



jamk.fi

Brändin tunnettuuden kehittäminen elämyksellisyyden avulla

Case: Marks & Spencer Jyväskylä

Kaija Rynnänen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kuluttajapalvelut

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Ryynänen, Kaija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2016
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändin tunnettuuden kehittäminen elämyksellisyyden avulla Case: Marks & Spencer Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Marks & Spencer Jyväskylä		
<p><u>Tiivistelmä</u></p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen elämyksellisyyden avulla sekä brändin mielikuvien syntymiseen ja vahvistamiseen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui brändin rakentamisen ja elämyksellisyyden ympärille. Brändin rakentamisessa pääteemoina olivat markkinointi, tunnettuus ja brändiuskollisuus. Elämyksellisyydessä käytettiin Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n elämyskolmio-mallia sekä kokemisen eri tasoja. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Aineisto kerättiin Jyväskylän myymälässä Marks & Spencer Finlandin 1-vuotissyntymäpäiväviikolla lokakuussa 2015. Aineistonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu kyselylomake, johon liikkeessä asioineet asiakkaat saivat vastata. Kyselyyn vastasi 22 henkilöä. Aineistoa analysoitiin Webropol-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Marks & Spencerin asiakastyytyväisyys on hyvä niin palvelun kuin myymälän siisteydenkin suhteen. Kehitettäviä kohteita ovat yrityksen näkyvyys ja tuotetarjonta. Elämyksellisyyden eri elementit eivät ole riittäviä elämyksen syntymiseksi. Brändistä ei ole selkeitä mielikuvia, mutta pohja mielikuville on pääosin positiivinen. Mielikuvien vahvistamiseen tulee kiinnittää huomiota. Lisäksi Food-elintarvikeosaston markkinointia tulee kehittää.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin koottua niin käytännön vinkkejä kuin teoretietoakin yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen asiakasnäkökulmasta. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tunnettuuden kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elämyksellisyys, elämys, brändin rakentaminen, Marks & Spencer, tunnettuus, tapaustutkimus		
Muut tiedot Liitteenä kyselylomake ja vastaukset, 17 sivua		

Author(s) Ryynänen, Kaija	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2016
	Number of pages 52	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Brand development with experiential marketing Case: Marks & Spencer Jyväskylä		
Degree Programme in Service Management		
Supervisor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Marks & Spencer Jyväskylä		
<p><u>Abstract</u></p> <p>The aim of the research was to find ways to improve the brand awareness of Marks & Spencer Jyväskylä with experiential marketing. Another aim was to build and strengthen the brand image.</p> <p>The theoretical framework consisted of building the brand, and of experiential marketing. Marketing, brand awareness and brand loyalty where the main points of building the brand. Experiential marketing was studied with the help of Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry LEO's experience pyramid and different levels of experience. The research was executed using a case study. The responses were collected at Marks & Spencer Finland's one-year anniversary at the store in Jyväskylä in October 2015. The responses were collected by a semi-structured interviews from customers visiting the store. 22 customers filled in the form. The results were analyzed by the Webropol-program.</p> <p>Based on the results, Marks & Spencer had a good customer satisfaction with the service and store tidiness. Development ideas that were discovered were the brand awareness and product range. Different elements of experience were not strong enough to evoke experience. The brand image was not clear, but the base for the image was positive. Marks & Spencer Finland must pay attention to strengthening the brand image. Improving the marketing of the Food-department was also recommended.</p> <p>The study gives practical tips and theoretical information for strengthening the brand awareness by the customer point of view. The research results can be used to improve the brand awareness.</p>		
<p>Keywords (subjects) Experiential marketing, experience, brand building, Marks & Spencer, brand awareness, case study</p>		
<p>Miscellaneous Questionnaire and the responses as an attachment, 17 pages</p>		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma.....	2
	2.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	2
	2.2 Opinnäytetyö prosessina	4
3	Kohdeyritys	4
4	Brändin rakentaminen	6
	4.1 Markkinointi.....	6
	4.2 Brändin tunnettuus.....	8
	4.3 Brändiuskollisuus	12
5	Elämyksellisyys.....	14
	5.1 Elämyksen elementit.....	14
	5.2. Kokemisen tasot.....	17
6	Tutkimus	18
	6.1 Aineisto	19
	6.2 Kysely	20
7	Tulokset.....	21
8	Pohdinta.....	30
	8.1 Johtopäätökset	30
	8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödyntäminen	31
	8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Webropol -kyselylomake.....	36
	Liite 2: Kyselylomakkeen vastaukset.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Marks & Spencer Finlandin Jyväskylän toimipisteen brändin rakentuminen ja Jyväskylän myymälän tunnettuuden kasvattaminen. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineisto kerättiin Marks & Spencer Finlandin 1-vuotissyntymäpäiväviikolla lokakuussa 2015. Työn tavoitteena oli löytää keinoja, joilla voidaan kasvattaa Marks & Spencerin tunnettuutta Jyväskylässä elämyksellisyyden avulla.

Tutkimuksen avulla löydettiin keinoja, joilla Marks & Spencer Jyväskylän tunnettuutta voidaan kehittää, ja elämyksellisyys näyttelee tässä merkittävää roolia. Jyväskylän myymälän asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palveluun ja liikkeen siisteyteen. Kehittämiskohteiksi nostettiin brändin näkyvyys ja osittain tuotetarjonta. Tutkimus antaa sekä teoreettista perustaa että käytännön vinkkejä siihen, kuinka Marks & Spencerin tunnettuutta voidaan kasvattaa ja brändin mielikuvia kehittää.

2 Tutkimusasetelma

2.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen aiheeksi valikoitui brändin tunnettuuden kehittäminen elämyksellisyyden kautta, koska yrityksen on erotuttava pärjätäkseen kovassa kilpailussa asiakkaiden vaatimusten kasvaessa (Loponen 2013, 12). Suomen nykyisessä taloustilanteessa kaupan ala on vaikeuksissa, joten mahdolliset kilpailuedut kannattaa hyödyntää.

Tutkimus päätettiin toteuttaa tapaustutkimuksena, jotta saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa brändimielikuvaan ja elämyksellisyyteen. Laadullinen tutkimus olisi ollut käytännössä hyvin vaikea toteuttaa, koska aineisto haluttiin kerätä nimenomaan myymälässä. Määrällinen tutkimus ei olisi palvellut työn tavoitteita.

Aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin Marks & Spencer Jyväskylän myymälässä Webropoliiin tehdyllä puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää syntymäpäiväviikon asiakasmäärää, joka oletettavasti tulisi olemaan normaaliviikkoa suurempi. Tällöin myös rajattiin tutkimus koskemaan vain Jyväskylän myymälässä syntymäpäiväviikolla asioineita. Vastauksia saatiin 22. Näiden vastausten perusteella voidaan puhua pienestä otannasta, joka kuvaa Marks & Spencer Jyväskylän asiakaskuntaa. Aineisto analysoitiin manuaalisesti Webropol-ohjelmalla.

Vastaavanlaista tutkimusta ei Marks & Spenceristä ole Suomessa aiemmin toteutettu, sillä brändi on toiminut maassa vasta noin 1,5 vuotta. Marks & Spencer on hyvin perinteikäs ja arvostettu brändi Britanniassa, eikä Suomessa ole samantyyllisiä toimijoita tässä mittakaavassa. Briteissä vastaavanlaisia palveluntarjoajia ovat esimerkiksi New Look, House of Fraser, John Lewis ja Debenhams.

Britanniassa Marks & Spencer on tunnettu yritys, mutta Suomessa ei vielä kovinkaan tunnettu. Syntymäpäiväviikolla pyrittiin kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja brändin arvoa. Marks & Spencer ja etenkin sen Food-elintarvikeosasto on todella arvostettu jo ympäri maailman, ja tätä myös Suomessa kannattaa lähteä tavoittelemaan. Tehdyn tutkimuksen avulla voitiin selvittää, millaisia mielikuvia ihmisillä on Marks & Spenceristä, minkä kanavan kautta he saavat tai etsivät tietoa ja miten he kehittäisivät toimintaa tai markkinointia.

Opinnäytetyön tekemiselle on tarve, jotta Marks & Spencer saa tarvitsemaansa näkyvyyttä. Ammatillista osaamista tarkastellessa opinnäytetyö auttaa löytämään keinoja yrityksen ja brändin arvon lisäämiseen. Opinnäytetyöstä on hyötyä yritykselle myös tulevaisuudessa, kun mietitään erilaisia markkinointitapoja ja -tapahtumia. Aiheesta voi tehdä myös jatkotutkimuksia, jos halutaan tutkia esimerkiksi kasvaako yrityksen tunnettuus tai vahvistuuko kuluttajan mielikuva brändistä mahdollisten toimenpiteiden jälkeen.

2.2 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön idea tuli yhteistyönä Marks & Spencer Jyväskylän Store managerin Una Hirvilammen kanssa. Jotta tutkimus noudattaisi tiettyjä Marks & Spencerin linjauksia, lupa työn tekemiseen saatiin ketjun johdolta. Idea työn tekemiseen syntyi yrityksessä suorittamani harjoittelun aikana. Harjoittelun lisäksi olen työskennellyt reilun vuoden Marks & Spencerillä, mutta en kuitenkaan käytä yrityksen sisäisiä tietoja tutkimuksessani. Turvaudun ainoastaan ulkopuolisiin tietolähteisiin sekä tutkimusaineistooni. Tutkimuksen kannalta onkin olennaisempaa käyttää juuri tätä tarkoitusta varten kerättyä dataa. Tutkimuksen tekeminen olisi voinut olla helpompaa, mikäli tietoa olisi ollut enemmän käytettävissä. Samalla kuitenkin läpinäkyvyyden ja avoimuuden takaamiseksi kaikki käytetty tieto on kaikkien saatavilla ja tarkistettavissa.

Tutkimuksen pääkäsitteiksi valikoituivat brändin rakentaminen ja elämyksellisyys. Tutkimuskysymyksissä pääpaino laitettiin näiden kahteen teemaan, mutta kysymysten joukossa oli myös yleisesti asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Aineiston kerääminen tehtiin puolistrukturoidusta, jolloin avoimet kysymykset antoivat liikkumavaraa. Näin vastaajia ei johdateltu tiettyyn suuntaan.

3 Kohdeyritys

Marks & Spencer on englantilainen muoti-, kosmetiikka- ja elintarvikealan yritys. Yrityksen perustivat puolalainen Michael Marks ja englantilainen Thomas Spencer 1884. Nykyään yrityksen pääkonttori on Lontoossa, josta johdetaan yli 1 300 myymälää ja 83 000 työntekijää ympäri maailman.

Marks & Spencerillä on vahva asema Britanniassa. Yritys on vuodesta toiseen yksi johtavista jälleenmyyjistä saarivaltiossa. Yrityksen liikevaihto on 10,3 miljardia puntaa (14,5 miljardia euroa), josta pelkästään Marks & Spencer Food -elintarvikemyynnin

osuus on 5,2 miljardia puntaa (7,3 miljardia euroa). Kansainvälinen, eli Britannian ulkopuolinen, liikevaihto vuonna 2015 oli 1,1 miljardia puntaa (1,5 miljardia euroa). Marks & Spencer pyrkii jatkuvasti toimillaan kansainväliseen kasvuun, joten kansainvälisen liikevaihdon voidaan olettaa kasvavan. (Marks & Spencer 2015.)

Marks & Spencer on yritysvastuullisuudessa aallonharjalla. Yrityksellä on käytössään vastuullisuussuunnitelma Plan A, joka näkyy kaikessa toiminnassa. Plan A on vuonna 2007 luotu 5-vuotissuunnitelma, jossa listattiin 100 kohdan selkeät tavoitteet vastuullisuuden ja kestävyuden saralla. Kun tavoitteisiin päästiin, yritys teki uuden suunnitelman vuodelle 2020 ja sen päätavoitteena on olla vastuullisin ja kestävin merkittävä jälleenmyyjä. Yritysvastuullisuus ulottuu niin raaka-aineisiin, viljelyyn, työntekijöihin, yhteisöihin maailmalla kuin toimeentuloonkin. Marks & Spencer tekee laajaa yhteistyötä erilaisten hyväntekeväisyysorganisaatioiden, kuten Unicefin ja WWF:n, kanssa. (Marks & Spencer 2015.)

Marks & Spencerillä on Suomessa tällä hetkellä kuusi myymälää: Jyväskylän lisäksi liikkeitä on Helsingissä, Hämeenlinnassa, Lappeenrannassa, Tampereella ja Porvoossa. Ensimmäinen myymälä avattiin Suomessa Helsinkiin lokakuussa 2014. Jyväskylän myymälä avattiin seuraavana myös lokakuussa 2014. (S-kanava 2014.)

Liiketoimintamalli

Kansainvälisesti Marks & Spencer toimii joko niin, että myös liiketoiminta on Marks & Spencerin omaa, tai franchising-sopimuksella. Marks & Spencer toimii Suomessa franchising-sopimuksella. Franchising tarkoittaa kahden yrityksen välistä yhteistyötä, jossa yritys A antaa kehittämänsä tuotteen, palvelun tai kokonaisen liiketoimintamallin yritys B:n käyttöön sovittua korvausta vastaan. Yritys A huolehtii, että yritys B noudattaa yhtiön linjauksia ja antaa tarvittaessa tukea toiminnan ohjaamiseksi oikeaan suuntaan (Laakso 1998, 21–22).

Tämä tarkoittaa Marks & Spencerin ja SOK:n välillä sitä, että liikeidea ja palvelukonsepti tulevat Marks & Spenceriltä Englannista, mutta liiketoiminta on

Suomessa SOK:n, tarkemmin osuuskauppojen, hallussa. Franchising on luonteeltaan hyvin pitkäaikaista, joten tässäkin tapauksessa voitaneen puhua vuosia jatkuvasti yhteistyöstä.

4 Brändin rakentaminen

Brändi on yrityksen pääoma, joka sijaitsee asiakkaan mielessä. Brändi voidaan kokea eri tavoin esimerkiksi kulttuurin tai iän mukaan. Heidi Neuvonen (2004) käyttää brändäyksessä esimerkkinä Gore-tex-tuotteita. Sen sijaan, että yritys antaisi oman pääomansa ilmaiseksi pois, tässä tapauksessa tietynlaisen ominaisuuden, se brändää tuotteensa niin, että ominaisuus itsessään on se, mikä saa kuluttajan ostamaan. Toisin sanottuna: sen sijaan, että sanottaisiin ”Tässä takissa käytetään Gore-tex-materiaalia” käytetäänkin ilmaisua ”Tämä on Gore-tex-takki”. Tärkeä brändipääoma pysyy yrityksellä vaikka tuotanto tehtäisiinkin alihankinnoin (Neuvonen 2004).

