

Sirpa Helander

## **Urheilijabrändin tuotetestaus ja -kehitys**

## **Urheilijabrändin tuotetestaus ja -kehitys**

Sirpa Helander  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Sirpa Helander

Opinnäytetyön nimi: Urheilijabrändin tuotetestaus ja -kehitys

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 73 + 29

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuotetestauksen ja -kehityksen avulla löytää neljä laadukasta urheiluvaate ja treenivarustetta, jotka lanseerataan urheilijabrändille keväällä 2019. Urheilijabrändi on osa urheilualan yritystä. Urheilijabrändi on ensisijaisesti naisille suunnattuja treenivarusteita, valmennus- ja hyvinvointipalveluja tarjoava brändi.

Urheilijabrändille tuotevalikoima on tarkoitus muodostaa mahdollisimman laadukkaista, mukavista ja kestävästä treenivaatteista -ja varusteista. Tuotetestauksessa mitataan tuotetestaajien käyttökemusta testattavista tuotteista. Testattavina tuotteina kahdella testiryhmällä ovat treenihousut, treenikassi, svetari, pipo sekä juomapullo. Tuotetestaajia on yhteensä kymmenen, joissa molemmissa ryhmissä viisi testaajaa arvioimassa treenivaatteiden ja -varusteiden ominaisuuksia. Kummallakin testiryhmällä on eri yrityksistä hankitut testattavat tuotteet. Testauksessa arviointikriteereinä ovat tuotteiden laatu, mukavuus ja kestävyys. Tuotetestauksen lisäksi tutkimuksessani karotetaan tuotetestaajien mielipidettä urheilijabrändin logovaihtoehdoista.

Opinnäytetyöni tietoperusta koostuu tuotetestauksen ja -kehityksen teoriasta sekä brändin rakentamisesta ja brändiin liittyvien käsitteiden määrittelystä. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa havainnollistan, kuinka olen tuotetestauksen suunnitellut ja toteuttanut. Tutkimusmenetelmänä käytän kyselytutkimusta ja teemahaastattelua. Tutkimukseni aineistoa olen kerännyt useista eri lähteistä: toimeksiantajan haastattelusta, kyselylomakkeista, WhatsApp-keskusteluryhmästä, videoidusta ryhmähaastattelusta sekä satunnaisista keskusteluista, joita olen käynyt tuotetestaajien kanssa. Tuotetestauksen tuloksien perusteella annetaan suositus ja arvioidaan mitkä urheiluvaatteet ja treenivarusteet olisivat parhaimmat urheilijabrändin tuotteiksi. Tuotetestauksen tuloksien pohjalta toimeksiantaja päättää, mitkä tuotteet valitaan urheilijabrändin tuotevalikoimaan. Toimeksiantajan on tuotetestauksen jälkeen tarkoitus kehittää tuotteita yhdessä tuotteiden toimittajien kanssa brändin ulkoasun mukaiseksi ja mahdollisesti kehittää tuotteiden käyttömukavuutta.

Tutkimustuloksien perusteella parhaimmiksi urheilu- ja treenivarusteiksi osoittautuivat laadun, mukavuuden ja kestävyuden osalta tuotetestausryhmän 2 treenihousut, pipo ja juomapullo sekä tuotetestausryhmän 1 svetari. Treenikassin osalta tuotetestauksen tulokset olivat tasavertaisia, jonka vuoksi ei pystytty tekemään selvää päätelmää, kumpi osoittautui paremmaksi. Logoista kyselyn ja haastattelun perusteella kerätty aineisto antoi toimeksiantajalle tietoa siitä, mikä logo vastaisi parhaiten urheilijabrändin tavoiteltuja mielikuvia ja mikä logo miellytti eniten testaajien silmää.

Asiasanat: tuotekehitys, testaus, brändit, brändin rakentaminen, urheiluvaatteet, urheilijat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Sales and Marketing

---

Author(s): Sirpa Helander

Title of thesis: Sports brand's product testing and -development

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 73 + 29

---

The aim of this thesis is to find four sports products to a sports brand via product testing and these products will be launched in spring 2019. The sports brand will offer training products, coaching and wellness services and their primary target group will be women. Assigner of this thesis is anonymous, because of professional confidentiality.

To the sports brand, the product assortment will be including high quality, comfortable and durable training clothes and equipment. The product testing measures testers' user experience on sports clothes and equipment. The products to be tested are training pants and bag, sweatshirt, beanie and water bottle. In total, there are ten product testers in two groups each consisting of five testers, which evaluate products different sort of qualities of the products. The products have been acquired from different corporations for both test groups. In the product testing, product's quality, comfortableness and durability are the features to be evaluated. In addition, the product testing aims to describe testers opinions of the alternatives to sports brand's logos.

The theory of the thesis discusses the field of branding, product testing and development. Also, the practical part of the thesis describes how the product testing is planned and carried out. The thesis survey methods are group interview and inquiry. The thesis material has been collected from assigner's and testers' interviews, inquiry forms, WhatsApp-conversation group and casual conversations with testers.

Based on the product testing results, this thesis gives recommendations and assessments of which products are best for this sports brand. According to the results, assigner of this thesis will decide, which products are chosen to be included in the sports brand assortment. After the product testing, the assigner will further develop products with the suppliers.

These results indicate that the best sports and training equipment are based on quality, comfortability and durability. The chosen products include sweatshirt tested in test group 1 and training pants, beanie and water bottle tested in test group 2. The product testing results of the training bags were similar, which is why it cannot be decided which is better. Data collected from logos gives information to the assigner about what kind of visions product testers get and which logo looks best.

---

Keywords: sports brand, branding, product testing, product development, sport products

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.2	Toimeksiantajan ja urheilijabrändin esittely .....	7
2	BRÄNDI JA HENKILÖBRÄNDI.....	10
2.1	Brändi käsitteenä.....	10
2.2	Brändin arvo .....	11
2.3	Henkilöbrändi .....	12
2.4	Brändin rakentaminen .....	14
2.5	Brändikontaktit.....	16
2.6	Brändin asemointi.....	17
3	TUOTEKEHITYS URHEILIJABRÄNDILLE .....	20
3.1	Tuotekehityksen tarkoitus yritykselle .....	20
3.2	Tuotekehityksen vaiheet.....	22
3.3	Tuotevalikoiman muodostaminen.....	24
3.4	Tarjooma ja tuotepolitiikka.....	25
4	TUOTETESTAUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	27
4.1	Tuotetestauksen suunnittelu.....	27
4.2	Tuotetestauksen toteuttaminen .....	27
4.3	Aineiston analyysi ja käsittely .....	31
4.4	Tuotekohtaiset tuotetestauksen tulokset .....	32
4.4.1	Tuotetestausryhmä 1 .....	32
4.4.2	Tuotetestausryhmä 2 .....	41
4.4.3	Urheilijabrändin logot .....	49
4.4.4	Yhteenveto testauksen tuloksista.....	55
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	64
6	POHDINTA .....	68
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET .....	73

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuotetestauksen kautta löytää neljän tuotteen laadukas treenivaatteita -ja varusteita tarjoava tuotesarja, joka lanseerataan urheilijabrändi X:lle keväällä 2019. Tuotetestauksen lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan mitä mieltä tuotetestaajat ovat urheilijabrändin eri logovaihtoehdoista ja millaisia mielikuvia logot tuotetestaajissa herättävät. Urheilijabrändi on osa urheilualan yritystä. Urheilija, jolle urheilijabrändi luodaan, on yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja. Toimeksiantajan toiveesta yritys, urheilijabrändi sekä urheilijabrändin logot pidetään salassa tässä opinnäytetyössä. Tämän lisäksi testattavien tuotteiden toimittajat ja tuotemerkit pidetään anonyymina. Urheilijabrändi on ensisijaisesti naisille suunnattuja treenivarusteita, valmennus- ja hyvinvointipalveluja tarjoava brändi. Jatkossa tässä opinnäytetyössä viitataan urheilijaan ja urheilijabrändiin tarkoittaen tähän tutkimukseen liittyvää urheilijaa ja brändiä.

Urheilijabrändille tuotevalikoima muodostetaan mahdollisimman laadukkaista, mukavista ja kestävästä treenivaatteista ja -varusteista. Tuotetestauksen perusteella annetaan suositukset edellä mainittujen ominaisuuksien osalta parhaimmista tuotteista. Tuotetestauksen perusteella toimeksiantaja päättää, mitkä tuotteet otetaan mukaan urheilijabrändin tuotevalikoimaan. Tuotetestauksen jälkeen tuotteita on tarkoitus kehittää yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa brändin ulkoasun ja mahdollisesti tuotteiden teknisten ominaisuuksien osalta. Urheilijabrändin alle tulevien tuotteiden on tarkoitus tukea fitness-urheilijoiden ja kuntosaliharrastajien aktiivista elämäntapaa ja hyvinvointia. Urheilijabrändiä on tarkoitus tuotetestauksen ja -kehityksen muodoin kehittää yhdessä brändin kohderyhmän kanssa. Brändin ensisijainen kohderyhmä on aktiiviset naiset, jotka haluavat ostaa laadukkaita treenivarusteita- ja tuotteita tukemaan omia liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä tavoitteita.

Urheilijabrändin tuotevalikoima muodostetaan tuotetestauksen avulla. Tuotetestauksen tuotteet hankimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kartoittamalla sopivia yhteistyökumppaneita ja olemalla yhteydessä heihin. Testattavina tuotteina olivat treenihousut, svetari, treenikassi, pipo sekä juomapullo. Tuotetestausryhminä olivat kaksi ryhmää, joissa molemmissa viisi testaajaa arvioi-

massa tuotteiden laatua, kestävyyttä ja mukavuutta. Molemmat testiryhmät saivat pipon, treenihousut, svetarin, juomapullon ja treenikassin testattavakseen. Toiseen ryhmään on hankittu testituotteet eri yrityksestä ja toiseen ryhmään eri yrityksestä.

Opinnäytetyössäni keskityn brändin rakentamiseen tuotetestauksen osalta tuotekehityksessä. Yrityksen henkilökunta rakentaa urheilijabrändiä muilta osin. Opinnäytetyöni on muodoltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa havainnollistan, kuinka olen tuotetestauksen suunnitellut ja toteuttanut. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytän kyselytutkimusta ja ryhmähaastattelua. Tutkimusaineisto on kerätty tuotetestaajille suunnatusta kyselytutkimusta ja ryhmähaastattelua. Tutkimusaineisto on kerätty tuotetestaajille suunnatusta kyselystä, WhatsApp-keskusteluryhmästä, sekä tuotetestaajien kanssa käydystä ryhmähaastattelusta, joka on videoitu. Tämän lisäksi olen keskustellut satunnaisesti tuotetestaajien kanssa tuotteiden ominaisuuksista vapaa-ajallani. Tutkimukseni tietoperusta on koostettu brändi- ja henkilöbrändin käsitteistä, niiden rakentamisesta sekä tuotetestaukseen -ja kehitykseen liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Olen myös haastatellut yrityksen henkilökuntaa tutkimustani varten.

