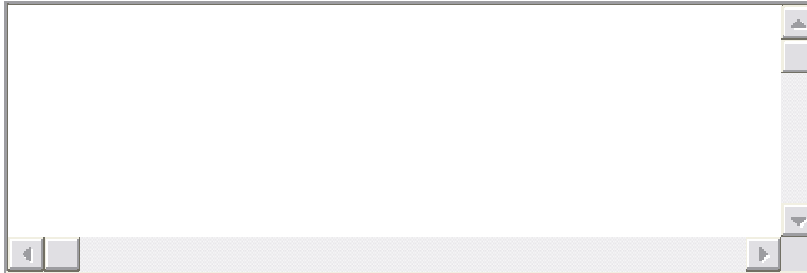
**Ostokriteerit** Mitkä ovat tärkeimmät asiat ostaessasi koruja/asusteita? Valitse mielestäsi 1-5 tärkeintä asiaa, 1=parhain, 2=toiseksi parhain jne.

	1	2	3	4	5
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statussymboli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen pitkäikäisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Palaute** Anna palautetta (ruusuja/risuja) Glitterille esim. tuotteista, myymälöistä... Kiitos avustasi kyselyyn vastaamalla!



Arvontaan osallistuminen Jätä alla olevaan kenttään nimesi ja sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi, niin osallistut kahden 20€ ja yhden 10€ lahjakortin arvontaan. Voittajiin otetaan yhteyttä sähköpostilla tai tekstiviestillä.



## Liite 2: Avointen kysymysten vastaukset

### Mielikuva

Minkälainen Glitter mielestäsi on? Kuvaile Glitteriä kolmella (3) ensimmäiseksi mieleesi tulevalla sanalla.

Värikäs, nuorekas, säkenöivä  
Houkutteleva, hyvä palvelu, kiiltävä  
Trenditietoinen, houkutteleva, monipuolinen  
Pieni, siisti, houkutteleva  
Palveleva, värikäs, pieni  
Mukava, siisti, asiakasystävällinen  
Trendikäs, monipuolinen, sekava  
Vähän halvanoloinen, teinipaikka, muovinen  
Monipuolinen, halpa, laadukas  
Kallis, houkutteleva, ihana  
Nuorekas, iloinen, varma  
Kimalteleva, kiinnostava, trendikäs  
Värikäs, muodikas, sekava  
Valoisa, musta, tarpeellinen  
Palvelualtis, trendikäs, nuorekas  
Trendikäs, edullinen, värikäs  
Halpa, helppo, monipuolinen  
Trendikäs, monipuolinen, siisti  
Kiinnostava, näyttävä, monipuolinen  
Palvelualtis, edullinen, trendikäs  
Nuorten suosikki, avara, edullinen  
Teiniparatiisi, värikäs, nuorekas  
Ihan kiva paikka  
Nuorekas, trendikäs, valinnanvaraa  
Värikäs, houkutteleva, kiinnostava  
Nuorekas, innostava, selkeä  
Nuorekas, trendikäs, ajan hermoilla  
Edullinen, nykyaikainen, tyylikäs  
Tumma, palvelualtis, runsas  
Kimallusta, glamouria, viihtyisä  
Kiiltelevä, avoin, pirteä  
Nuorekas, houkutteleva, siisti  
Nuorekas, melko edullinen, lähellä



Trendikäs, nuorekas, glamour  
Kirkas, meluisa, kallis

Palaute

Anna palautetta (ruusuja/risuja) Glitterille esim. tuotteista, myymälöistä...

"Ihania tuotteita!"

"Palvelu on todella hyvää. Hinta ja laatusuhde eivät aina kulje käsi kädessä, mutta olen kuitenkin tyytyväinen ostamiini koruihin/tuotteisiin."

"Korujen laatuun voisi panostaa enemmän, mm. strassit yms. koristeet irtoilevat koruista turhan helposti."