Brändi voidaan ajatella kahtena alueena: tuotebrändinä tai yritysbrändinä. Tuotebrändissä yrityksellä on tuotteita, joilla on vahva brändi. Suomalaisista tuotteista esimerkiksi voidaan ottaa Arabia. Arabia itsessään on tunnettu yritys, mutta muumimukien brändäys on onnistunut jopa niin hyvin, että muumimukit itsessään ajatellaan brändinä, vaikka ne ovatkin Arabian tuotteita. Yritysbrändi on puolestaan yksi iso organisaatio, jonka alla voidaan myydä lähes mitä vain. (Neuvonen 2014.) Marks & Spencer voidaan nähdä yritysbrändinä, vaikka tuotetarjonnassa onkin lähes ikonisen aseman saavuttaneita silmäpaottomia sukkahousuja ja englantilaisille maistuvaa irtoteetä.

4.1 Markkinointi

Yrityksen ulkoisella markkinoinnilla saadaan asiakasvirtoja. Markkinoinnin tulee yrityksen alkuvaiheessa olla näkyvää ja toistavaa, jotta brändille saadaan näkyvyyttä ja

asiakkaita. Markkinoinnin aggressiivisuuteen puututaan kuitenkin herkästi, joten liian tunkeutuvaa se ei voi olla (Virtanen 2010, 99). Näkyvyyden kautta luodaan mielikuvia ja houkutellaan ihmiset asioimaan liikkeessä. Kun asiakas käy liikkeessä ja saa hyvän palvelukokemuksen, hän tulee todennäköisesti uudelleen. Myös erilaiset kampanjat ja promootiotapahtumat, kuten syntymäpäiväviikko, tuovat kaivattua näkyvyyttä. Näiden tapahtumien ja kampanjoiden tulee olla perinteistä poikkeavia ja erilaisia. Ulkoisella markkinoinnilla ei pelkästään houkutella uusia asiakkaita, vaan autetaan myös ylläpitämään suhteita jo nykyisiin asiakkaisiin, joita Marks & Spencerillä tämän tutkimuksen valossa jo on. Kun asiakkaista pidetään hyvää huolta, nämä voivat kertoa positiivista palvelukokemustaan eteenpäin. Se kasvattaa yrityksen imagoa ja tunnettuutta.

Suosittelumarkkinointi

Verkkomedia, esimerkkeinä esimerkiksi YouTube, erilaiset blogit tai Facebook, voivat toimia nykyään yhtä tehokkaana markkinointikanavana kuin vaikka tv-mainonta. Etenkin nuorten keskuudessa YouTubeen videoita lataavat (tubettajat) voivat olla suosituimpia kuin näyttelijät tai muusikot. Tässä puhutaan kuitenkin vielä melko nuoresta ikäryhmästä, yleensä 9 - 15-vuotiaista (Pehkonen 2015). YouTube -videoiden suosio on kuitenkin kasvussa, eikä suosio näytä perinteisemmässä kirjoitetussa blogissakaan hiipuvan. Suomessa jo peräti 150 suosittua bloggaajaa tienaa keskimäärin 1000 euroa kuukaudessa, parhaimmillaan summa voi olla 6000 euroa (Maksimainen 2014). Kyseessä on siis todellinen bisnes.

Marks & Spencer voisi saada verkkomediayhteistyön kautta näkyvyyttä. Varsinkin Food-elintarvikeosastoa tai tuoteinnovaatioita voisi promota tätä kautta. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että bloggaajalle tai tubettajalle annetaan tuotelahjoja, joista tämä sitten kertoisi omalla kanavallaan (Solla 2014). 20 - 30 euron panostuksella yritys saisi näkyvyyttä myös niiden keskuudessa, joita perinteinen markkinointi ei tavoita. Toinen vaihtoehto voi olla esimerkiksi pukeutumisen puolella kauden trendeistä kertominen, jota vastaan saisi jonkin tuotelahjoituksen. Tällaiset markkinointikanavat esimerkiksi

perinteisemmän sähköpostin kanssa ovat nykyaikaa ja monesti edullisempi vaihtoehto kuin lehti- tai tv-mainonta (Virtanen 2010, 102).

Suomessa toimii kaksi suosittelumarkkinoinnin yritystä: Hopottajat ja Buzzador. Suosittelumarkkinointi toimii niin, että esimerkiksi tuotteen kampanjalle on määrätty kohderyhmä. Tämän kohderyhmän jäsen testaa tuotetta ja kertoo siitä rehellisesti lukijoille. Tätä vastaan testatun tuotteen saa joko ilmaiseksi tai alennuksella, mikäli kyseessä on kalliimpi tuote (Solla 2014). Ylen (2014) mukaan Buzzadorissa yhden henkilön suosittelu tavoittaa keskimäärin 15 ihmistä. Nämä 15 ihmistä tavoittavat puolestaan keskimäärin kolme ihmistä. Eli, jos kampanjalla on 10 000 suosittelijaa, saavutetaan 600 000 kuluttajaa. Ongelmana suosittelumarkkinoinnissa tietenkin on se, että yritys itse ei voi määrittää, mitä suosittelija tuotteesta tai palvelusta sanoo. Jos suosittelija ei pidäkään tuotteesta, voi hän antaa negatiivisen palautteen. Toisaalta hyvä palaute tuntuu aidommalta, jos suosittelija itse aidosti pitää tuotteesta tai palvelusta.

4.2 Brändin tunnettuus

Hannu Laakso kuvaa teoksessaan Brändit kilpailuetuna brändin tunnettuudelle neljä eri tasoa. Tunnettuuden ensimmäisellä tasolla kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Brändi ei siis ole täysin tuntematon, mutta kuluttajalla ei todennäköisesti ole mielikuvia siitä, millainen brändi on kyseessä. Toisella tasolla, autetussa tunnettuudessa, kuluttaja tunnistaa brändin nimen. Kuluttaja osaa myös mahdollisesti yhdistää brändin tiettyihin tuotteisiin. Ensimmäinen ja toinen taso eroavat siis siinä, että kuluttajalla on jonkinlainen mielikuva brändistä ja sen tuotteista. Kolmas taso on spontaani tunnettuus. Siinä kuluttaja tunnistaa brändin ja osaa yhdistää sen tiettyihin tuoteryhmiin. Tämä yhdistäminen tapahtuu lähinnä tuoteryhmien kautta, eli kuluttaja osaa nimetä brändin, kun kysytään tiettyihin tuoteryhmiin liittyviä brändejä. Ylin tunnettuuden taso on brändin kannalta tietysti paras. Kuluttaja nimeää brändin ensimmäisenä tiettyyn tuoteryhmään liittyen. Kuluttajan ensin nimeämä brändi on todennäköisesti se, johon ostopäätös kallistuu.

Brändi on saavuttanut kilpailijoista erottuvan aseman kuluttajan silmissä ja nauttii luottamuksesta. (Laakso 2004, 125 – 128.)

Tunnettuuden rakentamisen keinot

Menestyksekkään brändin edellytyksenä on tunnettuus. Ilman tunnettuutta ei ole riittävän suurta asiakaskuntaa, ja ilman riittävän suurta asiakaskuntaa liiketoiminta ei ole menestynyt tai kannattavaa. Laakson (2003, 137) mukaan David Aaker (1991) kuvaa teorioissaan konkreettisia keinoja brändin tunnettuuden lisäämiselle:

1. Erilaisuus
2. Slogan ja tunnusmelodia
3. Symbolit
4. Media
5. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
6. Brändin laajennukset
7. Linkkien luominen
8. Toistaminen.

Erilaisuus erottaa tietyn brändin vastaavista palvelutarjoajista. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että mainonnassa tulee olla erottuva ja mieleenpainuva (Laakso 2003, 137 – 138). Ihannetilanteessa asiakas miettii ensimmäisenä tiettyä brändiä, tässä tapauksessa Marks & Spenceriä, kun hän uusii vaatekaappinsa sisältöä. Marks & Spencerillä on mieleenpainuvia ja värikkäitä mainoksia brittimarkkinoille, joiden hyödyntäminen Suomessa olisi suuri kilpailuetu. Suomessa Marks & Spencer on tehnyt televisiomainontaa Jyväskylän myymälässä kuvatulla materiaalilla. Tämä mainos poikkesi hyvin perinteisellä lähestymistavallaan brittimedioissa pyörivästä mainosmateriaaleista.

Hyvä *slogan* tai tarttuva *tunnusmelodia* jää parhaimmillaan elämään kuluttajien keskuuteen (Laakso 2003, 139). Kukapa ei olisi kuullut DNA:n sloganina tunnettua ”Elämä on” -fraasia tai Atrian ”Hyvä ruoka, parempi mieli” -ideologiaa ruokapöydässä. McDonaldsin mainoksen nähdessään on helppo alkaa hyräilemään ”I'm lovin' it” -melodiaa tai tunnistaa Coca Colan tunnusmusiikki.

Symboleilla ei tarkoiteta yrityksen tai tuotteen logoa, vaan yleisesti ottaen tunnistettuja symboleita, jotka vahvasti liitetään brändiin. Logojen käyttö on hienovaraista, ja logoja näkee esimerkiksi ohjelasponsoroinneissa. Logoilla halutaan herättää katsojan huomio, ei vaikuttaa itse ohjelman sisältöön (Laakso 2003, 140). Samalla symbolit voivat jäädä elämään populäärikulttuurissa: Adidakseen viitataan puhumalla kolmesta raidasta (three stripes) tai paksuihin toppavaatteisiin pukeutunutta henkilöä kuvaillaan Michelin-ukon näköiseksi.

Yritys voi käyttää tunnettuuden lisäämiseen perinteistä mainontaa, mutta myös *mediajulkisuutta* tulisi hyödyntää. Mainonnan ongelma on, että se on hyvin ilmeistä. Kun tuotetta tai palvelua mainostetaan, tietoinen kuluttaja laittaa suodattimen päälle (Laakso 2003, 140 - 141). Mainontaan ei suhtauduta välttämättä varauksetta. Kun mainonta tapahtuu esimerkiksi lehtiartikkelin muodossa, kuluttaja suhtautuu asiaan neutraalimmin. Ostettu mainos on ostettu mainos, mutta kun tuotteeseen liitetään sisältöä, kuluttajan on helpompi omaksua tieto. Kodin Kuvalehti toteuttaa keväällä 2016 stailauskampanjan yhdessä Marks & Spencerin kanssa (Kodin Kuvalehti 2016). Kampanja on hyvä keino saada medianäkyvyyttä ilman ilmeistä mainontaa.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat oikeissa yhteyksissä olla todella hyviä keinoja tunnettuuden kasvattamiseksi (Laakso 2003, 142 - 143). Yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa tai suosittujen tapahtumien sponsorointi voivat tuoda näkyvyyttä erityisesti nuorten keskuudessa. Sponsorointi ei tarkoita sitä, että jonkun urheilijan pelipaidassa koreilee Marks & Spencerin logo. Trendikäs ja tyylitietoinen julkisuuden henkilö voi esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan tuoda yrityksen tuotteita esille korvausta vastaan. Tällöin tietenkin tulee käydä ilmi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Syntymäpäiväviikolla stylisti Jaakko Selin oli sekä stailaamassa

ihmisiä että puhumassa erilaisista trendeistä. Tapahtumamarkkinointia voi tehdä myös sisäisesti, eli Marks & Spencerin omassa liiketilassa voitaisiin järjestää enemmänkin erilaisia markkinointitempauksia, jotka tuovat lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Brändin laajentaminen kuvataan yhdeksi tunnettuuden lisäämisen keinoksi (Laakso 2003, 144 - 146). Se voi olla myös ongelmallista, kun yritetään ensin löytää tietty asiakassegmentti, jolle palvelua ja tuotetta tarjotaan. Kun brändiä laajennetaan, myös asiakassegmentti väkisinkin laajenee, mikä taas vaikeuttaa markkinoinnin tehokkuutta. Marks & Spencerin tapauksessa tämä voisi tarkoittaa sitä, että Suomen markkinoille tuotaisiin laajemmassa mittakaavassa elintarvikkeet ja kodin tuotteet. Tällä hetkellä se ei ole kovinkaan ajankohtainen kehityssuunta. Marks & Spencerin tulisi mieluummin keskittyä yhteen osa-alueeseen, eli pääosin pukeutumisen tuotteisiin.

Linkkien luominen kulkee käsi kädessä mediajulkisuuden kanssa. Jos julkisuuden henkilöstä saadaan ikään kuin kasvot yritykselle, aina tämän ihmisen nähdessään kuluttajalle tulee mieleen yritys, jonka kanssa tämä tekee yhteistyötä (Laakso 2003, 146). Marks & Spencer tekee yhteistyötä tällä hetkellä suomalaisen uimarin Emilia Pikkaraisen kanssa. Pikkaraisella on esimerkiksi kuvapalvelu Instagramissa lähes 12 000 seuraajaa (Instagram 2016). Kuluttajalle tämä yhteistyö näkyy niin, että Pikkarainen lisää kuvapalveluun asukuviaan, joissa hän selvästi ilmaisee vaatteiden olevan Marks & Spenceriltä. Lisänäkyvyyttä voisivat esimerkiksi tuoda ammattilaisen ottamat mainoskuvat, joita voisi sitten hyödyntää erilaisissa kampanjoissa, esimerkiksi "Emilia suosittelee"-tyylisesti. Yhteistyö on ehdottomasti kannattavaa, jos se tehdään tarpeeksi näkyvästi. Vertailun vuoksi lisättäköön, että Marks & Spencer Finlandin Instagram-sivuilla on alle 500 seuraajaa.