Opinnäytetyöni antaa toimeksiantajalle tietoa millaisia treenivarusteiden ominaisuuksia alan harrastajat pitävät tärkeinä, jotta tuotteita voidaan tarvittaessa muokata yhdessä valitun yhteistyökumppanin kanssa. Yritykset, joista olemme hankkineet testattavat tuotteet saavat myös tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja laadusta tuotetestauksen avulla. Opinnäytetyöni laajentaa osaamistani omalla alallani, sillä brändäys ja tuotetestaus ja -kehitys ovat minulle markkinoinnin tuntemattomampi osa-alue.

## **1.2 Toimeksiantajan ja urheilijabrändin esittely**

Urheilija on menestyksekkäs fitness-urheilija, joka on kartuttanut urallaan jo paljon kisakokemusta ja ansioitunut mitalein. Toimeksiantajan eli urheilijan edustaja on mukana myös molemmissa tuotetestausryhmissä testaajana, jotta tietoa saadaan kerättyä myös vertailemalla tuotteiden laadukkuutta ja kestävyyttä keskenään. Koko opinnäytetyöprosessin ajan olin yhteydessä toimeksiantajaan ja toimeksiantajan edustajaan. Yhteistyömme oli tiivistä ja pidimme palaverieita noin viisi kertaa, jossa kartoitimme tuotetestauksen ja opinnäytetyöprosessin etenemistä. Lisäksi olin yhteydessä toimeksiantajan edustajaan tarvittaessa puhelimitse ja viestein.

Urheilijabrändi tarjoaa sekä yksityis- että yritysasiakkaille monipuolisia hyvinvointia tukevia palveluja; valmennuksia, seminaareja, opastusta lisäravinteisiin sekä työergonomiaan. Urheilijabrändi on ensisijaisesti naisille suunnattu, mutta valmennuspalveluita voivat ostaa myös miehet. Tuotesarjaa on tarkoitus hiljalleen laajentaa lisäravinteisiin, jotka ovat tarkoitettu niin miehille kuin naisillekin. Urheilijabrändille perustetaan omat Internetsivut sekä verkkokauppa. Tavoitteena on, että tuotteet saataisiin mahdollisimman laajaan levikkiin ja että myös ulkomaisilla asiakkailla olisi mahdollisuus ostaa urheilijabrändin tuotteita. Urheilijalla on faneja myös ulkomailla, joten mahdollisuus ostamiseen halutaan antaa kaikille sijainnista riippumatta.

Brändin tavoitteena on vastata kokonaisvaltaisesti kohderyhmänsä tarpeisiin tarjoamalla monipuoliset, laadukkaat sekä luotettavat treenivarusteet ja valmennuspalvelut. Kohderyhmällä on mahdollisuus saada myös mentaalivalmennusta ja avaimia motivaatioon ja hyvään mieleen. Näin kokonaisvaltainen palvelu asiakkaille toimii kilpailuvalttina markkinoilla. Lisäksi urheilijan vahva tietämys lisäravinteista biokemistin osaamistasolla antaa asiakkaille luotettavaa tietoa lisäravinteista ja niiden vaikutusmekanismeista. Urheilijan tietotaito, pitkä treenitausta, kisakokemukset ja ihmisläheinen toimintatapa tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Brändin tuotteiden on tarkoitus olla laadukkaita, kestäviä, käytännöllisiä mutta samalla myös naisellisia ja kauniita.

Urheilijabrändin arvoja ovat mm. luonnollisuus, ekologisuus ja terveellinen ja tasapainoinen elämäntapa. Urheilija arvostaa pitkäjänteisyyttä ja sisukasta asennetta. Urheilija on luonteeltaan positiivinen, herkkä, aito ja empaattinen. Hänellä on pitkä vaalea tukka ja hänet voisi helposti mielikuvissa mieltää Elovena-tytöksi. Brändi rakentaa tarinaa positiivisesta ja sisukkaasta Elovena-tytöstä, joka tukee asiakkaiden hyvinvointia kokonaisvaltaisesti. Laadukkaat ja kestävät tuotteet vahvistavat mielikuvaa, jossa asiakas saavuttaa urheiluun tai hyvinvointiin liittyvä tavoitteensa helpommin toimivien tuotteiden avulla. Urheilijabrändin tuotteet eivät pyri olemaan halvalla myytäviä massatuotteita, vaan hinnan on tarkoitus kertoa laadukkuudesta ja kestävydestä. Brändi rakennetaan aitojen asioiden ympärille.

Ajatus urheilijabrändin rakentamisesta on lähtenyt urheilijan kutsumuksesta urheiluun ja tarpeesta muiden auttamiseen. Urheilija suhtautuu intohimoisesti fitness-urheiluun ja intohimostaan hän on rakentanut itselleen työn yrittäjänä ja valmentajana rakkaudesta lajiin ajatuksella. Hän urheilee täysin luonnonmukaisesti ja kilpailee IIFBB (International Federation of Bodybuilding and Fitness) liiton alaisena kisoissa, joissa dopingaineet ovat kiellettyjä ja kilpailijat testataan säännöllisin vä-



liajoin. Valmentajana urheilija haluaa jakaa omaa osaamista, joka on kertynyt aluksi omasta harastuneisuudesta ja sen jälkeen fitness kilpailu-urasta, valmentajana toimisesta, yrittäjyydestä sekä yliopistokoulutuksesta. Urheilija haluaa välittää treenaamisesta tulevaa hyvää oloa valmennettavilleen ja auttaa heitä saavuttamaan omat tavoitteensa sekä antaa oppia elämää varten. Urheilijan mukaan ammattilainen näkee mikä on parasta asiakkaalle.

## 2 BRÄNDI JA HENKILÖBRÄNDI

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetti on taas kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. Brändin kehittäminen taas tarkoittaa imagon muodostumisprosessia. (Grönroos 2009, 386.) Brändillä luodaan tuotteelle lisäarvoa ominaisuuksien kuten nimen, käsitteen, symbolin ja niiden yhdistelmien avulla. Brändin tuomaa lisäarvoa voidaan kutsua brändipääomaksi. Brändin tehtävänä on erottautua kilpailijoista ja taata tietynlainen laatu tai mielikuva tuotteelle. Brändielementtejä ovat nimi, logo, symboli, slogan, Internetsivut, tunnusmelodia ja tuotteen pakkaus. Yritykset pyrkivät tekemään brändeistä tunnettuja näkyvyyden ja saatavuuden avulla. Brändillä menee silloin hyvin, jos se tulee vastaajan mieleen ensimmäisenä tuoteryhmästään. (Vahvaselkä 2009, 187–189.) Brändin on luotava sellaisia mielikuvia, että se erottuu asiakkaiden silmissä kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnän eri keinoin asiakkaalle luodaan odotuksia siitä, mitä yrityksen tai brändin kanssa asioiminen tarjoaa asiakkaalle. Asiakaspalvelun tehtävä on lunastaa nämä markkinointiviestinnän keinoin luodut mielikuvat ja vahvistaa niitä edelleen. Tietojen, kokemusten ja mielikuvien summaa kutsutaan brändiksi. Brändi toimii asiakkaalle linssinä, jonka läpi asiakas tarkastelee brändiin liittyviä kontakteja. (Reinboth 2008, 32–33.)

Tuotevalikoiman suunnitteleminen on osa brändin kehittämisprosessia. Tuote suunnitellaan tukemaan tavoiteltua brändi-identiteettiä. Itse tuotteella on brändiä kehittävä rooli. (Grönroos 2001, 383.) Grönroos (2011, 379) kertoo, että brändi syntyy asiakkaan mielessä jatkuvaan osapuolten väliseen suhteeseen sisältyvien brändikontaktien tuloksena. Brändikontaktit syntyvät esimerkiksi tuotteen fyysisestä olemuksesta, yrityksen tapahtumista, tuotteiden helppokäyttöisyydestä, asiakaspalvelusta tai tavasta, jolla tuotteiden pakkausmateriaalit voidaan hävittää.

Asiakkaat eivät koe valmiiksi luotua brändiä vaan asiakkaat muodostavat brändin mielessään kaikkien yksittäisten brändiviestien perusteella. Näitä brändiviestejä asiakkaat saavat esimerkiksi markkinoitviestinnästä, Internetin keskustelupalstoilta, fyysisistä tuotteista sekä palvelutilanteista. (Grönroos 2009, 386–387.) Tutkimukseni urheilijabrändistä brändiviestejä saa muun muassa sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista, Instagramista, Verosta, Snapchatista, YouTubeista, Internetsivuilta sekä urheilijabrändin tuotteista ja tapahtumista.

Grönroosin (2009, 386–387) mukaan kirjallisuus antaa usein harhaanjohtavasti sen käsityksen, että yritys voi luoda brändin ja tarjota sen asiakkaille valmiina. Todellisuudessa kuitenkin asiakkaalla on tärkeä rooli brändin kehittämisessä. Mitä tahansa yritys tekee, asiakkaat päättävät kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Brändin rakentaa asiakas itse. Yrityksen tehtävänä on järjestää olosuhteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi ja tukemalla niitä suunnitellun markkinoitviestinnän keinoin. Jos yritys on onnistunut brändin puitteiden luomisessa, brändi muodostuu ja tavoiteltu brändi-identiteetti saavutetaan.

Brändi ei ole luonteeltaan pysyvä. Se kehittyy ja muuttuu sitä mukaan, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä. Asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde. Brändisuhde antaa tuotteille, palveluille ja muille osatekijöille merkityksen asiakkaiden mielissä. Tästä johtuen brändi tai brändi-imago on seurausta siitä, millaiseksi asiakas kokee suhteensa brändiin ajan kuluessa. (Grönroos 2009, 387.)

## **2.2 Brändin arvo**

Grönroosin (2009, 390) mukaan brändiarvo tarkoittaa asiakkaan käsitystä siitä, minkä arvoinen tietty, tuote, palvelu tai ratkaisu on hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Jos brändin arvo laskee, asiakas alkaa helpommin tutkailemaan muita ratkaisuja ja ottamaan vastaan muiden yrityksen viestejä tuotteista ja palveluista. Jos brändin arvo kasvaa, asiakas on uskollisempi yritykselleen. Brändin kokevat tärkeänä myös toimittajat, jakelijat ja muut verkostokumppanit. Brändin arvo luo perustan yrityksen myynnille ja sille, miten brändi luo arvoa yritykselle. Mitä arvokkaammaksi asiakas kokee brändin, sitä enemmän yritys saa todennäköisesti myydyksi. Brändipääomamääritelmää voidaan myös käyttää kuvaamaan brändin arvoa. Brändipääomaa on olemassa silloin, kun asiakas tuntee brändin ja kun hän liittyy siihen joitain myönteisiä, ainutlaatuisia tai vahvoja mielikuvia.