"Enimmäkseen olen käynyt vain Jumbon Glitterissä ja siellä on aina niinä kertoina ollut siistiä ja olen saanut hyvää palvelua ja kivat korut :)"

"Ihania ja koukuttavia tuotteita, mutta laatu voisi olla parempaa."

"Forumissa välillä ollut vähän liian innokas myyjä, tuputtaa puoliväkisin jotain mitä ei tarvitse. Muut myyjät aina olleet ok!"

"Jos mahdollista nii enemmän gootahtavia ja rokahtavia koruja ja värejä. :)"

"Myymälät ovat kauniita. Välillä hyllyillä olevat tuotteet ovat menneet hieman sekaisin. Mutta yleisesti siistiä."

"Välillä myyjät vähän liiankin innokkaita, tuotteet eivät ole aina kovin laadukkaita, mutta toisaalta jos haluaa jonkin uuden korun/asusteen hankkia niin tietää, että glitteristä sellaisen kyllä aina löytää. Myyjät kuitenkin asiallisia ja osaavia (vrt. asioin bijou brigiteissa, myyjät selvittelivät jotain omia suhdesotkujaan vaan kassan takana, en olisi välttämättä halunnut kuulla kaikkea)"

"Glitterin myymälät ovat monissa kaupungeissa ja kauppakeskuksissa, joten ei tarvitse kauas lähteä ostoksille. Myymälät ovat hiukan pieniä, mutta tarvitsemani on aina löytynyt. Ja joka kerralla tarttuu jotain ylimääräistäkin mukaan!"

"Lisämyynnin tekeminen on ok, mutta välillä Glitterissä tuputetaan asiakkaalle liikaa.

Tuotevalikoima on hyvä, hintataso ehkä hiukan makuuni liian korkea.. Liikkeet ovat keskenään yhtenäisiä."

"Olen vierailut eniten Jumbon Glitterissä ja täytyy kyllä antaa pelkkiä ruusuja henkilökunnasta. Henkilökunta on aina iloista ja palvelualttiita ja tulevat aina kysymään, josko voisivat olla avuksi. Heiltä saa tietoa tuotteista ja ideoita aina tarpeen tullen. Keep up the good work! Tykkään myös siitä, että kun trendit tulee ja menee, niin voin glitteristä ostaa surutta tiettyyn kauteen sopivat korut/asusteet ilman huonoa omaatuntoa rahanmenosta, sillä glitter on niin edullinen."

"Myyjät on aina kun olen käynyt paikassa niin kiireisiä tai jossain muualla kuin myymälässä."

"Glitterin tuotteissa on mielestäni hyvin valinnanvaraa, mutta tyyli vaikuttaa hieman krääsämaiseltä. Olen ostanut Glitteristä monet helmikorvakorut ja yksinkertaiset helmet. Liikkeiden

ulkoasu on mielestäni tunnelmaton ja mielikuvitukseton eikä kerro laadusta. Esim. Accessorize houkuttelee paremmin herkullisilla mainosjulisteilla ja kutsuvalla myymälällä, vaikka tiedän heidän tuotteidensa laadun olevan vastaava tai huonompi, kuin Glitterin.”

”Enemmän peilejä myymälöihin.”

”Käytän oikeastaan vain Jumbon ja Malmin Glitteriä. Puhtaita, Selkeitä, Tuotteet siististi esillä, myyjät ei yli-innokkaista, joka on siis hyvä.”

”Myymälät ovat pääosin siistejä ja henkilökunta asiantuntevia ja avuliaita. Suurin osa tuotteista on kohtuuhintaisia, mutta joitakin tuotteita pidän liikkeen tasoon nähden turhan hintavina. Glitterin kokonaisvaikutelma on kuitenkin erinomainen.”

”Liikkeet on liikaa täyteen ahdettuja ja sen takia näyttävät sotkuisilta. Henkilökunta on aina ollut mukavia ja pirteitä.”

”Koska olen +50vuotias koen, että liike on enemmän nuorisolle suunnattu.”