Kun yritykselle on saatu näkyvyyttä, tunnettuuden kasvaminen vaatii myös *toistamisen*. Kun on tehty markkinointikampanja, markkinointi ei voi loppua siihen. Jotta brändi jäisi kuluttajan mieleen, on markkinointia toistettava (Laakso 2004, 137 – 147). Jos kilpailu on kovaa, kuten esimerkiksi pukeutumisessa tai kosmetiikassa, on brändin oltava esillä jatkuvasti. Kun brändi on esillä, voidaan saavuttaa spontaaninen

tunnettuuden taso, jolloin markkinointia voidaan hetkeksi rauhoittaa. Karkeasti sanottuna siis: ilman markkinointia brändin tunnettuus ei voi kasvaa.

4.3 Brändiuskollisuus

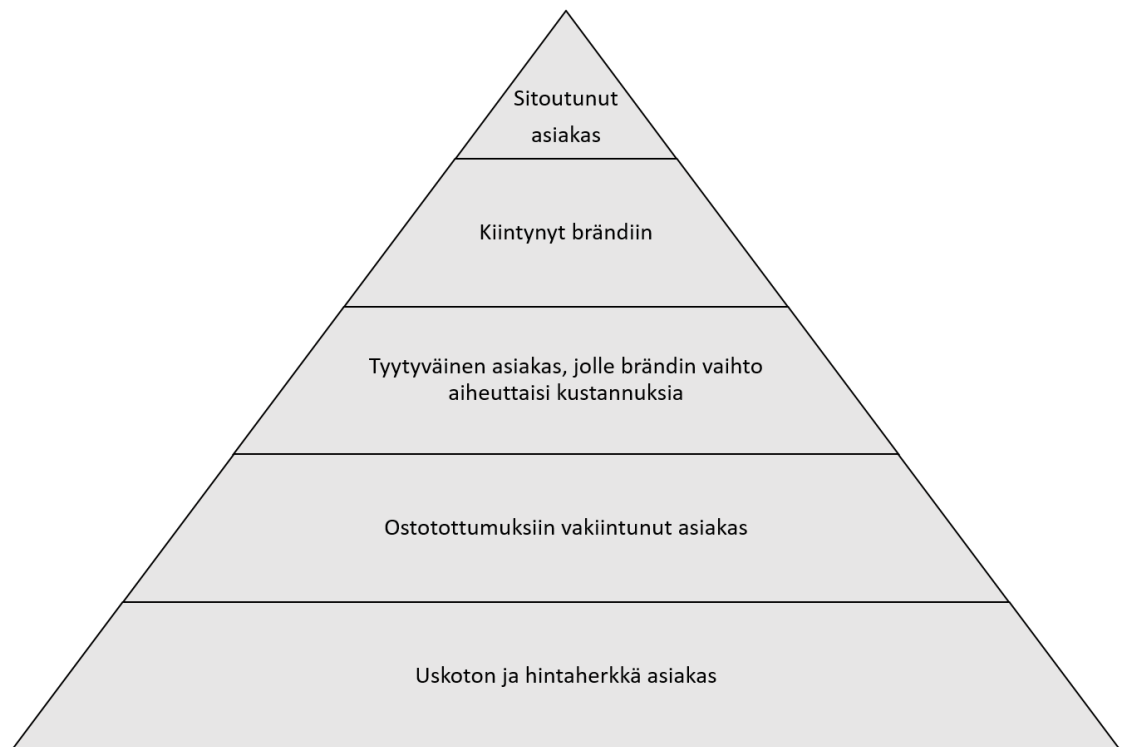
2000-luvun alun tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista vain yhdeksän prosenttia ostaisi entuudestaan tuntemattoman tuotteen (Laakso 2003, 264). Tutkimuksen valossa siis suomalaiset ovat brändiuskollisia. Sosiaalisen median ansiosta tietyistä brändeistä saattaa tulla ilmiöitä yhdessä yössä, ja skandaalit voivat syödä brändien uskottavuutta toisessa.

Brändiuskollisuuden tasot

Laakson (2003, 264 - 267) mukaan David Aaker (1991) on jakanut brändiuskollisuuden viiteen tasoon (Ks. kuvio 1.). Alimmalla tasolla puhutaan hintaherkistä asiakkaista, jotka eivät kiinnitä huomiota brändiin, vaan valitsevat mahdollisimman edullisen tai helpoimman vaihtoehdon. Toisella tasolla ostokäyttäytyminen perustuu tottumukseen. Jokin tuote tai palvelu on tuttu ja siihen on totuttu, jolloin tarvetta sen vaihtamiselle toiseen vastaavanlaiseen ei ole. Toisella tasolla on useimmiten arkipäiväisiä ostoksia, esimerkiksi ruokatuotteita ja kosmetiikkaa. Tällä tasolla tuotteen täytyy kuitenkin olla moitteeton, jolloin asiakkaalle ei synny halua vaihtaa tuotetta johonkin toiseen. Kolmannella tasolla asiakas on tyytyväinen valitsemaansa tuotteeseen eikä halua vaihtaa tuotetta toiseen kustannusten takia. Kanta-asiakkuus tai arvokkaammat tuotteet (esim. elektroniikka) kuuluvat tähän ryhmään. Tällä tasolla asiakkaan nappaaminen voi olla jo haastavaa, koska tällöin brändin tulee tarjota jotain, mikä korvaa vaihdon aiheuttamat kustannukset.

Neljännellä tasolla asiakas on kiintynyt brändiin. Tuotteen laatuun tai esimerkiksi muotoiluun ollaan erittäin tyytyväisiä. Brändiuskollisuus ei kuitenkaan ole sen syvempää: brändistä vain pidetään ja sen tuotteet ovat hyviä. Marks & Spencerin asiakkaat voivat ihannetilanteessa hyvinkin kuulua tähän kategoriaan.

Brändiuskollisuuden ylimmällä tasolla asiakas on sitoutunut brändiin ja kokee ylpeyttä edustaessaan sitä. Brändi tuo lisäarvoa asiakkaan elämään, esimerkiksi imagon kautta. Jos tuote on vaikkapa kallis, muut voivat olla jopa kateellisia brändin käyttäjälle ja katsoa tätä ylöspäin. Tällä uskollisuuden korkeimmalla tasolla sitoutunut asiakas myös suosittelee brändiä muille. Tyypillisimpiä sitoutuneita asiakkaita ovat esimerkiksi tekniikkajätti Applen käyttäjät. Apple edustaa muutakin kuin teknologian terävää kärkeä. Sen käyttäjät ovat aikaansa edellä ja kiinnittävät huomiota laatuun ja muotoiluun. Applen tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit ovat parasta maailmassa.



Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot

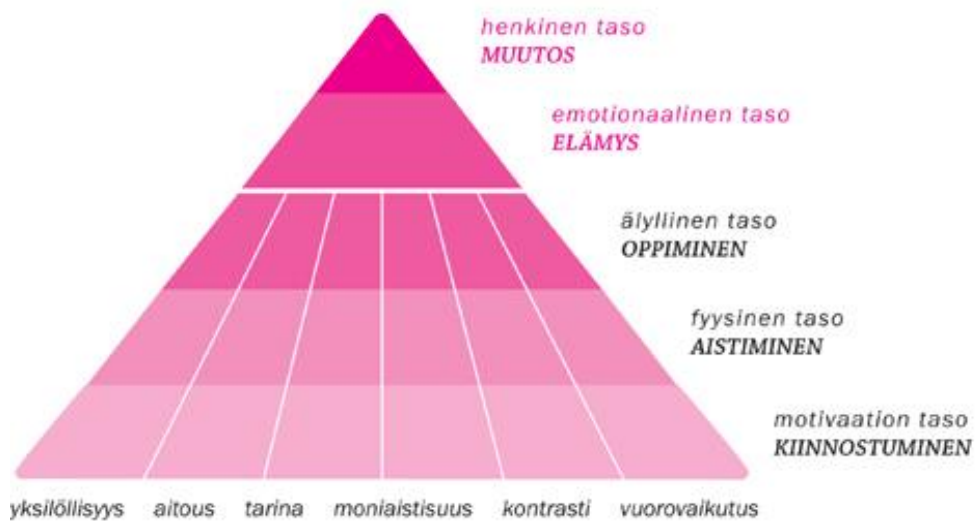
5 Elämyksellisyys

Elämys voidaan määritellä olevan jotain palvelua isompaa. Siitä saa aistiärsyksiä, ja siihen liittyy ikään kuin draamallisuutta. Palvelun ydin on siinä, mitä asiakkaalle tarjotaan. Palvelu on siis tuotekeskeistä, oli kyseessä konkreettinen tuote tai esimerkiksi palvelupaketti. Elämyksessä on kyse siitä, miten asiakkaalle tarjotaan palveluita tai tuotteita. (Tarssanen 2009, 8 – 9). Palvelun lopputuloksena on tyytyväinen asiakas samalla, kun elämys jättää asiakkaaseen pysyvän muistijäljen.

Elämys ei ole arkipäiväinen kokemus, vaikka sitä monesti korostetaankin hyvin arkipäiväisten tuotteiden tai palveluiden yhteydessä. Elämys on kuitenkin aina subjektiivinen kokemus, johon voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti (Vehviläinen 2010, 4-5).

5.1 Elämyksen elementit

Elämystuottajan käsikirjassa (2009) elämys jaetaan kuuteen eri elementtiin. Nämä elementit ovat niitä asioita, jotka muodostavat kuluttajassa kokonaisvaltaisen elämyksen.



Kuvio 2. Elämyskolmio

Yksilöllisyys

Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, ettei toista samanlaista kokemusta saa muualta, koska kokemus on niin ainutlaatuinen. Yksilöllisyys saavutetaan tuotetta ja palvelua räätälöimällä niin, että se täyttää juuri tietyn asiakkaan tarpeet (Tarssanen 2009, 12). Asiakaslähtöinen ajattelu ja palvelukulttuuri ovat Marks & Spencer Jyväskylän elämyksellisyyden lähtökohdat.

Aitous ja tarina

Aitoudella tarkoitetaan palvelun tai tuotteen uskottavuutta kuluttajan silmissä. Tuotteen tai palvelun tulee ilmentää juuri tietyn alueen kulttuuria, ilmapiiriä tai elämäntapoja. Aitouden kokeminen on aina subjektiivista (Tarssanen 2009, 12 - 14). Elämyksellinen kokemus voi johtaa parhaimmillaan siihen, että kuluttaja kokee olevansa Britanniassa, kun hän käy Marks & Spencerillä Jyväskylässä. Marks & Spencerillä on pitkä historia Britanniassa, joten elämyksellisyyden saavuttamiseksi palveluun voi upottaa historiallisia tarinoita tai faktoja brändistä tai sen perustajista.

Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys

Yhteisöllisyyden tunne muodostuu, kun tuote tai palvelu saa aikaan yhdessä kokemisen tunteen. Kun kokee päässeensä osalliseksi johonkin arvokkaaseen ja ainutlaatuiseen tapahtumaan, yhteisöllisyyden tunne kasvaa ja parhaimmillaan liittyy kokijan tiiviimmäksi osaksi yhteisöä. Vuorovaikutus ei ole pelkästään kommunikointia palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä, se on myös yhteys joka sitoo kuluttajan palveluun tai tuotteeseen (Tarssanen 2009, 14 - 15). Parhaimmillaan tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas kokee aidosti olevansa osa Marks & Spenceriä. Se voi olla vaikkapa mielikuva siitä, että samanlaista palvelua saa missä tahansa Marks & Spencerin liikkeessä missä maassa tahansa.

Moniaistisuus

Moniaistisuudella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että mahdollisimman moni aisti saa ärsykeitä. Aistiärsykkeiden tulee kuitenkin tukea kokemusta, eikä viedä siltä huomiota (Tarssanen 2009, 14). Voimakkaimmin vaatemyymälässä aisteista ärsykeitä saa näköaisti, mutta myös muilla aisteilla, kuten tuntoaistilla, on merkittävä rooli elämyksen syntymisessä. Esimerkiksi tuotteiden materiaalilla voi olla merkittäväkin rooli ostopäätöksen syntymisessä.

Visuaalinen ilme on tärkeä yritykselle, jonka toimialalla on kova kilpailu. Se erottaa yrityksen kilpailijoista, luo mielikuvia ja toimii ikään kuin symbolina sille, mitä yritys edustaa. Onnistunut visuaalinen ilme on huomiota herättävä, tunnistettava, tunteisiin vetoava ja mielikuvia luova (Seppänen 2011, 26 - 27).

Kontrasti

Elämyksen on oltava arjesta poikkeavaa ja erikoista (Tarssanen 2009, 14). Se mikä tuntuu toiselle aivan tavanomaiselta, voi toiselle ollakin täysin erilaista ja harvinaista. Jos esimerkiksi on tottunut keskinkertaiseen tai jopa huonoon palveluun, hyvä palvelu voi tuntua oudolta ja ihmeelliseltä. Toisaalta, jos omat standardit palvelun suhteen

ovat korkealla, on vaikeampi saada palvelukokemusta, joka tuntuu erilaiselta ja poikkeavalta sanan positiivisessa merkityksessä.

5.2. Kokemisen tasot

Motivaation tasolla asiakkaan mielenkiinto herää esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo alimmalla kokemisen tasolla tulisi elämyksen eri elementit näkyä. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen tai palvelun aistiensa avulla, eli kokemus on miellyttävä. Älyllisellä tasolla asiakas käy mielessään läpi aistiensa kautta kokemat asiat. Tällä tasolla määrittyy, onko kokemaansa tyytyväinen vai ei.

Emotionaalisella tasolla koetaan elämys. Jos elämyksen kaikki elementit ovat toteutuneet kokemisen alemmilla tasoilla, tällä tasolla nämä elementit muodostavat asiakkaan mielessä elämyksen tunteen, joka voi olla puhdasta iloa tai mielihyvää – jotain, jonka asiakas kokee merkityksekkääksi. Oppimisen kannalta ylimmällä, henkisellä, tasolla, tapahtuu pysyvä oppimiskokemus (Tarssanen 2009, 15 – 16). Jokin kokemuksessa on muuttanut ihmistä.