Urheilijabrändin kohderyhmänä ovat naiset, jotka harrastavat liikuntaa aktiivisesti. Arvoa asiakkaille tuottavat laadukkaat, kestävät ja naiselliset tuotteet. Tuotteiden takana on urheilijan näkemys ja tietämys, joihin asiakkaiden uskotaan luottavan. Urheilijabrändi tarjoaa tuotteita ja palveluita asiakkailleen monipuolisesti. Brändin tuotteet ja palvelut eivät keskity vain asiakkaiden fyysiseen ulkonäköön vaan myös henkiseen hyvinvointiin.

### 2.3 Henkilöbrändi

Tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös omaan osaamisensa voi brändätä. Tällöin puhutaan henkilöbrändistä. (Opopassi 2018, viitattu 27.2.2019). Henkilöbrändäys on viime vuosikymmenellä yleis-tyneempi käsitys, jossa viitataan erityisesti henkilöbrändin rakentamiseen digitaalisessa ympäristössä, Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Brändi ansaitsee oman arvonsa näkymällä omalle kohdeyleisölleen. Henkilöbrändäys noin 15–20 vuotta sitten tarkoitti esimerkiksi, sitä että viestintätoimisto mietti missä yrityksen edustajan kannatti puhua ja mitä hänen kannatti sanoa. Hiukan kärkeä ajateltuna brändäyksessä ei keskitytty yksilön asiantuntijuuteen ja tarinaan vaan siihen, että yrityksestä annettiin mahdollisimman kiillotettu kuva. Nykyisin ihmisiä kiinnostaa aidot ihmiset yritysten takana, jotka kertovat avoimemmin urastaan ja kenties paljastavat palasen elämän varjopuolistakin. (Laine 2017, viitattu 1.11.2018.)

Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24). Brändi ei rakennu hetkessä vaan aluksi se on imago. Kun imago alkaa olla tarpeeksi tunnettu se täyttää ”brändin” tunnusmerkit. Tämän voi huomata siitä, että henkilö saattaa herättää keskustelua, jakaa osaamista jo jossain, henkilön toiminta saattaa alkaa ärsyttää joitakin ihmisiä. Huomaamatta vaihe vaiheelta, imagosta syntyy brändi. (Kurvinen yms. 2017, 23.)

*”Henkilöbrändäys ei tarkoita keinotekoisien imagon luontia, vaan oikeiden, aitojen vahvuuksien esille tuomista ja vahvistamista entisestään” -Elina Koivumäki, lakimies, tietokirjailija, bloggaaja” (Kurvinen yms. 2017, kirjan takakansi)*

Henkilöbrändäys on unelma sinusta. Niin kuin Asiantuntijasta vaikuttajaksi -kirjassa sanotaan, ”kirjoita siis auki tarkoituksesi ja unelmasi, sillä niiden kautta pääset koskettamaan kuulijoitasi uudella tavalla”. (Kurvinen yms. 2017, 48.) Henkilöbrändäyksessä voidaan käyttää tehokkaana työvälineenä tarinan kerrontaa. Tarina sitoo yhteen tarkoituksen, tehtävän ja tuotetun asiakasarvon helposti kommunikoitavaan muotoon. Hyvä tarina innostaa ihmiset ja auttaa heitä asettumaan tarinan tueksi. Hyvä tarina herättää tunteita ja antaa kuulijalleen energialatauksen. Vaikuttajan tarina kertoo, miksi hän on olemassa, mitä tehtävää tekemässä, mistä hän on tullut ja miksi hän tekee sitä mitä tekee, ja mihin hän on menossa. (Kurvinen yms. 2017, 48–49.)

Markkinoijan tai yrityksen on helppo määrittää minkälaisen mielikuvan he haluavat antaa tavoitellulle kohderyhmälle, vaikka todellisuudessa brändi rakentuu asiakkaiden mielissä. Maine ei ole sama asia kuin brändi. Maine rakentuu ihmisille kauempaa kuten puskaradion kautta huhupuheista ja oletuksista. Brändiksi ei voi ryhtyä, vaan kohderyhmä määrittelee, kuka on brändi. Sen sijaan henkilö itse voi toimia niin, että mahdollistaa henkilöbrändin synnyn ja tukee brändin muodostumista oikeaan suuntaan. Voidaan myös ajatella, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään. (Kortesuo 2011, 7.)

Katleena Kortesuo (2011, 9) määrittelee brändin ja imagon suhteen seuraavasti: Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapan välillisesti toisten kokemusten myötä. Välillisesti maine muodostuu esimerkiksi kaverin kertomuksesta tai lehtihaastattelusta. Imago taas muodostuu sekä välillisesti, että suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella. Suoria kokemuksia ovat esimerkiksi puhelinsoitto, kasvokkain tapaaminen ja sähköposti. Imagoon vaikuttaa myös tulkitsijan omat asenteet, uskomukset, tunteet ja ennakkoluulot. Maineen voi erottaa helposti imagosta esittämällä seuraavanlaisia kysymyksiä: Mistä henkilö tunnetaan? Mistä hän on maineikas? Mistä hänen maineensa johtuu? Maine ei itsessään muodostu tunteiden kautta vaan se on yleinen käsitys siitä mitä ihmisestä ajatellaan. Imago puolestaan muodostuu aina mielipiteen tai tunteen kautta. Imagoon liittyviä vastauksia voit saada, kun esität seuraavia kysymyksiä: Mitä mieltä olet henkilöstä? Mitä tunteita hän herättää? (Kortesuo 2011, 9–10.)

Henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua. Hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä. Ne ovat myös avuksi myynnissä ja markkinoinnissa. (Kurvinen yms. 2017, 29.) Henkilöbrändäyksen tavoitteena on erottua edukseen hyvän maineen, positiivisten mielikuvien ja yksilöllisen imagon avulla. (Opopassi 2018, viitattu 27.2.2019). Tutkimukseni urheilijalle henkilöbrändäyksen tavoitteena on positiivisen näkyvyyden lisääminen.

## 2.4 Brändin rakentaminen

Yritys voi rakentaa itsellensä tietoisesti imagon, mutta brändin rakentamiseen tarvitaan myös kuluttajia. Brändiä on vaikea rakentaa tietoisesti, sillä se muodostuu vähitellen yhteistyössä asiakaskohderyhmän kanssa. ”Brändin rakentaminen on prosessi, joka alkaa brändiin liittyvien analyysien teolla, tunnettuuden luomisella sekä mielikuvien rakentamisella.” (Raatikainen 2008, 97). Tämän jälkeen kuluttajat olisivat saatava ostamaan tuotetta ja pysymään uskollisina brändilleen. Raatikainen (2008, 97) viittaa Aakeriin (1996), jonka mukaan brändin analysoinnissa on viisi osa-aluetta: trendit, asiakasanalyysi, ostomotiivit, tyydyttämättömät tarpeet sekä kilpailutilanteen analysointi.

Brändin kannalta yrityksen on erityisen tärkeää seurata alan trendejä ja yhteiskunnan ilmiöitä. Esimerkiksi muotialalla trendien muutokset saattavat olla todella nopeita, jonka vuoksi niihin on reagoitava nopeasti. Nyt vahvoina trendeinä on esimerkiksi terveellisyys, fitness-kulttuuri, ympäristöystävällisyys ja luomuelintarvikkeet. Terveystrendin taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat demografisten tekijöiden lisäksi esimerkiksi väestön ikääntyminen, stressaava elämäntyyli, lisääntyvät allergiat ja ylipaino. (Raatikainen 2008, 98.) Demografiset tekijät tarkoittavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, rotu ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 94). Asiakasanalyysin avulla tuote kohdistetaan tietyille asiakaskohderyhmälle. Analyysivaiheessa on tärkeää miettiä tarkasti, mihin kohderyhmään tuote kuuluu ja kenelle markkinointiviestintä kohdennetaan. (Raatikainen 2008, 98.)

Brändiä suunniteltaessa, on tärkeää myös tunnistaa asiakkaiden ostomotiivit. Kuluttajien ostopäätöksissä usein eniten vaikuttaa asiakkaan tunteet ja mielikuvat, mitä loogiset ja järkiperaiset syyt. Kalliiden kosmetiikkatuotteiden tai farkkujen ostajat eivät välttämättä osaa järkisillä perustella, miksi ostavat kyseisen tuotteen. Joskus kuluttaja vain tuntee, että merkistä kannattaa maksaa enemmän ja ehkä asiakas on näin aina tottunut tekemään. Markkinoijan on selvitettävä oman alansa ostomotiivit. Sen jälkeen selvitetään, mikä brändi tyydyttää tämän ostomotiivin tai kuinka meidän yrityksemme voisi tyydyttää tämän tarpeen. (Raatikainen 2008, 101.) Suurin haaste yritykselle on, jos kaikille merkittävälle ostomotiiveille on jo kysyntä ja niille on jo valmistettu tuotteita sekä niille on jo olemassa vastaava brändi. Helpoin tilanne yritykselle on, jos löytyy ostomotiivi, jota mikään brändi ei tyydytä. Toisaalta yrityksen on mahdollista myös luoda täysin uusi ostomotiivi ja saada ostajakohderyhmä ajattelemaan, että he tarvitsevat tuotetta. Parhaimmillaan yritys saa luotua uuden tyydyttämättömän tarpeen, johon markkinoilla ei ole vielä kehiteltynä tuotetta. Tällöin on hyvä perusta uuden brändin luomiselle. (Raatikainen 2008, 102.)

Kuluttajien tyytymättömyys tiettyä brändiä kohtaan on usein signaali, että uudenlainen tuote tarvitaan markkinoille. Yrityksen on tunnettava myös kilpailijat ja heidän brändinsä. Kilpailija-analyysia voidaan tarkastella neljän eri osa-alueen kannalta:

- selvitys kilpailijoiden brändeistä
- toimialan brändien jäsentely, jonka taustalla ovat tarpeet ja ostomotiivit
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailevien brändien vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen (Raatikainen 2008, 102-103.)

Näiden tekijöiden lisäksi yrityksen on hyvä analysoida omaa brändiä ja pohtia sen osalta seuraavia kysymyksiä: Missä ovat brändin juuret? Mitkä ovat brändin heikkoudet ja vahvuudet? Mikä on brändin imago? Imagoa analysoitaessa kannattaa selvittää minkälainen mielikuva asiakkaille on brändistä, mitä mielleyhtymiä heille tulee brändistä ja kuinka brändi kuluttajien mielestä eroaa kilpailijoista. (Raatikainen 2008, 103.)

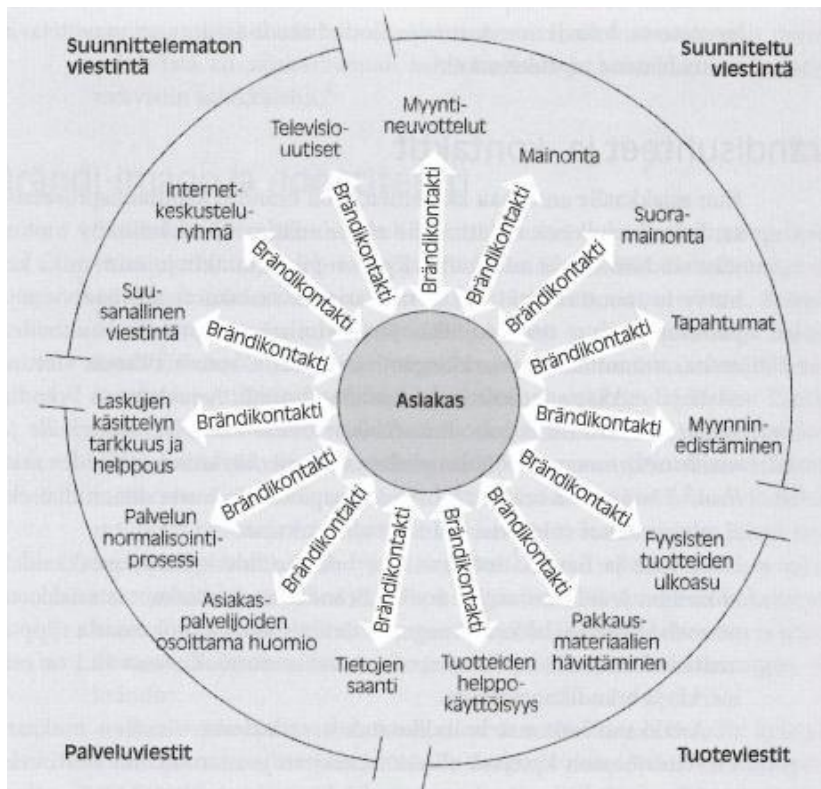
Myös tunnettuus on tärkeää, jotta vahva brändi muodostuisi. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kyseisen brändi tunnetaan markkinoilla. Brändin tunnettuuden rakentamisen keinoja ovat muun muassa:

- erilaistaminen
- iskulauseen, symbolin tai tunnusmelodian käyttö
- mediajulkisuus
- markkinointiviestinnän toistaminen
- sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Raatikainen 2008, 104.)

Erityisen tärkeää on, että yritys pystyy erilaistamaan tuotteita ja palveluita niin, että erottuu kilpailijoiden joukosta edukseen. Markkinointiviestinnän avulla tuotteet ja palvelut tulevat helpommin tunnetuksi. Brändin kehittelyn keskeisiä asioita on sopivan sloganin, iskulauseen tai tunnusmelodian luominen. Mediajulkisuuden ja markkinointiviestinnän keinoin nämä elementit iskostetaan kuluttajien tajuntaan, jotta he oppivat tunnistamaan tietyn yrityksen sloganin tai mainoksen sävelen. (Raatikainen 2008, 104.)

## 2.5 Brändikontaktit

Grönroos (2009, 387) viittaa teoksessaan Shultziin ja Barnesiin (2009) kertoessaan että brändi-suhde muodostuu ja kehittyy asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. Brändikontakti tarkoittaa asiakkaan ja mahdollisen asiakkaan imagoa ja tietoperäistä kokemusta, riippumatta kokemuksen tapahtumapaikasta ja laadusta. Asiakkaan kokemat brändikontaktit ovat erilaisia eri tilanteissa. Brändikontakti voi olla esimerkiksi suunniteltua markkinointiviestintää esimerkiksi kuntosali tiedottaa asiakkaitaan kuukausikorttien alennuksista sosiaalisessa mediassa. On myös suunnittelematonta viestintää, jonka kuluttaja voi saada esimerkiksi Internet-keskusteluryhmästä tai televisiouutisista. Palveluviestit kertovat asiakkaalle muun muassa kuinka hyvin hänet huomioidaan asiakaspalvelutilanteessa tai asiakas saa palveluviestissä tietoa, kuinka sujuvaa laskujen käsittelyprosessi on. Tuoteviestit kertovat tuotteiden helppokäyttöisyydestä tai esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä. Jokainen asiakas kokee brändikontaktit henkilökohtaisesti. Kuluttajaan myönteisesti vaikuttanut brändikontakti, esimerkiksi mainos televisiossa ei vaikuta kaikkiin kuluttajiin samalla tavalla. Toiset kuluttajat saattavat pitää mainontaa neutraalina ja toisilla brändikontakti vie brändi-imagoa negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. (Grönroos 2009, 387.)



Kuva 1. Brändikontaktit (Grönroos 2009)



## 2.6 Brändin asemointi

Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan toivotun suotuisan mielikuvan luomista asiakaskohderyhmien mielessä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan mielessä olevia positiivisia mielikuvia. Selkeän ja täsmällisen mielikuvan kannalta on tärkeää, että asiakkaan miellelyhtymät ovat keskittyneet muun muassa seuraavien asioiden ympärille:

- asiakkaalle koituvat edut
- hinnoitteluun perustuvat seikat
- laatuun perustuvat asiat
- tuotteeseen perustuvat asiat
- yksilöidyillä ominaisuuksilla erottuvat asiat
- käyttöyhteyteen perustuvat edut
- käyttäjään liittyvät edut
- käyttäjän persoonallisuutta heijastavat edut
- henkilöön tai hahmoon liittyvät seikat. (Raatikainen 2008, 106.)

Positiointia voidaan tarkastella myös kahden eri strategian avulla, joita ovat kuluttaja ja kilpailutilannelähtöinen positiointi. Kuluttajalähtöinen positiointi keskittyy imagoon ja on markkinointiviestintään painottuva. Kilpailutilannelähtöisessä positioinnissa pyritään tuomaan esille omia hyviä puoliaan verrattuna kilpailijoihin. Käytännössä markkinoijan voi olla vaikeaa positoida oma brändi, koska asiakas asemoi brändit osin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän perusteella ja myös oman ostokokemuksen pohjalta. (Raatikainen 2008, 106.)

Urheilijabrändille tuotevalikoima muodostetaan mahdollisimman laadukkaista, mukavista, käytännöllisistä sekä kestävästä treenivaatteista -ja varusteista. Tarkoitus ei ole keskittyä halvalla myytävään massatuotantoon. Se ei myöskään antaisi brändin kohderyhmälle toivotunlaista signaalia urheilijabrändistä. Urheilijabrändin on tarkoitus tarjota oikeasti käytännöllisiä treenivarusteita, joita ei tarvitse usein ostaa uusia heikon laadun vuoksi. Tuotesarjasta kuluttajat löytävät tuotteet, joita ei käytetä vain imagon vuoksi vaan, jotka ovat kestäviä, käytännöllisiä ja fitness-urheilijoiden hyväksi havaitsemia.

## Kilpailijat

Tärkeää oman brändin rakentamisessa on tutkia myös kilpailijoiden brändejä ja pyrkiä tekemään asioita eri tavalla erottuakseen joukosta. (Korteso 2011, 26). Fitness-alalla urheilijan brändääminen on yleistä ja se tuottaa näkyvyyttä niin urheilijalle kuin urheilijan sponsoreille. (Lahti 2015, viitattu 5.3.2019). Nykyään suosittuja ovat suuresti netissä myytävät ja somessa paljon mainostetut treeniin ja ruokavalioon keskittyvät verkossa myytävät valmennukset. (Jokinen 2017, viitattu 5.3.2019). Suurena osana yritysten ja myös nettivalmennuksen myyntiä on oman brändin ja sen arvon kasvattaminen. (Knuutila 2017, viitattu 5.3.2019). Brändiä rakennetaan tehokkaasti monikanavaisesti vaikuttamalla ja jakamalla omaa osaamista. (Salminen 2018, viitattu 5.3.2019).

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi vaikuttavimmista markkinoinnin muodosta. Jos sitä hyödyntää oikein, brändeillä on mahdollisuus luoda vahvoja, henkilökohtaisia suhteita asiakkaidensa kanssa. (Pehkonen 2016, viitattu 7.3.2019.) Erottuakseen joukosta, on hyvä etsiä uusia tapoja toimia ja näyttäytyä sosiaalisessa mediassa, jotta brändin arvo voi kasvaa. Sosiaalisen median myötä jokaisella on mahdollisuus tuoda henkilöbrändiään tunnetuksi yli työyhteisön ja ystäväpiirin rajojen. (Duunitori 2017, viitattu 5.3.2019.) Sosiaalinen media on kustannustehokas ja helppo tapa kehittää yrityksen tai henkilön brändiä. (Stahsted 2012, viitattu 5.3.2019).

Urheilijabrändin brändäyksen tavoitteena on antaa sosiaalisessa mediassa mielikuvaa helposti lähestyttävästä fitness-urheilijasta ja valmentajasta, joka jakaa palasia elämästään ja arjestaan myös kuntosalin ja fitness-urheilun ulkopuolelta kuten kodistaan, luonnosta ja lemmikeistään. Seuravaksi mainitsen urheilijabrändin kaksi kilpailijaa, mutta en mainitse heidän nimeään urheilijabrändin suojaamiseksi. Urheilijabrändin yksi kilpailijoista on esimerkiksi fitness-urheilun ammattilainen eli Ifbb Figure Pro Fitness-urheilija. Hänen imagostansa viestittää huolitellut ja viimeistellyt kuvat sosiaalisessa mediassa, jotka ovat ammattilaisten ottamia otoksia. Julkaisut viestittävät tarinaa itsevarmasta ja kunnianhimoisesta suomalaisesta fitness-urheilijasta. Itsevarmuudesta ja periksiantamattomasta asenteesta kertovat myös kuvat, jossa korostetaan lihaksikkuutta ja naisellisia piirteitä.

Urheilijabrändin kilpailijana on myös fitness-urheilija, joka tunnetaan varmasti monen nuoren naisen esikuvana sosiaalisessa mediassa. Hänen kuvansa ovat myöskin viimeistelyjä, harkittuja ja suurin osa todennäköisesti ammatilaisvalokuvaajien ottamia otoksia. Hän mainostaa sosiaalisen median sovelluksessa Instagramissa verkkovalmennuksia, joiden avulla voi saavuttaa erilaisia

treenaamiseen, hyvinvointiin tai ulkonäköön liittyviä tavoitteita. Julkaisussa pääsee hyvin esille hänen hoikka ja treenattu vartalo sekä kuvissa hehkuu ilo, onnistuminen ja päättäväisyys. Tutkimuksen urheilijabrändi haluaa erottua kilpailijoistaan erilaisilla sosiaalisen median postauksilla ja kuvilla. Kuvissa ja postauksissa ei korosteta pelkästään urheilijan fitness-lajiin kuuluvaa ulkoista fyysikkää vaan tavoitellaan mielikuvaa helposti lähestyttävästä fitness-urheilijasta. Halutaan kertoa tarinaa, jossa fitness-urheilijakin voi elää tavallista elämää, nauttien elämän pienistä iloista korostamatta suuresti lajille ominaisia ulkoiseen olemukseen keskittyviä piirteitä.