Kokemisen tasot kulkevat käsi kädessä brändiuskollisuuden tasojen kanssa. Uskoton ja hintaherkkä asiakas reagoi markkinointiin. Brändeillä tai merkeillä ei itsessään ole merkitystä, vaan sillä, mihin huomio kiinnittyy. Ostotottumuksiin vakiintunut asiakas on tyytyväinen ja palvelu- tai tuotekokemus on miellyttävä. Kun asiakas saavuttaa kolmannen tason, hän käy mielessään läpi kokemuksen ja päättää, onko se hyvä vai ei. Jos kokemus on hyvä, syntyy tietynlainen suhde palveluun tai tuotteeseen, ja kynnys vaihtaa toiseen kasvaa. Kun tuotteeseen ollaan erittäin tyytyväisiä ja se tuo lisäarvoa asiakkaalle, brändiin kiinnytään. Tämä emotionaalinen suhde synnyttää asiakkaassa mielihyvä tunteita tai puhdasta iloa. Tällä tavoin elämys useimmiten syntyy (Ks. kuvio 2.). Ylimmällä tasolla asiakas on sitoutunut henkisesti brändiin. Hän saa tuon tietyn tuotteen, palvelun tai brändin kautta elämäänsä jotain suurempaa, mitä muut vastaavat palveluntarjoajat pystyvät tälle antamaan.

6 Tutkimus

Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus itsessään poikkeaa laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta siinä, että tapaustutkimus ei pyri yleistettävyyteen ja tiettyä ilmiötä tutkitaan yksityiskohtaisemmin. Kyseinen tutkimus yhdistelee tyypiltään välineellistä ja itsessään arvokasta tapaustutkimusta. (Eriksson & Koistinen 2014, 16). Välineellisen tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään muutakin, kuin yksittäistä tapausta joka tässä tutkimuksessa on syntymäpäiväviikko. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitä mielikuvia Marks & Spencer Jyväskylän asiakkaille on yrityksestä ja kuinka he kehittäisivät yrityksen toimintaa. Itsessään arvokkaan tutkimuksen tavoitteena ei ole teorian muodostaminen, vaan ennemmin toimintaympäristön ymmärtäminen.

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen tutkimuskeinoja. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tarkastella tapausta, analysoida ja määritellä se. (Eriksson & Koistinen 2014, 4 - 5). Kyseisessä tutkimuksessa siis tarkastellaan Marks & Spencer Jyväskylän syntymäpäiväviikon asiakkaiden mielikuvia brändistä. Näiden tulosten avulla pyrkimyksenä on löytää keinoja yrityksen toiminnan parantamiseen. Tapaustutkimuksessa tutkimuskohteena on etukäteen määrätty ilmiö, jota tarkastellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tapaustutkimus on laaja käsite, jota ei voida tarkkaan rajata (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Yleistettävyyttä tärkeämpää on ymmärtää ilmiötä ja löytää tätä kautta keinoja yrityksen kehittämiseen. Yksittäisen ilmiön tutkiminen voi antaa suuntaa vastaavanlaisten tapahtumien suunnitteluun ja tunnettuuden lisäämiseen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata tavoitteiden ja lopputuloksen yhdenmukaisuudella. Tutkimuksen tavoitteena oli mitata Marks & Spencer Finlandin syntymäpäiväviikolla Jyväskylän myymälässä asioivien asiakkaiden mielikuvia brändistä. Lopputuloksena saatiin kuvaus asiakkaiden kokemuksista ja brändiin liittyvistä mielikuvista. Lopputulos on juuri sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Tutkimus on johdonmukainen ja tarkka kuvaus syntymäpäiväviikon asiakkaista. Tapaustutkimus ei ole yleistävä, vaan ilmiötä ymmärtävä ja analysoiva.

6.1 Aineisto

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, eläytymismenetelmä, observointi tai erilaisia menetelmiä yhdistävä triangulaatio (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelu voidaan tehdä joko suullisesti tai kirjallisesti ja täysin jäsennellysti tai puolistrukturoidusti. Puolistrukturoidussa haastattelussa on sekä avoimia kysymyksiä että numeerisia arviointeja.

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin Marks & Spencerin syntymäpäiväviikolla 43, 20. - 25.10.2015. Tutkimusaineistoa kerättiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineisto haluttiin kerätä puolistrukturoidusti niin, että tutkimusta varten saataisiin mahdollisimman tarkkaa dataa. Kyselylomake rakennettiin niin, että numeerisilla arvoilla pyrittiin näyttämään mihin suuntaan mielipiteet kallistuvat joita avoimet kysymykset sitten tukivat. Aineiston keräämistä varten luotiin kyselylomake (Liite 1.) Webropoliin, jossa kyselyyn luotiin julkinen linkki. Kyselyä ei testattu, mutta siihen pyydettiin kommentteja sekä opinnäytetyön ohjaajalta että toimeksiantajalta. Aineisto kerättiin Marks & Spenceriltä lainaan saadulla iPadilla tutkimuksen tekijän toimesta. Aineistoa kerättiin Jyväskylän myymälässä pyytämällä myymälän asiakkaita vastaamaan opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn. Aineistoa kerättiin vain Jyväskylän myymälässä, koska tutkimus on rajattu koskemaan Marks & Spencerin Jyväskylän toimipistettä. Marks & Spencerin brändin imagon kannalta nähtiin paremmaksi toteuttaa kysely niin, että sen suoritti myymälässä työskentelevä henkilö. Näin ollen ulkopuolisia aineiston kerääjiä ei käytetty. Käytännössä tämä siis tarkoitti sitä, että kyselyn tekijä pystyi vastaamaan niin brändiin kuin tuotteisiinkin liittyviin kysymyksiin. Aineiston keräämisvaiheessa kuitenkin vain yksi vastaaja halusi samalla myös palvelua.

Tietosuojan vuoksi kysely toteutettiin paikan päällä, eikä esimerkiksi sähköpostiin lähetettävällä linkillä. Kyselyyn vastaaja sai näin myös mahdollisuuden tarkentaviin

kysymyksiin sekä tekniseen apuun. Vastaja sai laitteen omaan käteensä, jolloin anonyymiys oli mahdollista. Kaksi asiakasta halusi vastata suullisesti kyselyyn siten, että kyselyn toteuttaja esitti kysymykset ja kirjasi vastaukset iPadiin. Näiden kahden vastauksen kohdalla voidaan siis pohtia, heikentyykö vastausten luotettavuus kun kaikkea sanottua ei ehdi kirjaamaan. Vastausten kirjaamisessa pyrittiin kuitenkin objektiivisuuteen ja tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin.

Aineisto analysoitiin Webropol -ohjelmaa käyttäen. Koska vastauksia oli vain 22, aineiston analysointi SPSS -ohjelman avulla päätettiin jättää tekemättä. Aineiston analyysi tehtiin manuaalisesti, koska tapaustutkimuksessa tarkoituksena ei ole tehdä yleistyksiä tai ristiintaulukointia.

6.2 Kysely

Kyselyyn vastasi 22 Marks & Spencerin asiakasta. Heistä 59 % oli naisia ja 41 % miehiä. 82 % oli aiemmin asioinut Jyväskylän myymälässä, 18 % oli asioinut toisessa myymälässä Suomessa ja 23 % ulkomailla. Vain 9 % oli ensimmäistä kertaa Marks & Spencerillä. Ulkomailla Marks & Spencerillä oli vierailtu vain Englannissa, joko Lontoossa tai Manchesterissa. Myymälöitä on ympäri maailman, joten on mahdollista, että joku heistä on vierailut muuallakin maailmassa Marks & Spencerillä, mutta ei muistanut tätä tai ollut tietoinen asiasta. Valtaosalla on siis kokemusta Marks & Spencerillä asioimisesta, joten tämän perusteella voidaan siis olettaa, että vastaajilla on jonkinlainen mielikuva brändistä ja yrityksestä.

Vastaajista 23 % asioi ensimmäistä kertaa Jyväskylän myymälässä. 50 % vastaajista asioi myymälässä harvemmin kuin kerran kuussa ja 27 % on niin sanottuja vakioasiakkaita, eli he asioivat noin kerran kuukaudessa Marks & Spencerillä Jyväskylässä. Kukaan vastaajista ei kertonut asioivansa viikoittain myymälässä. 67 % oli vierailut naisten muodin osastolla, 52 % miesten muodissa, ja pienempi määrä 43 % naisten aluspukeutumisessa sekä 43 % Marks & Spencer Food -osastolla.

7 Tulokset

Palvelu

Palvelu sai tutkimuksessa hyvät arviot. Tämä on Marks & Spencer Jyväskylän vahvuus. Palvelun tulee pysyä tasalaatuisena, sillä asiakkailta on jo mielessään jonkinlainen kuva siitä, millaista palvelua Jyväskylän liikkeestä saa.

Palvelua sai arvioida väittämökohdassa yhdestä viiteen. Yksi oli ”palvelu on hyvää” ja viisi oli ”palvelu on huonoa”. Palvelu sai arvon 1,62, eli verrattain hyvän. Kaikista väittämistä juuri palvelu sai parhaan arvon muiden väittämien liittyessä tarjouten riittävyyteen, tunnelmaan, tuotetarjontaan ja myymälän yleisilmeeseen. 32 % vastaajista arvioi palvelun olleen vierailussa parasta – tuotteiden, tarjouten ja tunnelman jäädessä taakse.

Palvelukokemuksen ainutlaatuisuus oli avoimena kysymyksenä. Vastausten perusteella voidaan tulkita, mitä Marks & Spencer Jyväskylän asiakkaat arvostavat palvelussa ja mikä on kilpailijoista erottava tekijä. Yhdeksän vastaajaa sanoi tärkeäksi asiaksi ammattitaitoisen ja asiantuntevan myyjän, joka osaa auttaa asiakasta tarpeen mukaan. Myös yksilöllinen ja ihmisenlukutaito mainittiin. Yhdessä vastauksessa korostettiin kiireettömyyden tuntua, joka viestii asiakkaan arvostamisesta. Monessa vastauksessa tuli ilmi, että myös omaa rauhaa arvostetaan: Jos asiakas ei tarvitse apua, myyjän ei tarvitse ”jäädä huojumaan viereen”, vaan hän voi jatkaa muita tehtäviä.

Tiedonhaku

Hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että vaikka vastaajista noin puolet oli alle 30-vuotiaita, vain alle kolmannes oli saanut brändistä tietoa verkkomediasta, ja heistä vain yksi sosiaalisen median kanavalta Facebookista. Alle 10 % oli saanut syntymäpäiväviikosta tietoa verkkomediasta. Puolet oli saanut syntymäpäiväviikon tapahtumista tietoa myymälästä Jyväskylästä, ja avointen kommenttien kautta voidaan huomata, että jopa kolmannes ei tiennyt syntymäpäiväviikosta edes kyselyyn vastatessa. Yli puolet vastaajista oli myymälässä käymässä sattumalta, eli vain alle puolet vastaajista oli etsimässä tiettyä tuotetta.

Syntymäpäiväviikosta ei kukaan vastaajista ollut lukenut lehdestä, ja alle 20 % oli saanut tietoa brändistä lehdestä. Voidaan siis kyseenalaistaa perinteisen lehtimainonnan merkitys markkinoinnissa. Tämän tapaustutkimuksen perusteella kyse ei ole kovinkaan merkittävästä vaikutuksesta. Samalla voidaan kiinnittää huomiota siihen, että vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvussa, Jyväskylän Marks & Spencerin kohderyhmä ei välttämättä löydä tietoa sitä kautta.

Mielikuvat brändistä

Kyselyn vastaajille ei ollut muodostunut juurikaan yleistävää mielikuvaa Marks & Spenceristä. Muutama vastaaja tiesi kyseessä olevan englantilainen brändi ja muutama tiesi yrityksen olevan arvostettu kotimaassaan. Tässä on selvästi markkinoinnin paikka, jotta suomalaisille saadaan positiivinen mielikuva brändistä.

Kun asiakkaille ei ole vielä muodostunut tiettyä mielikuvaa, on sen luominen helpompaa kuin vanhan mielikuvan muokkaaminen. Mikäli asiakkailla olisi negatiivinen mielikuva brändistä, sen muuttaminen olisi vielä vaikeampaa. Rantakaulion (2011, 9) mukaan mielikuvan pohja on aina positiivinen tai negatiivinen. Riippumatta siitä, kumpi pohja mielikuvalle on, ihminen pyrkii saamaan vastinetta mielikuvalleen. Jos ihminen kokee ristiriitaisuuksia, hän pyrkii sivuuttamaan nämä tunteet. Eli jos asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen pohja mielikuvalle, hän pyrkii näkemään, tiedostaen tai tiedostamatta, vain negatiiviset asiat. Samoin on positiivisen mielikuvan pohjan kanssa.

Kuitenkin, kun vastaajilta kysyttiin kolme adjektiivia kuvaamaan Marks & Spenceriä, suurin osa adjektiiveista oli positiivisia. Vanhahko ja kallis olivat negatiivisimmat adjektiivit vastausten joukossa. Tässäkin oli hajontaa: osa käytti sanoja kallis, sivistynyt ja ajaton, osa taas kuvaili yritystä sanoilla trendikäs, edullinen ja helppo lähestyä.

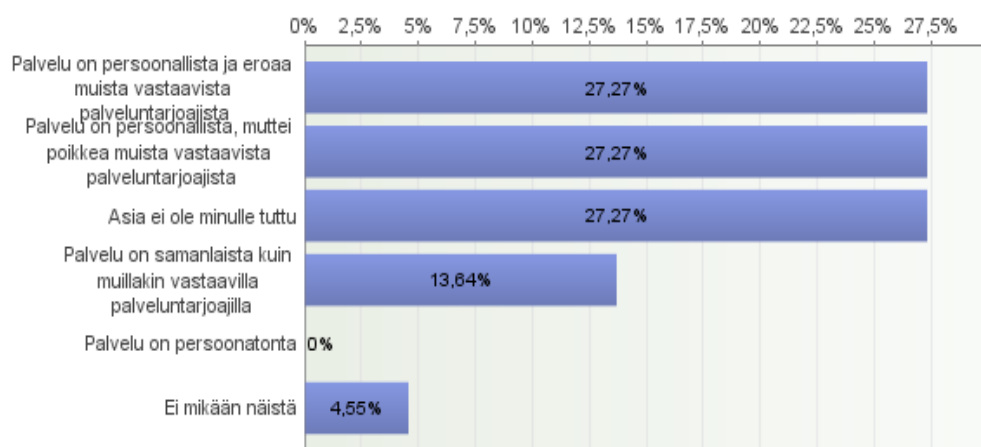
Eräs vastaaja totesi, että mikäli tuotantotavat poikkeavat positiivisesti muista yrityksistä, tulisi tätä nostaa enemmän esille. Kukaan vastaajista ei tiennyt tuotteiden tuotantotavoista mitään. Vain yksi vastaaja sanoi yllättyneensä tuotantomaista (nosti esimerkiksi Kambodzhan). Vastuullinen tuotanto on kuitenkin yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista, joten tätä tulisi tuoda markkinoinnissa enemmän esille, esimerkiksi blogiyhteistyön, sosiaalisen median tai myymälämarkkinoinnin avulla. Plan A-vastuullisuusraportti tulisi kääntää myös suomeksi, jotta jokaisella asiasta kiinnostuneella kuluttajalla olisi mahdollisuus tutustua asiaan.