### 3 TUOTEKEHITYS URHEILIJABRÄNDILLE

Tässä luvussa kerrotaan aluksi yleisesti tuotekehityksen merkityksestä yritykselle sekä tuotekehityksen eri vaiheista. Tämän lisäksi käydään läpi teoriaa tuotepolitiikasta ja tarjoomasta peilaten urheilijabrändiin.

#### 3.1 Tuotekehityksen tarkoitus yritykselle

Yrityksen tuotekehityksen tarkoituksena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 183). Yrityksen on seurattava markkinoita ja trendejä, tulkittava ja seurattava asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta tuotekehityksessä onnistutaan. Tämän lisäksi on panostettava tutkimustyöhön tuotekehityksen yhteydessä. Yhteiskunnalliset ilmiöt kuten ilmastonmuutos tai väestön ikääntyminen on myös huomioitava tuotekehityksessä. Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa täysien uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista sekä entisten parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista. Yrityksissä toimintaa nimitetään tutkimus- ja kehittämistoiminnaksi. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan menot lasketaan prosentteina liikevaihdosta, jolloin niitä voidaan vertailla eri yritysten, maiden ja alojen välillä. Tuotekehitys on edellytys yrityksen perustamiselle sekä takaa toiminnan jatkuvuutta. Yrittäjän on oltava selvillä markkinoilla tarjottavista tuotteista ja ilmiöstä ja niiden muutoksista, jotta voidaan saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2015, 183–184.)

Tuotekehitys on erityisen tärkeää yrityksen kannalta. Se on osa yrityksen strategiaa. (Bergström & Leppänen 2015, 187). Kilpailussa on oltava mukana, jotta yritys säilyttää markkinapaikkansa ja voi kasvattaa markkinaosuuttaan suhteessa kilpailijoihin. Kilpaileminen vaatii jatkuvaa tuotteiden tai palveluiden kehitystä; kalliimpaa on epäonnistua. Tuotekehityksen seurauksena asiakkaiden tarpeet tyydytetään yhä paremmin sekä luodaan uusia tarpeita. Uutuuksilla saadaan kilpailuetua ja erottuvuutta. Nykypäivän tiedon jakamisen helppouden myötä tuotteiden ostajilta on yhä helpompi saada tietoa. Tuotteiden käyttäjät ovat entistä helpompi osallistua tuotekehitykseen esimerkiksi so-

siaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 185). Tutkimuksen tuotetestaajat osallistetaan tuotekehitykseen monipuolisesti kommunikoimalla heidän kanssaan tuotetestauksen aikana kasvotusten sekä WhatsApp-keskusteluryhmässä.

Tuotekehitykseen liittyy myös riskejä. Yritykselle on usein turvallisempaa markkinoida yhtä aikaa useaa tuotetta eikä keskittyä vain yhteen. Onnistuneen tuotekehityksen kannalta yrityksen on panostettava osaavan henkilöstöön. Sen lisäksi on varmistettava ideoiden syntyminen, tiedon saanti markkinoilta sekä budjetoitava kehitykseen riittävästi taloudellisia ja henkisiä resursseja. Markkinat muuttuvat nopeasti ja kilpailijat reagoivat muutokseen omilla tuotemuunnoksillaan, joka saattaa tehdä kysynnän epävarmaksi. Uutuudelle pitää suunnitella myös hinta-, saatavuus ja viestintäratkaisut. (Bergström & Leppänen 2015,185.)

Tuotekehitystä varten yrityksellä on hyvä olla riittävästi tietoa ympäristöstä, markkinoista ja omista resursseista, joita varten tehdään seuraavia analyyseja:

-Ympäristöanalyysi: yrityksen on tärkeää tietää taloudellisen, teknologisen, kulttuurisen ja lainsäädännöllisen kehityksen suunta.

-Markkina-analyysi: Selvitetään markkinoiden koko, mahdolliset markkinaraot sekä ostokäyttäytymisen ja segmentit.

-Kilpailija-analyysi: Selvitetään kilpailijat, niiden markkinaosuudet sekä kilpailukeinot. On tärkeää tietää ketkä ovat ylivoimaisia kilpailijoita ja onko vaarallisia haastajia.

-Yritysanalyysi: Selvitetään yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit. On myös tunnettava kilpailevien tuotteiden imago ja asema markkinoilla, jotta ei syntyisi ristiriitaa erilaisien ratkaisujen välillä.

Tuotekehityksessä hyödynnetään markkinointitutkimuksia, joilla taataan jatkuva tiedon saanti. Tuotekehityksessä on otettava huomioon esimerkiksi tuotevastuu ja -turvallisuus, lainsäädännön muutokset sekä standardisointi. Yrityksessä on päätettävä tuotekehityksen tulosten suojaamisesta mallisuojalla, tavaramerkillä tai patentilla. (Bergström & Leppänen 2015,190.)

### 3.2 Tuotekehityksen vaiheet

Käytännössä tuotekehityksen eri vaiheita toteutetaan limittäin ja rinnakkain riippuen yrityksestä, toimialasta ja tuotteesta. Tuotekehitys ei ole yksittäinen toimenpide vaan jatkuvaa toimintaa. Idean kehittäminen markkinoitavaksi tuotteeksi on kuitenkin selkeä prosessi.

Tuotekehityksen vaiheet ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 191) mukaan:

1. ideointi ja arviointi
2. kehittäminen ja testaus
3. tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu
4. lanseeraus

Tuotekehityksen pohjaksi yritetään aluksi kerätä mahdollisimman paljon ideoita ja ajatuksia. Hyviä ideoita saadaan esimerkiksi tutkimuksista, messuilta, asiakkailta, esikuvilta tai kilpailijoilta. Idea voi olla hyvinkin yksinkertainen, kunhan se on toimiva ja vastaa markkinoiden tarpeisiin. Tuotekehitys on usein aikaa vievää projektiryhmätyötä, joka on tärkeää organisoida hyvin ja jossa ovat mukana niin tuotannon kuin markkinoinninkin edustajat. Ideoiden syntyminen ja työn eteneminen edellyttää toimivaa tiimiä, tehokasta vetäjää, tuotekehitystyön kannalta sopivia jäseniä, yhteistyöilmapiiriä, tehokkaita kokouksia ja ongelmanratkaisutekniikoiden käyttöä. (Bergström & Leppänen 2015, 191.) Tuotetestausta suunniteltaessa ideoimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, minkä yrityksen tuotteet voisivat olla sopivia tuotetestausta varten. Ideoinnin jälkeen otimme yhteyttä potentiaalisiiin yrityksiin, jotka myyvät urheilu- ja treenivarusteita. Tutkimuksen toimeksiantaja oli ennalta päättänyt, että tuotetestauksen tuotteena testataan treenihousuja, svetaria, treenikassia sekä pipoa ja valitaan näistä vähintään neljä tuotetta urheilijabrändin tuotevalikoimaan.

Ideoita arvioitaessa selvitetään vaihtoehtoisten tuoteideoiden markkinointimahdollisuudet ja toteuttamiskelpoisuus. Ideoita voidaan lähteä laittamaan paremmuus järjestykseen tutkimalla yleisiä ominaisuuksia (kilpailutilannetta, markkinoita tai yrityksen investointitarvetta), markkinoinnillisia ominaisuuksia (sopivuus lajitelmaan, imago ja arvioitu elinkaari) sekä tuotannollisia ominaisuuksia (kapasiteetti ja resurssit). Patentinkin saaminen voi olla myös huomioitava seikka. Tarkistuslista voi

olla pohjana laskettaessa niin sanottua markkinointi-indeksiä: ideoiden ominaisuudet pisteytetään ja painotetaan, minkä jälkeen voidaan valita jatkoon päässeet ideat. Joskus on tarpeen tehdä myös kannattavuusanalyysi eri tuotevaihtoehtojen kannattavuudesta. Tällöin tarkastellaan arvioituja myyntituottoja ja kustannuksia. Myöskin selvitetään mahdolliset riskit. Tässä vaiheessa idea on usein hahmoteltu valmiiksi tuotteeksi, jonka pohjalta saatetaan tehdä lisää ostajatutkimuksia sekä voidaan asemoida tuote kuvitteellisesti markkinoille. Potentiaalisilta ostajilta voidaan vielä tiedustella vastaisiko idea todellista tarvetta ja ostaisiko vastaaja itse tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 191–195.)

Kehittelyvaiheessa tuotehahmoteltasta tulee kokonainen tuote: tuotteen eri ominaisuuksien kehittämistä jatketaan ja markkinointi- ja tuotantostrategiaa rakennetaan. Tuotteesta on jo käytössä prototyyppi tai mallikappale. Tuotetta testataan toiminnallisesti huomioiden esimerkiksi turvallisuusnäkökulma. Lisäksi tuotteelle laaditaan alustavat markkinointitoimenpiteet ja suunnitellaan sen nimi ja pakkaus. Kehittelyvaiheessa pohditaan myös tuotteen asemointia kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Testauksessa jatketaan tuotteen vaihtoehtojen ominaisuuksien ja markkinointitoimenpiteiden testaamista. Testauksessa mitataan esimerkiksi tuotteen makua, tehoa, väriä, nimeä, ulkonäköä ja niiden eri vaihtoehtoja. Testaajia pyydetään kommentoimaan ja arvioimaan kokeilemansa tuotteen ominaisuuksia. Tällaiset tutkimukset ovat nopeita ja antavat tärkeää tietoa tuotteen kehittäjälle. (Bergström & Leppänen 2015, 195–196.)

Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuotekehityksestä tulee lopullinen markkinoitava tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on saada markkinoille kilpailukykyinen tuote asiakkaiden tarpeet tyydyttämällä. Tuotteistaminen on siis tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista sekä järkevän kokonaisuuden rakentamista niin, että tarjooma erotetaan kilpailijoista. Aikaan saadun tuotekokonaisuuden on lisäksi sovittava muuhun tuotevalikoimaan ja yrityksen brändilupaukseen. Tuotteistamisessa suunnitellaan välttämättömät toimet ennen virallista tuotteen lanseeraamista. Nimi ja pakkaus vahvistetaan testausvaiheessa saatujen tietojen perusteella. Tarvittaessa hankitaan patentti tai tavaramerkki tuotteelle, päätetään hinnoitteluperusteet, järjestetään saavutusratkaisut, esimerkiksi valitaan jälleenmyyjät, ja suunnitellaan markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 196.)