Elämys

Elämyksen eri ulottuvuuksista kysyttiin niin avoimissa kysymyksissä kuin monivalintakysymyksissäkin. Kyselyssä pyrittiin kattamaan kaikki elämyksen osa-alueet. Kyselyssä korostettiin etenkin yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta. Tutkimuksen kannalta kysymyksiä olisi pitänyt olla enemmän, tai niiden olisi pitänyt olla tarkempia. Numeroarvio 1 - 5 olisi antanut enemmän vertailtavaa tietoa.

Yksilöllisyyttä kysyttiin avoimessa kysymyksessä ja persoonallisuutta koskevassa kysymyksessä tuli valita omaa kokemusta kuvaava vaihtoehto. Valtaosa vastaajista kokee saavansa yksilöllistä palvelua käydessään Marks & Spencerillä Jyväskylässä. Vain yksi vastaajista koki, ettei saa yksilöllistä palvelua, ja kaksi vastaajaa ei ollut varma kannastaan.

Persoonallisuutta kuvaavassa kysymyksessä vastausten hajonta oli suurempaa. Vastausvaihtoehdot näkyvät oheisessa kuviossa.



Kuvio 3. Palvelun persoonallisuus

27 % vastaajista koki saavansa muista vastaavista palveluntarjoajista eroavaa persoonallista palvelua. 27 % koki saavansa persoonallista palvelua joka ei poikkea vastaavista palveluntarjoajista. Yli puolet vastaajista siis koki saavansa persoonallista palvelua Marks & Spencer Jyväskylässä. 27 % vastaajista ei ottanut asiaan kantaa, ja alle 14 % koki palvelun olevan samanlaista kuin missä tahansa muuallakin. Kyselyssä on tarkoituksenmukaisesti kaksi hyvin samantyylistä vastausvaihtoehtoa ylimmän ollessa positiivisessa mielessä samantyylistä palvelua kuin vastaavilla palveluntarjoajilla ja alemman ollessa negatiivisempi vaihtoehto.

Aistien aktivoimista kysyttiin niin monivalintakysymyksenä kuin avoimena kysymyksenäkin. Arviointi tapahtui asteikolla 1 - 5, yksi oli ei lainkaan, neljä oli paljon ja viisi en osaa sanoa. Myymälä aktivoi asiakkaiden aisteista eniten näköaistia

keskiarvolla 3,55. Avoimissa kommenteissa näköaistia aktivoivat eniten värimaailma ja siistit esillepanot. Myymälässä tulee siis kiinnittää erityistä huomiota siisteyteen ja tuotteiden esillepanoon.

Toiseksi suurimman arvon (2,91) sai tuntoaisti, eli tuotteiden materiaalit ovat myös tärkeässä roolissa. Miellyttävät materiaalit houkuttelevat, eli tuotetarjonnassa tulisi kiinnittää tähän huomiota.

Seuraavana, jopa odotetusti, on kuuloaisti arvolla 2,68. Musiikki kuuluu myymälässä, mutta se ei ole häiritsevän kovalla. Makuu- ja makuaistia aktivoivat syntymäpäiväviikon tuotemaistiaisesta myymälässä, mutta ne eivät avoimissa kommenteissa herättäneet sen suurempaa keskustelua. Maistiaisista pidettiin, mutta niille ei annettu lisäarvoa yhtä vastausta lukuun ottamatta. Eräs vastaaja piti siitä, että alusvaateostosten lomassa sai suklaamaistiaisista, ja hänen mielestään ne myös sopivat tilanteeseen hyvin. Pienimmän arvon (alle 2) sai hajuaisti. Valtaosa vastaajista ei kokenut myymälän aktivoivan hajuaistia. Hajuaistin aktivointi voidaan usein kokea myös negatiivisena, joten tässä tapauksessa on hyvä, ettei hajuaisti ole reagoinut.

Marks & Spencerillä vierailun arkipäiväisyys koettiin eri tavoilla. Osa vastaajista koki, että säännöllinen asiointi (kuukausittain) tuo *vaihtelua* arkeen, osalle vierailu oli arkipäivää. Toisella puolella, eli niillä jotka asioivat harvemmin liikkeessä (harvemmin kuin kerran kuussa), vastaukset olivat samalla tavalla erilaisia. Osalle epäsäännölliset asioinnit eivät tuo vaihtelua jokapäiväiseen arkeen juuri siksi, että vierailuja on niin harvoin, kun taas osalle nämä epäsäännölliset asioinnit nimenomaan tuovat arkeen vaihtelua.

Kysyttäessä, tuoko vierailu Marks & Spencerillä vaihtelua jokapäiväiseen arkeen, seitsemän vastaajaa ei kokenut vierailua vaihteluna. Nämä vastaajat jakautuivat niin ensimmäistä kertaa asioiviin kuin kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuussa asioiviin. Jotta elämys voitaisiin saavuttaa, asiakkaan tulee kokea jotain, mikä irrottaa hänet arjesta ja saa unohtamaan muut asiat.

Aitous ja tarina osana elämystä kysyttiin muodossa ”Jos menisit nyt Britanniaan Marks & Spencerille, uskoisitko saavasi samanlaisen kokemuksen kuin Jyväskylän myymälässä?”. Vastausta tuli myös perustella. Viisi vastaajaa ei ollut varma kannastaan. Seitsemän vastaajaa ei uskonut saavansa samaa kokemusta, mutta perustelut olivat hyvinkin erilaisia. Eräs vastaaja uskoi saavansa paremman kokemuksen laajemman tuotetarjonnan vuoksi, toinen taas oman kokemuksensa perusteella on saanut Jyväskylässä parempaa palvelua. Vastausten perusteella voidaan siis varovaisesti olettaa, että Marks & Spencerin arvoja ja taustaa tulisi korostaa. Vastauksissa mielenkiintoisin perustelu oli, ettei saisi samanlaista palvelukokemusta, koska hänelle on syntynyt Jyväskylän myymälässä asiakas-myyjä-suhde. Kanta-asiakkaiden huomioiminen ja esimerkiksi kanta-asiakasiltojen järjestäminen voisi tuoda lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille.

Peräti kymmenen vastaajaa 22:sta uskoi saavansa saman kokemuksen Britanniassa. Eniten perusteltiin asiaa sillä, että brändiin kuuluu palvelun laatu ja tyyli pysyy samana maasta riippumatta. Yksi vastaaja tiesi omasta kokemuksestaan kokemuksen pysyvän samana.

Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys eivät juurikaan tulleet vastauksissa esille. Näihin elementteihin kerättiin aineistoa eri tavalla muotoiltujen kysymysten avoimien kommenttien avulla. Palvelukokemuksen ainutlaatuisuuden vastauksissa oli myös vuorovaikutukseen liittyviä asioita. Ainakin seitsemän vastaajaa laittoi painoarvoa sille, että asiakaspalvelija on avulias, ja että kohtaaminen on vuorovaikutteinen. Vuorovaikutteisudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että asiakkaan toiveita kuunnellaan ja sopiva tuote löydetään yhdessä.

Kokemisen tasot

Kokemisen tasoista ei kysytty suoraan, mutta näiden 22 vastauksen perusteella voidaan päätellä, että asiakkaiden kokeminen on ainakin toistaiseksi vielä älyllisellä tasolla. Asiakas kokee ärsykyitä, joiden perusteella hän muodostaa mielipiteensä ja päättää, onko kokemus positiivinen vai negatiivinen.

Kehittäminen

Kyselyyn vastanneet kehittäisivät eniten Marks & Spencerin näkyvyyttä. Sekä yleisesti brändin näkyvyyttä että paikkaa kritisoitiin. Sokos -keskus paikkana on yksi kaupungin parhaimpia, se sijaitsee aivan ydinkeskustassa ja tavaratalon yhteydessä on iso parkkihalli, joten läpikulkua tavaratalossa myös on. Samalla Marks & Spencerin brändin tunnettuutta voi huonontaa se, että osa asiakkaista edelleen mieltävät myymälän osaksi Sokosta. Eräs vastaaja pohti Sokos -kiinteistön yhteydessä olevan Marks & Spencerin sekoittuvan Sokoksen yhdeksi brändiksi. Tällöin se hukkuu muiden merkkien joukkoon. Oma liiketila ydinkeskustassa voisi auttaa brändin tunnettuuden kehittämistä ja imagon rakentamista. Käytännössä myymälän siirtäminen olisi vaivalloinen, hidas ja kallis prosessi. Markkinointiin tulisi tällä hetkellä enemmän keskittyä olemassa olevan tilan puitteissa. Sokoksesta erottuminen niin palvelun, myymälän yleisilmeen kuin tuotetarjonnankin puolesta on saavutettavissa oleva tavoite. Mikäli toimenpiteet tunnettuuden parantamiseksi eivät näytä onnistuvan, olisi tulevaisuudessa toisen kauppapaikan pohtiminen huomionarvoinen asia.

Kehityskohteeksi nostettiin lisäksi myös muutamissa vastauksissa tuotetarjonta:

"Brändi voisi näkyä paremmin... Osittain tuotevalikoima voisi olla nuorekkaampi, koska siihen suuntaan asiakaspotentiaalia täällä voisi olla. Nuorekkaat aikuiset ja nuorekkaat keski-ikäiset."

Nuorekkaampi valikoima nostaisi brändin imagoa myös kasvavan asiakaspotentiaalilin silmissä. Jyväskylässä on paljon opiskelijoita, joiden joukossa on myös paljon opintojen ohessa työssä käyviä ihmisiä. Tällä joukolla on luultavasti jonkin verran keskiverto-opiskelijaa enemmän rahaa käytettävissä, joten heillä on varaa panostaa myös laatuun. Tässä ryhmässä on sitoutuneiden asiakkaiden potentiaalia: kun asiakas pidetään tyytyväisenä, tämä saadaan sitoutettua brändiin ja hän todennäköisemmin käyttää

yrittäjien tuotteita myös myöhemmin, esimerkiksi työelämään pukeutuessaan. Jos asiakkaan kokemus on positiivinen, tämä myös kertoo hyvästä kokemuksestaan eteenpäin (Takala 2007, 21 - 22).

Suosittelu

Vastaajista peräti 21 henkilöä (95 %) suosittelisi erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti Marks & Spenceriä ystävälleen. Vain yksi henkilö (5 %) ei tiennyt kantaansa suositteluhalukkuuteen. Nämä tietyt kävijät ovat siis erittäin valmiita suosittelemaan palvelun, tarjonnan ja yleisilmeen perusteella Marks & Spenceriä.

Seuraavana kysymyksenä oli "Missä onnistuimme mielestäsi tänään erityisen hyvin", joka antoi viitteitä suositteluhalukkuuden syihin. Monessa vastauksessa palvelu nostettiin esille, eli siihen oltiin tyytyväisiä. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että suosittelua erilaisissa, jo aiemmin mainituissa, markkinointikanavissa kannattaisi hyödyntää.

Palvelun lisäksi tunnelmaa ja myymälän yleisilmettä keuhuttiin. Nämä ovat tärkeitä elementtejä, jos halutaan tuottaa asiakkaalle elämyksiä.

Marks & Spencer Food

Kyselyyn vastanneista 43 % oli asioinut Food -elintarvikeosastolla. Kyselyn vastausten perusteella Marks & Spencerin Food -elintarvikeosasto ei ole asiakkaille kovinkaan tuttu. Kukaan vastaajista ei vastannut tietävänsä paljon kyseisestä osastosta. 23 % vastaajista koki tietävänsä osastosta jonkin verran, ja peräti 77 % koki tietävänsä osastosta vähän tai ei mitään. Avoimien kommenttien kautta kävi ilmi, etteivät asiakkaat välttämättä edes tiedä, että elintarvikeosasto on olemassa. Osa vastaajista tiesi jotain tuotetarjonnasta, teestä, kekseistä ja suklaasta, mutta monilla tuntemus rajoittui vain "englantilaisiin tuotteisiin".

"Tiedän sen olemassaolosta, mutta en ole käyttänyt"

"Siellä on hyvää teetä ja herkkukeksejä"

”Erikoistuotteita myynnissä”

Jyväskylän myymälässä ruokaosasto on samassa kerroksessa miesten muodin ja aluspukeutumisen kanssa. Osasto sijaitsee näiden osastojen välissä, parkkihallin oven vieressä, joten varsinaista läpikulkua paikkaan ei synny. Asiakkaat käyvät siis osastolla joko oma-aloitteisesti tai muilta osastoilta ohjattuna. Jyväskylän Marks & Spencer -myymälässä Food -ruokaosastolla ei muutamia poikkeusaikoja, esimerkiksi joulua lukuun ottamatta ole aktiivista myyntiä, joten tuotteisiin tutustuminen jää asiakkaalle. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, ettei ruokaosasto tunnu tutulta. Tuotetarjonta ja esimerkiksi tuotteiden tuotantotavat ovat asiakkaan itsensä selvitettävissä.

Erilaiset promootiotapahtumat voivat edesauttaa ruokaosaston tunnettuuden lisäämistä. Kun tuotteita maistatetaan, niiden tuotantotavoista voidaan kertoa. M&S Foodin tuotteissa ei esimerkiksi käytetä keinotekoisia väri- tai säilöntäaineita (Marks & Spencer 2015). Tämän hetken yhtenä trendinä on puhdas ruokavalio, joten foodin markkinoinnissa tulisi tuotteiden puhtautta korostaa (Huffman 2016).

Syntymäpäiväviikolla ruokaosaston tuotteita maistatettiin kassapisteillä ja VIP -illan lahjapussissa oli tuotenäytteitä. Maistatusten yhteydessä myyjät voivat kertoa elintarvikeosastosta ja tuotetarjonnasta asiakaskohtaamisesta riippuen. Kohtaamisen ollessa useimmiten suhteellisen lyhyt, tuotantotavoista tai Reilun Kaupan tuotteista ja raaka-aineista ei välttämättä ehdi puhumaan. Osastolla toteutetaan aika-ajoin kampanjoita erilaisilla teemoilla, esimerkiksi Italia- tai aamiaisteemalla (Marks & Spencer 2016). Kampanjoihin sisältyy eri tuoteryhmiä. Tällaiset kampanjat kannustavat asiakkaita tutustumaan monipuolisesti ruokaosaston tuotteisiin erikoishinnoilla.

8 Pohdinta

8.1 Johtopäätökset

Marks & Spencer Jyväskylän asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palveluun ja myymälän siisteyteen. Palvelun laatua tulee ylläpitää, jotta tyytyväisyys säilyy. Kun asiakas on tottunut tiettyyn palvelun tasoon, odottaa hän saavansa samanlaista palvelua myös muillakin asiointikerroilla. Asiakkaat kehittäisivät eniten brändin näkyvyyttä ja tuotetarjontaa. Tuotetarjonnan tulee olla houkuttelevaa ja riittävän nuorekasta, jotta myös nuoremmat ikäryhmät löytävät brändin. Näkyvyys on näiden muiden tekijöiden summa, eli kun markkinointiin panostetaan ja brändin imagoa rakennetaan, voidaan saada myös näkyvyyttä.

Asiakkaille ei ole syntynyt selkeää, yhtenäistä mielikuvaa brändistä. Se voi ainakin osittain johtua siitä, ettei markkinointi ole välttämättä osunut kohderyhmään tavoitellulla tavalla. Vaikkei yhtenäistä mielikuvaa vielä ole, pohja mielikuville on kuitenkin positiivinen. Tälle pohjalle on helpompi rakentaa brändiin liittyviä positiivisia mielikuvia.

Markkinoinnissa tulisi nostaa Marks & Spencerin arvoja enemmän esille, tuoda esille englantilaista perimää ja klassista tyylikkyyttä. Kyseessä on ainutlaatuinen brändi, joka on sekä arvostettu että vastuullinen kotimaassaan. Brändin markkinoinnissa ja yleisilmeessä tulisi erottua Sokoksesta, jotta asiakkaalle muotoutuisi selkeä mielikuva brittiläisestä brändistä, jonka henkilökunta on palveluultista. Markkinoinnin tulee olla erottuvaa ja valtavirrasta poikkeavaa. Markkinoinnin tärkeyttä ei voi unohtaa, jos halutaan saada näkyvyyttä. Erilaisten markkinointikanavien merkityksestä voi tehdä jatkotutkimuksia, jotta löydetään oikeat kanavat halutuille kohderyhmille. Tämän tapaustutkimuksen perusteella kuitenkin näyttäisi siltä, että suusta suuhun - markkinointi on tällä hetkellä Marks & Spencer Jyväskylän tehokkain kanava. Se kuitenkin edellyttää, että asiakas on jo löytänyt yrityksen. Jos halutaan uusia asiakkaita,

tulee markkinoinnissa keskittyä niihin, jotka eivät vielä tiedä brändistä tai joilla on hatarat mielikuvat siitä. Sosiaalisen median kanavat, blogit, julkisuuden henkilöt ja esimerkiksi erottuva tv-mainonta voivat tuoda uusia asiakkaita. Yritys ei voi luottaa pelkästään suosittelu- tai myymälämarkkinointiin.

Marks & Spencerin monipuolista tuotetarjontaa tulee markkinoinnissa tuoda esille. Vaikka Food-elintarvikeosasto ei tuokaan yritykselle pukeutumisen tuotteiden lailla rahaa, on tuo elintarvikeosasto hyvin olennainen osa brändin identiteettiä. Osaston markkinointia ei tule unohtaa.

Toinen kehitettävä seikka markkinoinnissa on elämyksien tuottaminen. Aistit saavat kyllä myymälässä ärsykeitä, ja palvelu koetaan yksilöllisenä ja vuorovaikutteisena, mutta elämyksen muodostumisen muut elementit jäävät vielä hieman vajaiksi. Etenkin palvelun persoonallisuutta ja aitoutta sekä tarinaa tulee kehittää. Palvelun persoonallisuus voi näkyä erilaisina tempauksina, asiakkaiden muistamisina tai kanta-asiakkaiden huomioimisena. Aitous ja tarina saavutetaan, kun palvelussa ja markkinoinnissa korostetaan Marks & Spencerin brändiä, sen arvoja ja asemaa. Tällä tavoin voidaan saavuttaa spontaani tunnettuus ja brändiuskollisuuden ylimmät tasot.

Jo voimassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen tulee kiinnittää myös enemmän huomiota. Esimerkiksi s-etukortin avulla voidaan tavoittaa kanta-asiakkaat, joille voitaisiin järjestää erilaisia kanta-asiakasiltoja tai erikoistarjouksia. Näiden kanta-asiakkaiden sitouttamisen kautta voidaan tavoittaa isompia asiakasvirtoja.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödyntäminen

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen ollessa validi, tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hämeen ammattikorkeakoulu N.d.). Kyseinen tutkimus mittaa syntymäpäiväviikolla asioivien asiakkaiden mielikuvia ja kehitysideoita Marks & Spencer Jyväskylästä, eli juuri sitä mitä tutkimuksella on tarkoituskin selvittää. Tutkimusta on koko prosessin ajan

tarkasteltu kriittisesti, ja tarvittavia kehittäviä toimenpiteitä on mahdollisuuksien mukaan tehty tutkimuksen edetessä. Kun kyseessä on tapaustutkimus, sen tarkoituksena ei ole olla laaja ja yleistävä, vaan ennemminkin tarkka kuvaus syntymäpäiväviikon asiakkaiden mielikuvista ja kehityskohteista brändiin liittyen.

Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus on johdonmukainen, tarkka ja tarvittaessa toistettava. Reliabiliteetti yhdistetään usein kvantitatiiviseen, eli määrälliseen, tutkimustapaan, joten tässä tutkimuksessa reliabiliteetin pohtiminen jätetään tarkoituksella suppeaksi. Tapaustutkimus on jokaisella kerralla hieman erilainen, joten täysin samaan lopputulokseen ei varmastikaan päästäisi jos kysely toteutettaisiin esimerkiksi lokakuussa 2016 Marks & Spencer Finlandin 2-vuotissyntymäpäiväviikolla. Tutkimus on kuitenkin johdonmukainen ja tarkka kuvaus tietyistä ryhmästä, tässä tapauksessa Marks & Spencerin syntymäpäiväviikon asiakkaista. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, N.d. Opinnäytetyöpakki, Luotettavuus)

Tutkimus on luotettava kuvaus Marks & Spencer Jyväskylän asiakkaiden kokemuksista ja brändiin liittyvistä mielikuvista. Tutkimus antaa sekä teorian tietoa että käytännön vinkkejä siihen, millä tavoin yrityksen tunnettuutta voidaan kasvattaa ja brändin asemaa vahvistaa jyvaskyläläisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä lähitulevaisuudessa. Jos halutaan tarkastella muita ilmiöitä, jatkotutkimus on paikallaan.

8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kyselyn olisi voinut toteuttaa esimerkiksi sähköpostiin lähetettävällä linkillä. Vastausmäärä olisi todennäköisesti ollut suurempi, jolloin tutkimuksesta olisi tehty kvantitatiivinen ja voitaisiin puhua yleistettävyydestä. Käytännössä kuitenkin sähköpostiosoitteiden keräämiseen olisi tarvinnut luvan myös Osuuskauppa Keskimaalta. Voidaan samalla pohtia, olisiko vastaaja muistanut esimerkiksi miten myymälä aktivoi aisteja, jos hän olisi vastannut kyselyyn kotoa käsin?

Tutkimusaineiston keräämisessä olisi voinut käyttää ulkopuolista aineiston kerääjää. Näin olisi voitu saada enemmän vastauksia. Tutkimusaineiston kerääjän sairastuminen flunssaan syntymäpäiväviikolla vaikutti jonkin verran aineiston määrään: aineistoa pystyttiin keräämään vain viitenä päivänä suunnitellun seitsemän päivän sijaan. 22 vastausta tapaustutkimukseen on kuitenkin kelpo määrä.

Kyselylomakkeen testaaminen olisi tullut tehdä, jotta kyselystä olisi saatu informatiivisempi. Tutkimusaineiston käsittelyn aikana jotkin kysymykset osoittautuivat aiheen kannalta epävalideiksi. Tuotteiden tuotantotavoista ja vastuullisuudesta kysyminen oli tutkimuksen kannalta turhaa. Molemmat ovat niin laajoja aiheita, että niistä saisi tehtyä kokonaan toisen tutkimuksen.

Tutkimusaineiston keräämisessä ilmaantui lisäksi tekninen ongelma: hetkittäin heikko internet-yhteys. Internet-yhteyden toimivuudelle ei kuitenkaan myymälän sisällä pystynyt tekemään mitään. Webropol-ohjelma tallensi asiakkaiden vastaukset välillä, eikä kysely nollaantunut vaikka yhteys palvelimeen välillä katkesikin. Ongelmana oli myös vastausten saamisen vaikeus, eli kaikki eivät halunneet tai ehtineet vastata kyselyyn. Arvio on, että jokaista vastaajaa kohtaan oli ainakin kaksi kieltäytyjää.

Vastausten keräämisen yhteydessä huomattiin kyselyssä virhe. Ikähaarukasta puuttui vaihtoehto 30 – 35 v. Vain yksi vastaaja huomautti asiasta, joten kyseessä ei ollut tuloksiin vaikuttanut virhe. Kaiken kaikkiaan, haasteista huolimatta, itse tutkimuksesta saatiin informatiivinen joka varmasti hyödyntää sekä yritystä että tutkimuksen tekijää.

Lähteet

- About us. N.d. Marks & Spencer Corporate -sivut. Viitattu 26.10.2015. [Http://corporate.marksandspencer.com/](http://corporate.marksandspencer.com/), About us.
- Ainekset herkulliseen aamupalaan. 2016. Marks & Spencer Finland. Viitattu 24.2.2016. [Http://www.marksandspencerfinland.fi/](http://www.marksandspencerfinland.fi/), herkut.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 29.2.2016. [Https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%E4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%E4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1).
- Experiential marketing. N.d. Haaga-Helian opinto-opas. Viitattu 24.2.2016. [Http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/](http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/), opintojaksokuvaukset.
- Huffman, M. 2016. "Clean" eating may be 2016's biggest food trend. Viitattu 19.2.2016. [Http://www.consumeraffairs.com/news/clean-eating-may-be-2016s-biggest-food-trend-010516.html](http://www.consumeraffairs.com/news/clean-eating-may-be-2016s-biggest-food-trend-010516.html).
- Hämeen ammattikorkeakoulu. N.d. Tutkivan toiminnan luotettavuuden kriteerit. PDF -tiedosto. Viitattu 26.2.2016. [Http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/,tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/,tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf).
- Instagram. 2016. Kuvapalvelu.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu, N.d. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 24.2.2016. [Https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus](https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus).
- Laakso, H. 1998. Franchising yrityksen toimintamallina. Helsinki: Edita.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 6. p. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Loponen, L. 2013. Asiakkaan palvelukokemuksen parantaminen: Case Café Ekberg. Opinnäytetyö. Laurea –ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 4.3.2016. [Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54489/ONT_Loponen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54489/ONT_Loponen.pdf?sequence=1).
- Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit. Helsingin Sanomat. Viitattu 7.3.2016. [Http://www.hs.fi/raha/a1409891882856](http://www.hs.fi/raha/a1409891882856).
- Marks & Spencer -lippulaivamyymälä avataan Helsinkiin 9.10. 2014. S-kanavan uutiset. Viitattu 26.10.2015. [Https://www.s-kanava.fi/](https://www.s-kanava.fi/), uutinen.
- Mäki, S. N.d. Lohas-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 15.2.2016. [Http://www.ekonomilehti.fi/](http://www.ekonomilehti.fi/), johtaminen.

Neuvonen, S. 2014. PK –brändäyksen haasteet. Kurssimateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

Pehkonen, P. 2015. Brändiyhteistyö tubettajien kanssa – 5 vinkkiä. Viitattu 22.2.2016. [Http://www.gogroup.fi/](http://www.gogroup.fi/), blogi.

Plan A. N.d. Marks & Spencer vastuullisuussuunnitelma. Viitattu 26.10.2015. [Http://corporate.marksandspencer.com/](http://corporate.marksandspencer.com/), Plan A.

Rantakaulio, A. 2011. Mielikuvat ja brandit automainonnassa. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 21.2.2016. [Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36569/Rantakaulio_Antti.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36569/Rantakaulio_Antti.pdf?sequence=1).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.2.2016. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/).

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Pro gradu -tutkielma. Aalto -yliopisto, Kauppakorkeakoulu, viestinnän laitos. Viitattu 17.2.2016. [Http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf).

Solla, K. 2014. Kaverisi voi olla mainostaja – suosittelumarkkinointi lisääntyy. Viitattu 19.2.2016. [Http://yle.fi/](http://yle.fi/), Kuningaskuluttaja.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Takamäki, T. 2012. Painetun sanan tulevaisuus – Muuttaako digitaalitekniikka kirjan lopullisesti?. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. Viitattu 24.2.2016. [Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42563/TAKAMAKI_TIIA.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42563/TAKAMAKI_TIIA.pdf?sequence=1).

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. p. Rovaniemi: Sevenprint. Tule mukaan oman tyylin löytöretkelle. 2016. Kodin Kuvalehti. Viitattu 24.2.2016. [Http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/](http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/), kaupallinen yhteistyö, Marks & Spencer.

Vehviläinen, T. 2010. Yleisötapauksien elämyksellisyys. Esimerkkinä Salpausselän kisat 2010 oheistapahtumineen. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun laitos, luonto- ja elämysmatkailu. Viitattu 24.2.2016. [Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12756/Vehvilainen_Timo.pdf;jsessionid=A03B9598D14241013DD9FFB5A76D63FE?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12756/Vehvilainen_Timo.pdf;jsessionid=A03B9598D14241013DD9FFB5A76D63FE?sequence=1).