Lanseerauksen valmistelussa tehdään tarvittavat investoinnit, esimerkiksi hankitaan uudet koneet ja lisälaitteet, jotta voidaan taata suunniteltu tuotteen valmistusmäärä. Lisäksi organisoidaan hen-

kilöstö työskentelemään markkinointia ja tuotantoa varten sekä pidetään huoli tarvittavan informaation antamisesta yrityksen sisällä. Tuote on valmis markkinoille läpäistyään edelliset vaiheet. Tuoteistamisen aikana suunnitellaan lanseerauksen ajoitus, budjetti ja alustavat toimenpiteet lanseerauksen onnistumiseksi. Uudesta tuotteesta tarvitaan usein paljon erilaista informaatiota ostajien kiinnostuksen herättämiseksi. Onnistuneen lanseerauksen edellytyksiä ovat:

- ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysien tulosten huomioon ottaminen ratkaisuihin
- onnistunut tuotekehitys: testattu, markkinakelpoinen tuote, joka vastaa kuluttajien tarpeeseen
- lanseerauksen huolellinen suunnittelu, aikataulutus ja riittävä budjetti
- lanseerausriskien huolellinen kartoitus eli sen selvittäminen onko tuote oikeanlainen tarkoitettulle kohderyhmälle ja soveltuva omaan lajitelmaan
- onnistunut kilpailukeinojen suunnittelu
- varsinaisen lanseerauksen toteuttaminen suunnitelman mukaisesti ja ajoitus ja seuranta (Bergström & Leppänen 2015, 197.)

Tuotekehitys ei pääty lanseeraustilaisuuteen. Tuotetta kehitetään edelleen: tutkitaan ostajien suhtautumista tuotteeseen, tehdään tarvittaessa muutoksia tuotemalliin ja kehitetään lisäpalveluja. Lanseeraus aloittaa tuotteen elinkaaren. (Bergström & Leppänen 2015, 197.)

### **3.3 Tuotevalikoiman muodostaminen**

Urheilijabrändiin kuuluvat niin tavaratuotteet kuin palvelutuotteet. Tavaratuotteita ovat tuotetestauksen jälkeen treenihousut -ja kassi, svetari, pipo sekä juomapullo. Palvelutuotteina brändin alla myydään urheilijan valmennuspalveluita sekä hyvinvointi- ja motivaatio seminaareja.



Urheilijabrändin tuotevalikoimassa myytävät tuotteet ovat harkittuja ostoja. Harkitut ostot ovat sellaisia, joiden valintaan ja ostoon kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Tällaisilla tuotteilla on kuluttajalle enemmän merkitystä ja niitä ostetaan rutiinituotteita harvemmin. Rutiinituotteet ovat sellaisia tavaroita ja palveluita, joilla yleensä on alhainen hinta ja joita ostetaan usein ja ilman pitkää harkintaa. Lisäksi rutiinituotteet ovat helposti korvattavissa muilla tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2015, 175.)

### **3.4 Tarjooma ja tuotepolitiikka**

Tässä luvussa kerrotaan tarjooman ja tuotepolitiikan käsitteistä yhdistäen ne urheilijabrändiin. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle yrityksen strategiasta ja liikeidean määrittelystä eli siitä mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Tästä johdetaan yrityksen brändilupaus, johon yritys pyrkii ja jota rakennetaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Liikeidean perusteella määritetään tuotepolitiikka eli keinot, jonka vuoksi asiakkaat ostavat tuotteita. Se on pohjana tarjoomalle eli lajitelma- ja valikoimapäätöksille sekä tuotekokonaisuudelle. Tarjooman suunnitteluun kuuluu tuotekehitys ja tuotteistaminen. Kun tuote on valmis markkinoille sen elinkaari alkaa. Markkinoilla tuote saavuttaa hiljalleen asemansa; se asemoituu ostajien mieliin ja brändi saa arvon. (Bergström & Leppänen, 174.)

#### **Tarjooma**

Yrityksen tarjoomalla tarkoitetaan valikoimaa asiakkaille tarjottavista tuotteista, palveluista sekä niiden yhdistelmästä. (Tirkkonen 2014, viitattu 12.12.2018). Yrityksen tarjoomaan liittyvien päätösten tavoitteena on saada aikaan järkeviä ja toimivia kokonaisuuksia. Samalla tehdään myös linjauksia, jotka koskevat tuotteiden hintaa, jakelutietä sekä viestintä, että markkinointitapoja ja toimenpiteitä. Lajitelma- ja valikoimapäätökset ovat tuotteiden valinta ja lukumääräpäätöksiä; mitä erilaisia tuotteita otetaan mukaan, jotta saataisiin kilpailijoista erottuva sekä myyvä kokonaisuus aikaiseksi. Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä ja valikoimalla eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 180–181.) Tutkimuksen urheilijabrändille lajitelmaan kuuluvat treenivarusteet ovat treenihousut, svetari, treenikassi sekä juomapullo. Valikoima-termi käsittää kaikki eri koot ja värit, joita on saatavana treenihousulle, svetarille, treenikassille, pipolle tai juomapullolle.

## Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikka sisältää kaikki ne yrityksen toimintaperiaatteet, joita tarjoaman suunnittelun yhteydessä noudatetaan ja toimet, joita tarjoamaan kohdistetaan. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua yksittäiseen tuotteeseen kuin myös tuotteiden kokonaisuuteen. Yksittäisten tuotteiden kohdalla tuotepäätökset koskevat esimerkiksi tuotekehitystä, merkkiä, laatua, pakkausta, tuotekuvaa ja elinkaarta. (Bergström & Leppänen 2015, 180).

Urheilijabrändin on tarkoitus tarjota aktiivisille liikkujille ja fitness-urheilijoille laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Tuotteet ovat ensisijaisesti naisille suunnattuja. Brändin tuotevalikoimaa on tarkoitus laajentaa lisäravinteisiin, joita voivat ostaa myös miehet, ja erilaisiin fitness-urheilua tukeviin tuotteisiin. Urheilijabrändi edustaa positiivista ja tervettä elämäntapaa. Tuotteiden on tarkoitus olla mukana urheilijan jokapäiväisessä elämässä tukemassa urheiluun ja kuntoiluun liittyviä tavoitteita. Tuotteita valikoitaessa otetaan huomioon myös tuotteiden kestävyys, jotta tuotteet kuluttaisivat vähemmän ympäristöä ja luontoa. Tuotteista on tarkoitus myös luoda sellaisia, jotka sopisivat mahdollisimman monelle naiselle. Tuotteiden kehittäminen yhdessä yhteistyökumppanin kanssa antavat sekä urheilijabrändille, että yhteistyökumppanille hyötyä. Tuotekehityksen yhteistyökumppanit pystyvät hyödyntämään urheilijan asiantuntemusta bioanalytiikasta esimerkiksi lisäravinteiden kehittämisessä. Yhteistyökumppanit saavat myös tuotteelleen kasvot, jonka avulla he voivat kasvatata myyntiään. Lisäksi yhteistyökumppaneiden tuotteet saavat lisänäkyvyyttä urheilijan sosiaalisen median sovelluksissa: Facebookissa, Instagramissa, Verossa, YouTubessa ja Snapchatissa. Näkyvyyttä tuotteet ja palvelut saavat myös verkkosivuilla sekä tapahtumissa, joita toimeksiantajayritys koordinoi.

## 4 TUOTETESTAUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa havainnoidaan, kuinka tuotetestaus on suunniteltu ja toteutettu. Tämän lisäksi kerrotaan, miten tutkimuksen aineisto on hankittu ja kuinka sitä on analysoitu. Viimeisenä käydään läpi tuotetestauksen tulokset ja yhteenvedot saaduista tuloksista.

### 4.1 Tuotetestauksen suunnittelu

Tuotetestausta lähdettiin hahmottamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lähtökohtaisena ajatuksena pidettiin, että hankitaan kaksi testiryhmää, joissa molemmissa on viisi testaajaa. Tämän lisäksi toimeksiantajan ajatuksena oli, että aluksi luodaan neljän tuotteen tuotesarja, johon kuuluu treenihousut, svetari, treenikassi ja juomapullo. Tuotetestauksessa testattavia tuotteita oli kuitenkin viisi kappaletta ja niistä haluttiin löytää vähintään neljä parhaiten sopivaa tuotetta urheilijabrändille. Tuotetestaus sisälsi monta suunnitelmavaihetta, joita jokaista suunnittelimme tarkoin yhdessä toimeksiantajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa. Suunnitelmavaiheita olivat mm.

- Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kartoitus
- Tuotetestauksen pituuden ja ajankohdan suunnittelu
- Tuotetestausryhmän kokoonpanon suunnittelu
- Tuotetestaajien rekrytointimainosilmoituksen suunnittelu
- Kyselylomakkeen suunnittelu
- Infotilaisuuden suunnittelu
- Palautetilaisuuden suunnittelu

Näiden lisäksi suunnittelin yhdessä toimeksiantajan kanssa, millä tavoin ja millä keinoin viestin tuotetestaajien kanssa muun muassa testauksen etenemisestä. Ennen tuotetestauksen aloittamista kirjoitin tietoperustaa tukemaan tuotetestauksen etenemistä.

### 4.2 Tuotetestauksen toteuttaminen

Tuotevalikoima muodostettiin tuotetestauksen avulla. Tuotteita testattiin ajalla 15.12.2018-19.1.2019. Testattavina tuotteina olivat treenihousut, svetari, treenikassi, pipo, sekä juomapullo.

Tuotetestausvaiheessa testattavat tuotteet olivat niin sanotusti ”blankkoja” eli tuotteissa ei ollut vielä koristeluja, jotka tulevat urheilijabrändin tuotteisiin.

### **Testiryhmän kokoaminen**

Tuotetestausryhmiä oli kaksi ja molemmissa viisi testaajaa arvioimassa tuotteiden laatua, käyttökokemusta ja käytännöllisyyttä. Testituotteet hankimme ottamalla yhteyttä potentiaalsiin yrityksiin, jotka valmistavat treenivaatteita -ja varusteita. Testituotteet saimme lopulta viidestä yrityksestä. Testiryhmäläiset rekrytoitiin somen mainosilmoituksella, jota mainostettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sivuilla Facebookissa ja Instagramissa. Tuotetestaushakemuksia tuli 36 kappaletta, joista kahdeksan valittiin. Kommunikoin testaajien kanssa sähköpostilla, tekstiviestillä, WhatsAppilla, Instagramissa sekä kasvotusten.

Tuotetestaajien valintakriteereinä olivat ikä, asuinpaikka ja treenitausta. Tarkoituksena oli, että saamme kaikista testaajista kokoon mahdollisimman monipuoliset testiryhmät, jossa on eri ikäisiä ja treenitaustoilla olevia kuntoilijoita. Tuotetestaajat olivat iältään 24–48 vuotiaita naisia. Erityisen tärkeä kriteeri tutkimuksen kannalta kuitenkin oli, että testaaja harrastaisi liikuntaa aktiivisesti, jotta testituotteet pääsisivät niille tarkoitettuun käyttöön. Lisäksi valitsimme tuotetestausryhmään sellaisia hakijoita, jotka asuivat Oulussa. Näin varmistettiin, että tuotetestaajat pääsisivät helpommin mukaan info- ja palautetilaisuuteen ja tuotteiden toimitus t edstaukseen olisi helpompaa.