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Liitteet

Liite 1. Webropol -kyselylomake

Marks & Spencer

Kyselyn avulla tutkitaan Marks & Spencerin tunnettuutta Suomessa. Kyselyn tuloksia käytetään tutkimusaineistona Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Vastauksia ei voi yhdistää niiden antajaan, vaan kysely tehdään anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

1. Oletko aiemmin käynyt Marks & Spencerillä? *

- Jyväskylässä
- Muualla Suomessa, missä?
- Ulkomailla, missä?
- Tämä on ensimmäinen vierailuni

2. Kuinka usein olet viimeisen vuoden aikana asioinut Marks & Spencerillä Jyväskylässä? *

- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- Tämä on ensimmäinen vierailuni

3. Millä osastolla/osastoilla olet käynyt?

- Naisten muoti
- Miesten muoti
- Aluspukeutuminen
- Food -ruokaosasto

4. Mikä sai sinut käymään Marks & Spencerillä juuri tänään? *

Toisin sanoen miksi valitsit juuri tietyn päivän ja ajan vierailullesi.

5. Kuinka paljon tiedät Marks & Spenceristä? *

- Tiedän paljon
- Tiedän jonkin verran
- Tiedän vähän
- En tiedä lainkaan, merkki on minulle täysin vieras

6. Mitä tiedät Marks & Spenceristä?

7. Mistä olet saanut tietoa brändistä? *

- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta, mistä?
- Lehdestä
- Tuttavalta
- Myymälästä Jyväskylässä
- Toisesta Marks & Spencer -myymälästä
- Muualta, mistä?

8. Mistä sait tiedon syntymäpäiväviikon tapahtumista? *

- Lehdestä
- Sosiaalisesta mediasta, mistä?
- Tuttavalta
- Myymälästä Jyväskylässä
- Toisesta Marks & Spencer -myymälästä
- Muualta, mistä?

9. Mitä mieltä olet syntymäpäiväviikosta? *

	1	2	3	4	5	
Tunnelma on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnelma on huono
Palvelu on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palvelu on huonoa
Myymälän yleisilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myymälän yleisilme ei miellytä minua
Tarjoukset ovat riittäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tarjouksia tulisi olla enemmän
Tuotetarjonta on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuotteita tulisi olla enemmän

10. Mikä sai sinut käymään juuri Marks & Spencerillä? *

- Tuotteet
- Palvelu
- Hinta
- Syntymäpäiväviikon tapahtumat
- Tarjoukset
- Muu, mikä?

11. Mikä vierailussasi oli parasta? *

- Tuotteet
- Tarjoukset
- Palvelu
- Tunnelma
- Oheistapahtumat
- Muu, mikä?

12. Mikä asia Marks & Spencerillä vaatii mielestäsi kehittämistä? *

13. Tunnetko Marks & Spencerin tuotteiden tuotantotapoja? *

- Tunnen hyvin
- Tunnen kohtalaisesti
- Tunnen hieman
- Tuotantotapa ei ole minulle lainkaan tuttu

14. Mitä tiedät Marks & Spencerin tuotteiden tuotantotavoista?

15. Vaikuttaako tuotteen eettisyys ja vastuullinen tuotanto ostopäätökseesi?
*

- Paljon
- Jonkin verran
- Hieman
- Ei lainkaan

16. Mikä tekee palvelukokemuksesta ainutlaatuisen? *

17. Kuinka paljon tiedät Marks & Spencerin Food -ruokaosastosta? *

- Tiedän paljon
- Tiedän jonkin verran
- Tiedän vähän
- Food -osasto ei ole minulle tuttu

18. Mitä tiedät Marks & Spencerin ruokaosastosta?

19. Koetko saavasi persoonallista palvelua käydessäsi Marks & Spencerillä Jyväskylässä? *

- Palvelu on persoonallista ja eroaa muista vastaavista palveluntarjoajista
- Palvelu on persoonallista, muttei poikkea muista vastaavista palveluntarjoajista
- Asia ei ole minulle tuttu
- Palvelu on samanlaista kuin muillakin vastaavilla palveluntarjoajilla
- Palvelu on persoonatonta
- Ei mikään näistä

20. Miksi? *

21. Onko Marks & Spencerillä käyminen sinulle tavanomainen asia? Perustele. *

22. Millainen mielikuva sinulla on Marks & Spenceristä maailmanlaajuisena brändinä? *

23. Poikkeako tämä mielikuva jotenkin Suomen Marks & Spenceristä? Perustele. *

24. Jos menisit nyt Britanniaan Marks & Spencerille, uskoisitko saavasi samanlaisen kokemuksen kuin Jyväskylän myymälässä? Perustelee. *

25. Kuvaile kolmella adjektiivilla Marks & Spenceriä. *

Adjektiivilla tarkoitetaan laatusanaa, esimerkiksi kaunis, miellyttävä, tunnelmallinen, rento, elämyksellinen.

26. Aktivoiko myymälä aistejasi? *

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon	En osaa sanoa
Hajuaisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntoaisti, esim. tuotteiden materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näköaisti, esim. värimaailma, valotaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuloaisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makuaisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Millä tavalla myymälä aktivoi aistejasi? Anna esimerkki.

28. Tuoko vierailu Marks & Spencerillä sinulle vaihtelua jokapäiväiseen arkeen? Miksi? *

29. Koetko saavasi yksilöllistä palvelua asioidessasi Marks & Spencerillä Jyväskylässä? Perustelee. *

30. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Marks & Spenceriä ystävällesi? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

31. Missä onnistuimme mielestäsi tänään erityisen hyvin? *

32. Unohdimmeko kysyä jotain? Voit antaa tähän vielä vapaan kommentin.

Taustatieto

33. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

34. Ikä *

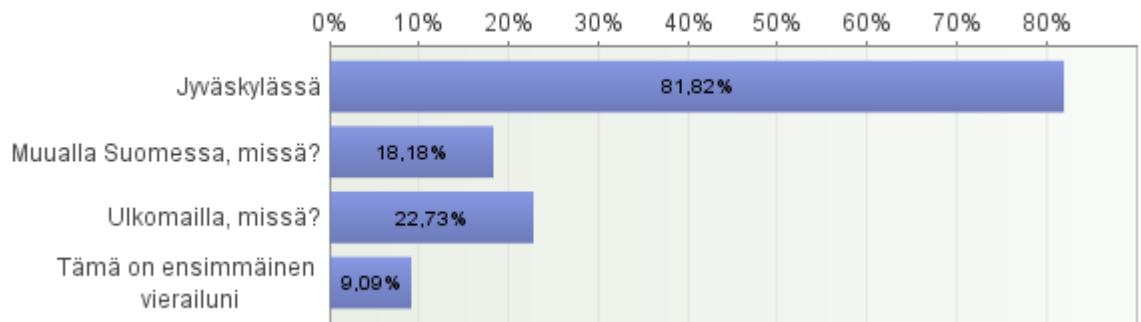
- Alle 20
- 20-25
- 25-30
- 35-40
- 45-50
- 55-60
- Yli 60
- 30-35

Liite 2: Kyselylomakkeen vastaukset

Marks & Spencer tutkimus (ei avoimia kommentteja)

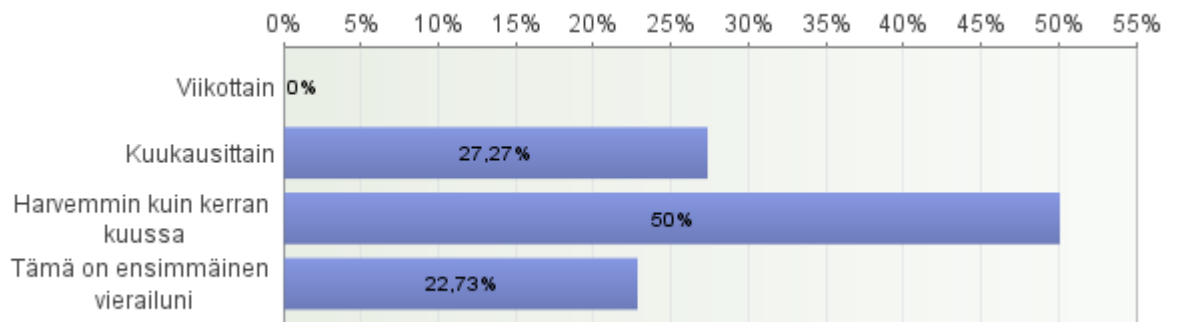
1. Oletko aiemmin käynyt Marks & Spencerillä?

Vastaajien määrä: 22



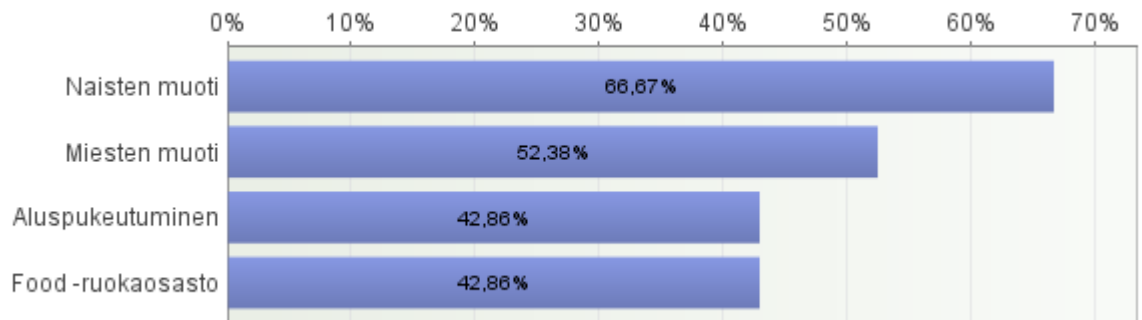
2. Kuinka usein olet viimeisen vuoden aikana asioinut Marks & Spencerillä Jyväskylässä?

Vastaajien määrä: 22



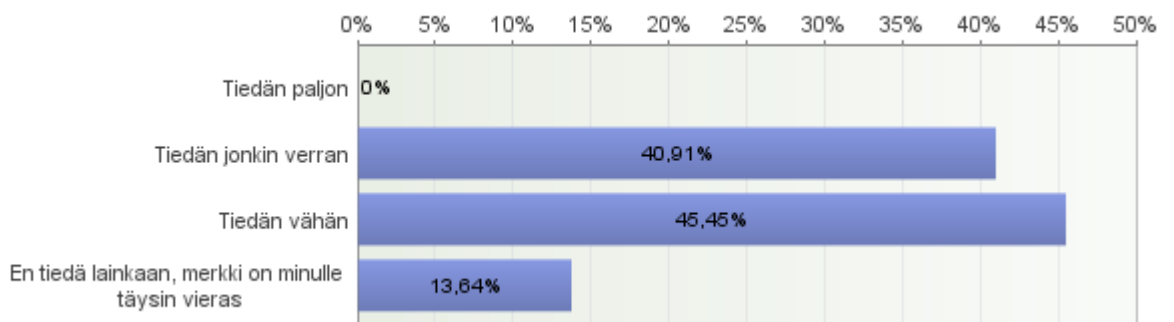
3. Millä osastolla/osastoilla olet käynyt?

Vastaajien määrä: 21



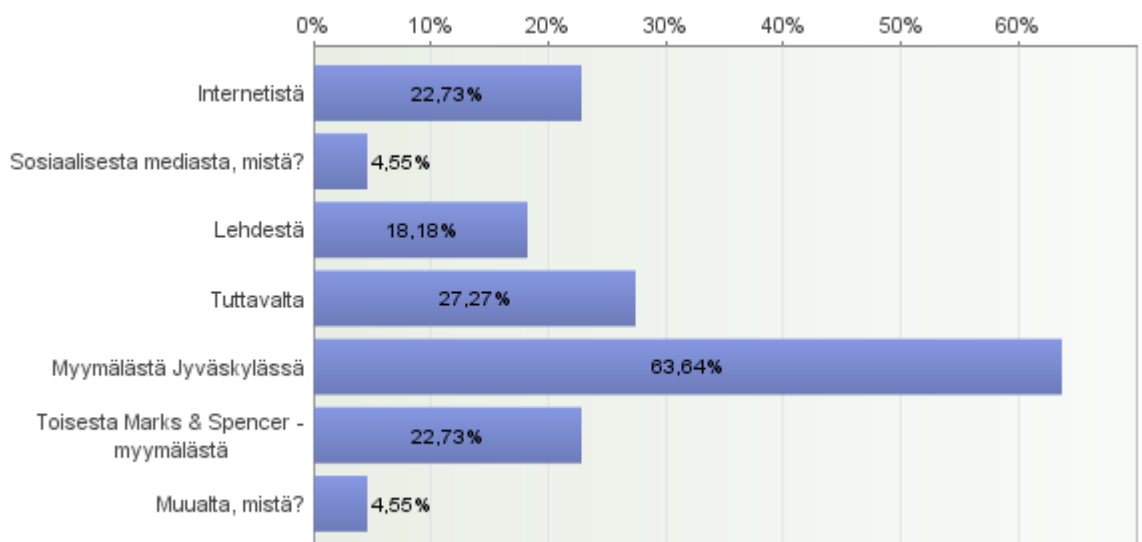
4. Kuinka paljon tiedät Marks & Spenceristä?

Vastaajien määrä: 22



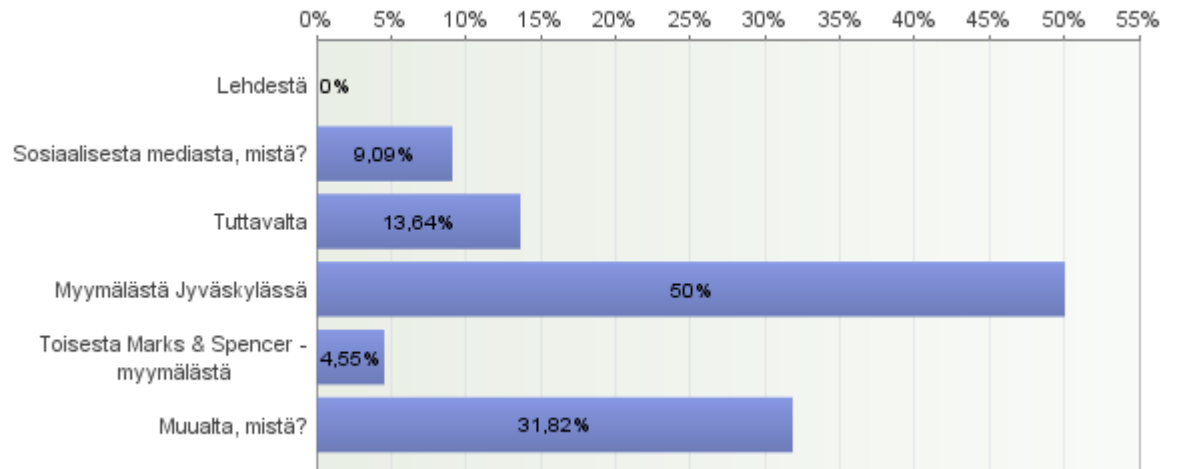
5. Mistä olet saanut tietoa brändistä?