### **Infotilaisuus**

Tuotetestauksen aloittamiseksi järjestimme infotilaisuuden 15.12.2019, jossa jaoimme tuotetestaajille testattavat tuotteet ja kyselylomakkeet testituotteiden arvioimiseksi. Tilaisuudessa testaajat kirjoittivat myös vaitiolositoumuksen urheilijabrändin ja tuotteiden toimittajien suojaamiseksi. Infotilaisuudessa kerrottiin myös opinnäytetyöni tarkoituksesta ja annettiin yleisiä ohjeita testaukseen liittyen. Kyselylomakkeen ja vaitiolositoumuksen lisäksi annoimme testaajille ohjeet, kuinka toivomme tuotteita käytettävän testauksen aikana (Liite 5.)

## Kyselyn toteuttaminen testiryhmälle

Yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukselle on kysely. Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä, sitä että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto nopeasti. (Hirsjärvi 2008 ym. 193, 195). Tutkimuksen tuotetestausr ryhmien koko oli pieni, mutta näin kyselytutkimuksen parhaimpana vaihtoehtona aineiston keräämiseksi.

Tutkimukseni kyselyssä arvioidaan monia treenivarusteiden- ja vaatteiden ominaisuuksia, kuten housujen joustavuutta, kokoa ja miellyttävyyttä jalassa. Toimeksiantajan ja omasta näkökulmastani hyvät treenivaatteet kestävät pesua, eivät nukkaannu tai menetä muotoaan. Laadukas treenikassi kestää, jos siellä kuljetetaan painavampia tavaroita tai treenivarusteita. Tämän lisäksi käytännöllinen treenikassi on käyttäjällensä sopivan kokoinen ja siellä on tarpeeksi taskuja muille varusteille. Usein fitness-urheilijat hyödyntävät myös treenikassin kuuma- ja kylmälaukullisia taskuja, jotta ennen tai jälkeen treenin otettava ruoka tai välipala pysyy hyvin viileänä tai lämpimänä. Juomapullossa on tärkeää, että treenin aikana juotavat ja treenin jälkeen otettavat lisäravinteet sekoittuvat hyvin pullossa. Juomapullo on myös kädelle sopiva ja siitä saa helposti otettua juotavaa laitteessa harjoitellessa. Hyvä juomapullo myös kestää astianpesukoneessa pesua eikä värjäydy käytetyistä lisäravinteista. Svetari on käytännöllinen, kun se lämmittää sopivasti treenatessa, pysyy kuivana hikisimmissäkin treeneissä ja on sopivan kokoinen ja napakka. Laadukas pipo pysyy hyvin päässä, suojaa korvia ja on käyttäjällensä miellyttävä pitää.

Kyselyssäni käytän avoimia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, jossa esitetään kysymys ilman vastausvaihtoehtoa ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden sanoa mitä heillä on todella mielessään, kun taas monivalintatyypissä kysymyksissä vastaajan puolesta on määritelty ennakkoon vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymykset saattavat tuottaa kirjavaa ja laadultaan kyseenalaista ja vaikeasti käsiteltävää tietoa. Kuitenkin monivalintakysymyksiä on helpompi käsitellä ja analysoida tietokoneella sekä kyselyn täyttäjälle vastaaminen on helpompaa eikä niin aikavievää. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään vapaasti sekä avoimet kysymykset saattavat antaa sellaista tietoa, mitä monivalintakysymyksellä ei saataisi. (Hirsjärvi 2008 ym. 193–196.)

Tuotetestauksen toteutusta miettiessä, pidimme toimeksiantajan kanssa tärkeänä, että tuotetestaajat osallistetaan tuotetestaukseen ja kannustetaan vuorovaikutukseen minun, toimeksiantajan ja muiden testaajien välillä. Tätä varten perustin WhatsApp-ryhmän, jonka tarkoituksena oli toimia

keskustelukanavana ja tiedottamisen välineenä. WhatsApp-ryhmässä keskustelu antoi tuotetestaajille kanavan kertoa palautetta testattavista tuotteista, muutoinkin kun kyselyn muodossa. Tämän lisäksi ajattelin, että testaajat voivat kertoa sellaisista seikoista, mitä ei ole tullut kyselylomakkeessa ilmi.

Aineistoa treenivarusteiden laadusta keräsin neljästä eri lähteestä: kyselytutkimuksesta, testiryhmälle luodusta WhatsApp-keskusteluryhmästä, palautetilaisuudesta sekä satunnaisista keskusteluista, joita olen käynyt tuotetestaajien kanssa. Kyselyn tarkoituksena oli mahdollisimman laajasti kartoittaa tuotteiden ominaisuuksia laadusta, mukavuudesta ja kestävydestä. Toimeksiantajalla ja itselläni oli tietoa ennestään millaisia ominaisuuksia kestävässä ja laadukkaissa treenivarusteissa on, joten kysymyksiä lähdettiin pohtimaan pitkältä näiden kokemusten pohjalta. (Katso sivu 29.) Lisäksi kysymyksiä luontiin vaikuttivat omat yleiset käsitykset siitä, millaiset ovat esimerkiksi hyvät treenihousut. Hyvät treenihousut ovat sellaiset, joista ei näy läpi, ne joustavat ja tukevat vartaloa oikeista kohdista.

### **Palautetilaisuus ja kyselylomakkeiden palautus**

Palautetilaisuudessa käytettiin tutkimusmenetelmänä ryhmähaastattelua. ”Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu. Haastattelun tarkoitus on selvittää mitä jollakulla on mielessään.” (Eskola & Suoranta 2001, 85.) Palautetilaisuudessa haastateltiin johdattelevien kysymyksiä avulla kumpaakin testiryhmää. Ryhmähaastattelun tarkoituksena oli herättää avointa keskustelua ja saada mahdollisesti sellaista tietoa, jota tuotetestaajat eivät olet antaneet kyselylomakkeessa. Haastattelun avulla varmistettiin, että kaikki tuotetestauksen kannalta olennainen tieto saadaan osaksi tutkimuksen aineistoa.

Palautetilaisuus pidettiin 19.1.2019, jossa testiryhmäläiset palauttivat kyselylomakkeet ja antoivat vapaata palautetta tuotteista. Kahdeksasta tuotetestaajasta viisi pääsi mukaan tilaisuuteen. Palautetilaisuudessa keskustelimme kyselylomakkeiden pohjalta testattavista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tilaisuudessa haastattelin vuorotellen molempia testiryhmiä tuotteista ja heidän käyttökokemuksistaan. Haastattelu herätti keskustelua myös testiryhmien välille ja antoi minulle ja toimeksiantajalle vertailukelpoista tietoa tuotteiden laadusta. Kaksi testaajaa palautti kyselylomakkeen minulle tuotetestaustilaisuuden jälkeen, jonka yhteydessä keskustelimme testattavista tuotteista kasvotusten. Yksi testaajista palautti lomakkeen minulle postitse. Palautetilaisuus kesti noin

1h 20 minuuttia ja keskustelua syntyi paljon. Palautetilaisuus videoitiin ja sitä käytettiin aineistona tuotetestauksen tuloksien analysoinnissa.

### 4.3 Aineiston analyysi ja käsittely

Ensimmäisenä vaiheena aineiston käsittelyssä Hirsjärvi & ym. (2009, 221) mukaan on tietojen tarkistus. Aineistosta tarkistetaan kaksi seikkaa: sisältyykö siihen selviä virheitä ja puuttuuko tietoja. Jos tutkimuksessa on käytetty esimerkiksi postikyselyä, on mietittävä, pitääkö joitakin lomakkeita hylätä. Jos vastaaja on muuten täyttänyt lomakkeen huolellisesti, mutta jättänyt vastaamatta yhteen kysymykseen, on tuhlausta hylätä tällainen paperi. Tieto voidaan silti analysoida käyttämällä esimerkiksi keskiarvotietoa. Kysyin tuotetestauksen jälkeen joiltakin tuotetestaajilta lisätietoja, sillä muutama heistä oli jättänyt vahingossa vastaamatta johonkin lomakkeen kysymykseen.

Toisena vaiheena on tietojen täydentäminen. Joskus on kyselylomakkeiden palautuksenkin jälkeen otettava yhteyttä haastateltavaan tietojen täsmentämiseksi. Kolmantena vaiheen on aineiston järjestäminen tiedon analysointia ja tallennusta varten. Aineistoa järjestettäessä toimintapa riippuu tutkimuksen tyypistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen järjestely on suuri työ. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tähdätään aineiston tilastolliseen käsittelyyn, jossa aineistosta muodostetaan muuttujia sekä tiedot koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Koodaaminen tarkoittaa, sitä, että jokaiselle tutkittavalle yksikölle annetaan jokin arvo. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.)

Opinnäytetyössäni tuotetestauksen analysoitavaa aineistoa kerätään neljästä eri lähteestä: teettämästäni kyselystä, WhatsApp-keskusteluryhmästä, videoidusta teemahaastattelusta sekä satunnaisista keskusteluista, joita olen käynyt tuotetestaajien kanssa. Käytän aineiston analyysimuotona teemoittelua. Tässä analyysimenetelmässä voi nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Analyysimenetelmän avulla on mahdollista vertailla aineistoissa ilmeneviä eri teemoja. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet ja miettiä mihin tutkimuskysymykseen aiheet antavat vastauksen. Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto muotoillaan teemojen pohjalta sitaattikokoelmaksi. Teemoittain järjestetyt vastauksista luodut sitaatit ovat usein mielenkiintoisia, mutta kovin pitkälle menevää analyysiä tai johtopäätöksiä ne eivät kuitenkaan osoita. Teemoittelu analysointimenetelmänä vaatii onnistuakseen teorian ja kokemukseräisen tiedon eli empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2001, 174-175.)

## 4.4 Tuotekohtaiset tuotetestauksen tulokset

Tässä kappaleessa analysoin ja kokoan tuotetestaajien kyselylomakkeiden, teemahaastatteluideon, WhatsApp-keskusteluryhmän ja avointen keskustelujen pohjalta tuloksia tuotteiden laadukkuudesta eri ominaisuuksien avulla. Tutkittavina ominaisuuksina ovat laatu, mukavuus ja kestävyys. Tämän lisäksi arvioidaan treenivaatteiden imartelevuutta, joustavuutta ja sitä paljonko testaajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta. Imartelevuudella tarkoitetaan tässä tuotetestauksessa, sitä kuinka hyvin tuotetestaajat kokevat, että vaatteet istuvat heidän vartalolleen.