Vastaajien määrä: 22



6. Mistä sait tiedon syntymäpäiväviikon tapahtumista?

Vastaajien määrä: 22



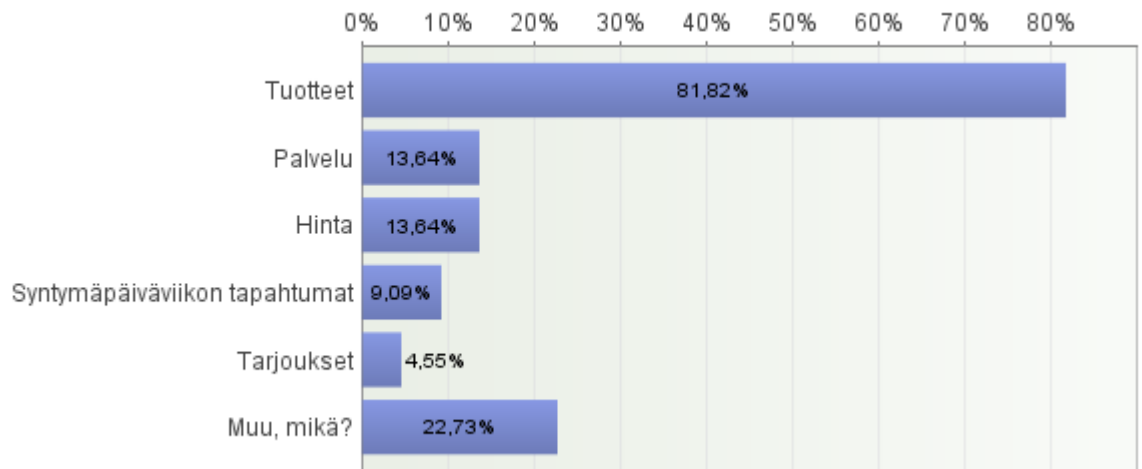
7. Mitä mieltä olet syntymäpäiväviikosta?

Vastaajien määrä: 22

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Tunnelma on hyvä	22,73%	45,45%	22,73%	9,09%	0%	Tunnelma on huono	22	2,18
Palvelu on hyvää	61,9%	23,81%	4,76%	9,52%	0%	Palvelu on huonoa	21	1,62
Myymälän yleisilme on miellyttävä	33,33%	38,1%	19,05%	4,76%	4,76%	Myymälän yleisilme ei miellyttä minua	21	2,1
Tarjoukset ovat riittäviä	19,05%	47,62%	28,57%	4,76%	0%	Tarjouksia tulisi olla enemmän	21	2,19
Tuotetarjonta on riittävä	19,05%	47,62%	33,33%	0%	0%	Tuotteita tulisi olla enemmän	21	2,14
Yhteensä	31,13%	40,57%	21,7%	5,66%	0,94%		106	2,05

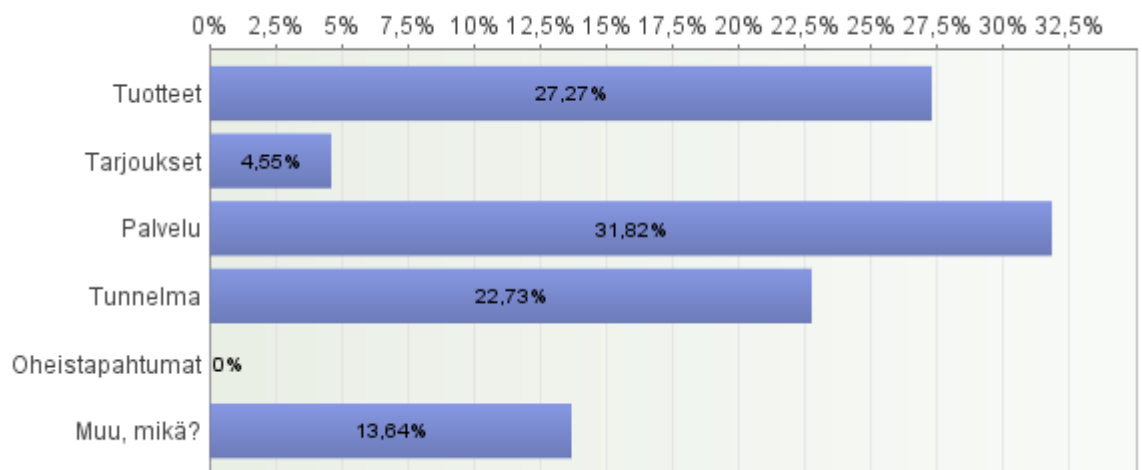
8. Mikä sai sinut käymään juuri Marks & Spencerillä?

Vastaajien määrä: 22



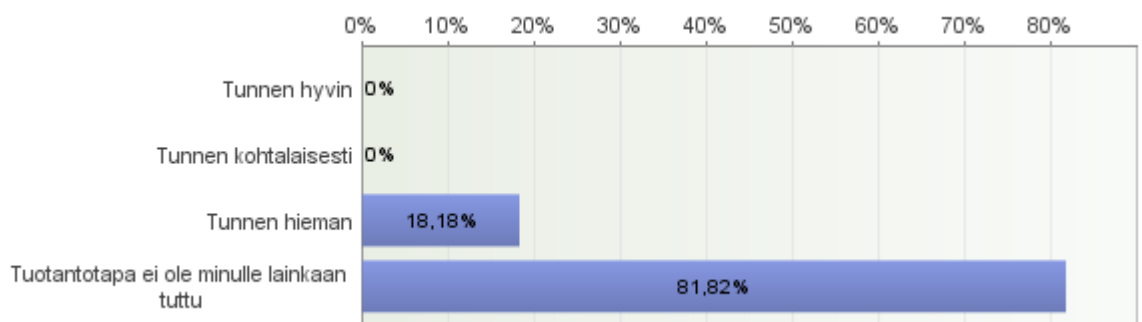
9. Mikä vierailussasi oli parasta?

Vastaajien määrä: 22



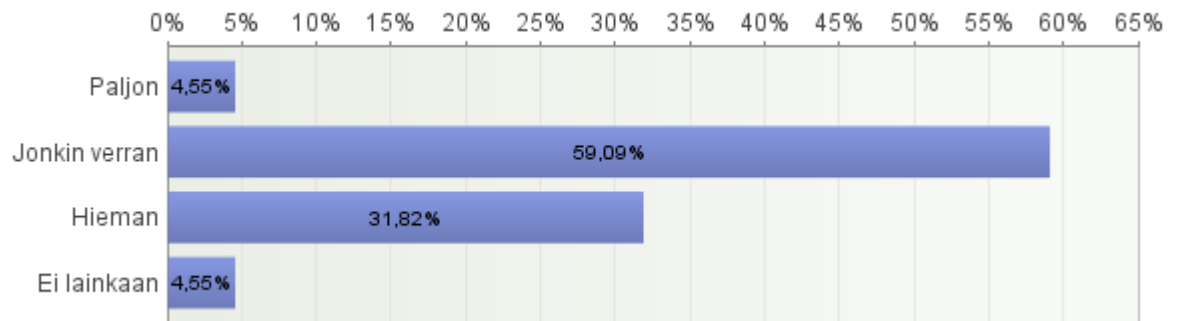
10. Tunnetko Marks & Spencerin tuotteiden tuotantotapoja?

Vastaajien määrä: 22



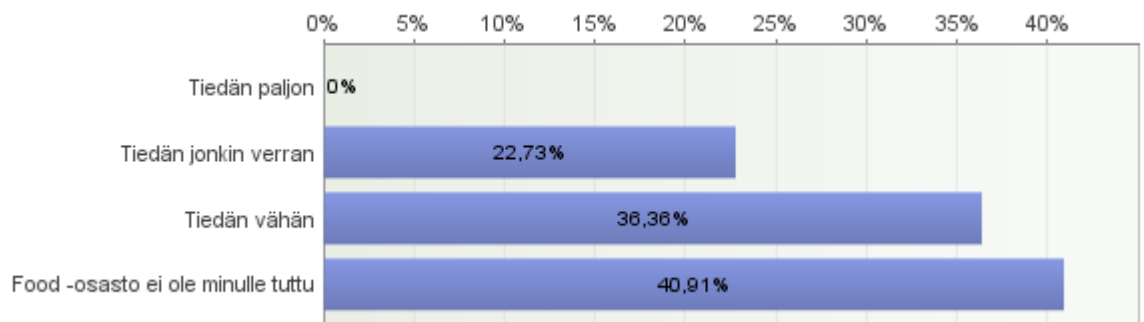
11. Vaikuttaako tuotteen eettisyys ja vastuullinen tuotanto ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 22



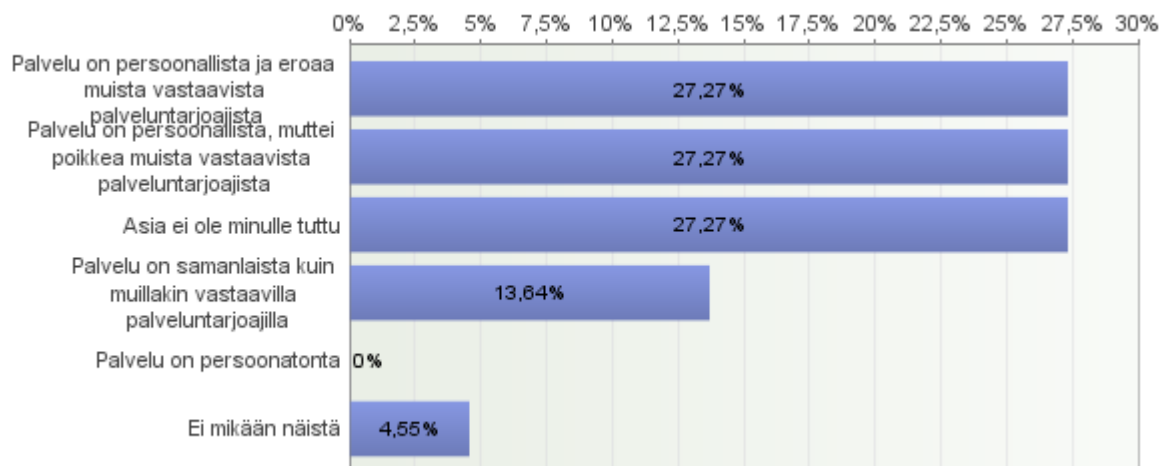
12. Kuinka paljon tiedät Marks & Spencerin Food -ruokaosastosta?

Vastaajien määrä: 22



13. Koetko saavasi persoonallista palvelua käydessäsi Marks & Spencerillä Jyväskylässä?

Vastaajien määrä: 22



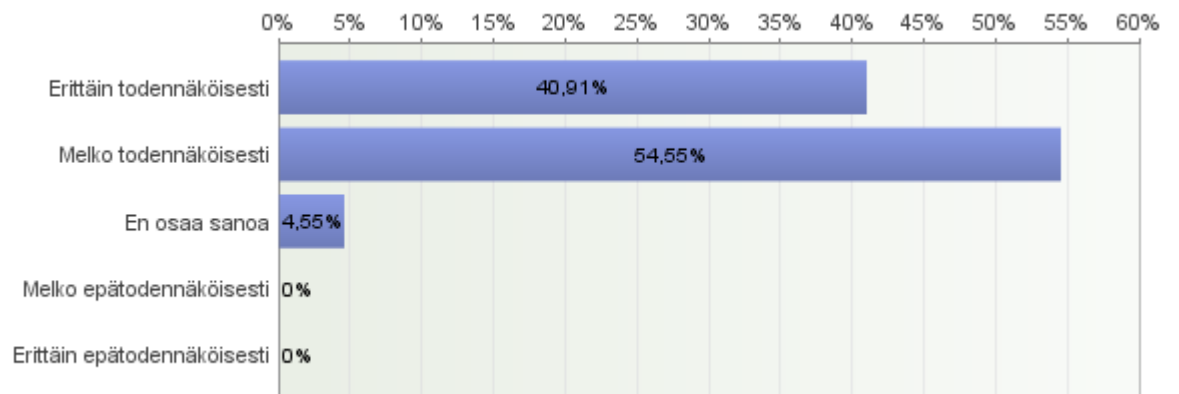
14. Aktivoiko myymälä aistejasi?

Vastaajien määrä: 22

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Hajuaisti	50%	31,82%	4,55%	0%	13,64%	22	1,95
Tuntoaisti, esim. tuotteiden materiaalit	9,09%	22,73%	40,91%	22,73%	4,55%	22	2,91
Näköaisti, esim. värimaailma, valotaulut	0%	0%	45,45%	54,55%	0%	22	3,55
Kuuloaisti	13,64%	27,27%	36,36%	22,73%	0%	22	2,68
Makuaisti	54,55%	13,64%	9,09%	18,18%	4,55%	22	2,05
Yhteensä	25,45%	19,09%	27,27%	23,64%	4,55%	110	2,63

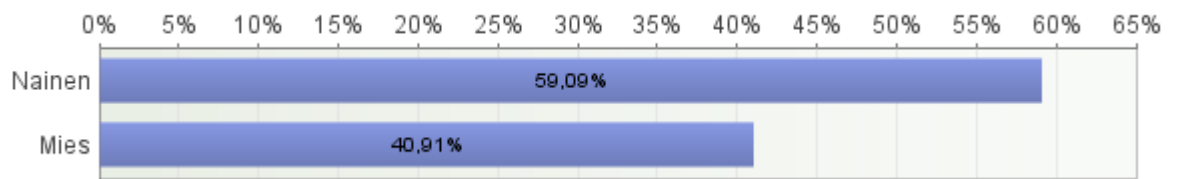
15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Marks & Spenceriä ystävällesi?

Vastaajien määrä: 22



16. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 22



17. Ikä

Vastaajien määrä: 22