### 4.4.1 Tuotetestausryhmä 1

#### Treenihousut 1

##### Kestävyys ja mukavuus

Treenihousujen kestävyys koettiin yleisesti heikohkona. Jokaisella tuotetestaajista housut olivat nukkaantuneet jonkin verran jo ensimmäisen pesun jälkeen. Kahden tuotetestaajan mielestä housujen pesun kestävyys oli silti ihan hyvä, vaikka nukkaa oli tullut jonkun verran. Treenihousut nukkaantuivat myös käytössä. Tuotetestaajilta kysyttiin, kuinka treenihousut ovat kestäneet pesua.

”Ihan hyvin. Mustiin kohtiin on tullut pientä nukkaa, mutta en ole varma, onko se tullut käytössä vai pesussa. Värit ja muoto pysyneet ennallaan”

”Huonosti! Minulta lähti toisessa pesussa vyötäröllä oleva nauha kokonaan irti, vaikka olin solminut päät yhteen”

”Hyvin kestävä pesua 40 asteessa, Ei haalistunut, joustavuus säilyi hyvin. Housuissa havaittavissa kuitenkin pientä pesunukkaa, ei haitaksi asti kuitenkaan”

”Housut nukkaantuivat heti ensimmäisessä pesussa. Värit ovat kestäneet hyvin”



”Pesupussissa pestynä housut pysyivät hyvänä. Näin pesen kaikki aremmat materiaalit aina. Tässä tilanteessa pesin housut pari kertaa ilman pesupussia niin silloin niihin tuli pesunukkaa”

Kenelläkään tuotetestaajista ei näkynyt läpi housuista. Kolmella tuotetestaajista housuista roikkui ylimääräisiä lankoja ja housut purkautuivat saumakohdista. Yhdellä testaajista treenihousuissa roikkui purkautunutta lankaa saumakohdasta jo ennen ensimmäistä käyttökertaa. Treenihousut kuitenkin tuntuivat mukavilta ja kevyeltä testaajien päällä. Kolme testaajaa vieraili paikassa, jossa on lemmikkieläimiä. Vain yksi testaajista koki, että lemmikkien karvat tarttuvat housuihin ja menevät läpi housuista, jolloin ne alkoivat kutittamaan testaajan ihoa. Kolme testaajaa koki, että treenihousuihin tulee hankaamaa ja treenipainoista tulee naarmuja housuihin.

### **Joustavuus**

Tuotetestaajilta kysyttiin miten housut joustavat treenatessa ja valuvatko treenihousut liian alas kyykätessä. Neljän tuotetestaajan mielestä housut joustivat hyvin treenatessa. Kolme tuotetestaajaa koki, että treenihousut eivät valahda liian alas kyykätessä.

”Jonkin verran valuivat, vyötärö olisi voinut olla napakampi”

”Ensivaikutelma oli ei, mutta pidempään käytössä/usean pesun jälkeen tuli tunne, että housuja täytyy kyykätessä välillä kohentaa ylös”

”Hyvin joustaa. Ei ole ollut ongelmia”

### **Imartelevuus**

Tuotetestaajilta kysyttiin menettävätkö housut muotoaan käytössä ja kokevatko he, että housut imartelevat vartaloa. Neljän tuotetestaajan mielestä housut eivät menettäneet muotoaan käytössä. Kahden tuotetestaajan mielestä housut imartelivat vartaloa ja kahden mielestä ei imarrellut. Yhden tuotetestaajan mielestä housut jokseenkin imartelivat vartaloa, mutta housujen leikkauksessa olisi ollut jonkun verran parantamisen varaa.

## **Koko ja hinta**

Tuotetestaajat olisivat valmiita maksamaan treenihousuista alimmillaan 0 euroa ja ylimmillään 50 euroa. Tuotetestaajilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä housujen kokoon. Neljä tuotetestaajaa olivat tyytyväisiä treenihousujen kokoon. Yhden testaajan mielestä koko olisi saanut olla isompi. Tuotetestaajat kommentoivat housujen kokoa seuraavasti:

”Parempi/napakampi kuminauha tai kiristys vyötärölle”

”Olin toivonut, että housut olisivat olleet napakammat. Koko oli siis oikea, mutta kompressiota olisin kaivannut”

## **Muut kommentit**

”Otaen huomioon, testiajan suhteellisen lyhyen keston ja tällä ajalla housujen nukkaantumisen jne. ei ehkä olisi ensisijainen vaihtoehto tuotebrändille. Arvostan laadukkaita ja pitkään hyvinä kestäviä housuja ja nämä eivät ehkä ole ne”

”Housujen väri ja kuviointi auttoi hyvin, että ei näy läpi. Muutenkin musta sisusta varmasti estää näkymästä läpi, iso plussa”

## **Svetari 1**

### **Kestävyys, koko, mukavuus ja hinta**

Kaikkien tuotetestaajien mielestä svetari on kestänyt hyvin pesua, eivätkä ole löytäneet mitään moitittavaa pesun jälkeen. Testaajat olivat tyytyväisiä svetarin kokoon eikä svetari puristanut kainaloista ikävän tuntoisesti. Neljä testaajaa koki, että svetari imartelea heidän vartaloaan. Yhden testaajan mielestä svetari jokseenkin imarteli vartaloa. Yhden testaajan mielestä svetari tuntui välillä kostealta, hien tartuttua svetariin. He kuitenkin kokivat, että svetarin kangas oli tarpeeksi hengittävä. Svetarin alareuna ei ole noussut häiritsevästi ylös käsiä nostaessa neljällä testaajalla. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 40 euroa ja ylimmillään 65 euroa.

## **Muut kommentit**

”Jos olisi svetarimalli, jossa ei kaulusta, pitäisin enemmän tästä. Kaulus tuntui välillä hie-  
man nousevan tai kääntyvän svetarin sisään”

”Materiaali miellyttävän tuntoinen ja ohut ja joustava. Hien haju ei tartu kovin helposti,  
vaikka hikoilisi svetari päällä.”

”Svetari on jämäkkä ja hyvän tuntoinen päällä. Plussaa myös siitä, että on sopivan pitkä  
niin ei selkä vilku”

”Svetari on kivan ohutta kangasta, mutta malli on varmaan tehty pidempiselkäiselle, kun  
minulla helma rullautuu ylöspäin ja joutuu välillä kiskomaan sitä takaisin oikealle kohdalle”

“Välillä ahdisti, että kaulus liian tiukka”

## **Treenikassi 1**

### **Kestävyys, koko, mukavuus ja hinta**

Viidestä tuotetestaajasta kolme oli pessyt treenikassin pesukoneessa tuotetestauksen aikana. Tuo-  
tetestaajat kokivat, että laukku kesti hyvin pesua ja muoto ja väri pysyivät ennallaan. Yhdellä tes-  
taajista treenikassi oli kuitenkin nukkaantunut saumojen kohdalta pesun jälkeen.

Tuotetestaajat säilyttivät treenikassissa kosteita treenivarusteita ja kokivat, että treenivarusteista  
tullut haju poistuu kassista pesun jälkeen. Yksi testaaja koki, että laukun materiaali tuoksui hiukan  
epämiellyttävälle. Neljällä tuotetestaajalla treenikassi ei nukkaantunut käytössä. Treenikassissa oli  
myös irrotettava pohjallinen. Yksi testaajista koki, että treenikassi muotoutui paremmin, kun poh-  
jallisen otti pois. Toisen testaajan mielestä taas treenikassi menetti muotoaan, kun treenikassin  
pohjallisen irrotti.

Neljän tuotetestaajan mielestä treenikassin hinnat ja hihnojen kiinnityskohdat vaikuttivat tarpeeksi kestävilä painavimpienkin tavaroiden kantamiseen. Suurin osa testaajista myös koki, että treenikassia tuntui hankalalta pitää reppuna. Tuotetestaajilta myös kysyttiin miltä treenikassin kuljettaminen olalla tuntuu.

”Menee lyhyitä matkoja, mutta pitempää matkaan tarvitsisi olla reppumahdollisuus”

”Hyvältä, ei painanut”

”Hieman hankalalta, kassissa olisi hyvä olla pehmuste hinnassa”

”Olkahihna on hyvä, mutta itselle tuntui hieman kömpelöltä käyttää olkahihnaa, kun laukku on suhteellisen iso. Käytin kuljetukseen normihihnoja”

”Hieman kömpelöltä, koska kassi on iso ja törmää herkästi joka paikkaan. Pohjalevyn sai pois, jolloin koko hieman ”pieneni”, mutta kassi menetti myös muotoaan tuolloin”

Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan treenikassista 30 euroa ja korkeimmillaan 80 euroa. Tuotetestaajilta kysyttiin myös mielipidettä treenikassin koosta ja käytännöllisyydestä. Kolmen tuotetestaajan mielestä koko oli hiukan liian suuri omaan tarpeeseen.

”Omaan makuu hieman suuri ja kömpelön tuntoinen”

”Laukku on melko iso, itselle riittäisi pienempikin. Mahtuu kuitenkin paljon treenivaatteita ja varmasti hyvä muidenkin lajien urheiluvälineiden kuljetukseen. Laukun koko tuntui paremmalta, kun otti sisällä olleen pohjalevyn pois”

”Omaan tarpeeseen saisi olla pienempi kooltaan”

”Kaikin puolin hyvä treenikassi. Koko on hyvä ja kangas on hyvin kestävä. Olisin toivonut laukun sisälle/ulos pientä taskua salikortille, puhelimelle yms.”

”Koko on naisten tavaroille sopiva, mutta miesten salikassiksi liian pieni”

## **Muut kommentit**

”Sisällä voisi olla taskuja myös”

”Ulkonäkö voisi olla pirteämpi/kivampi jollain tapaa. Esimerkiksi väri/muoto. Aika ”perus” laukku sellaisenaan”

”Hyvin kesti hihnat, vaikka treenilaukussa kannoin noin 30 kilon edestä tavaraa”

Kehitysehdotuksena treenikassille ehdotettiin pehmikettä olkahihnaan sekä toiseen pienempään kantohihnaan, jotta laukun kuljettaminen reppuna tuntuisi miellyttävältä. Myöskin testaaja, joka oli kuljettanut laukku olkahihnalla kertoi, että hihna painaa välillä epämiellyttävästi olkapään kohdalta. Yksi testaajista koki, että kantaessaan painavampia tavaroita treenikassin hihnat narisivat muovisesta kiinnityskohdasta.

## **Pipo 1**

### **Miellyttävyys, istuvuus ja hinta**

Suurin osa tuotetestaajista piti pipon istuvuutta ja suojaavuutta ongelmallisena. Testaajat kokivat, että pipon kangas oli ohutta, joten se soveltuu paremmin käytettäväksi pienillä pakkasilla. Pipo ei pysynyt hyvin paikallaan testaajien päässä ja nousi ylöspäin korvilta. Positiivisina ominaisuuksina pidettiin pipon hengittävyttä ja ohutta, mukavan tuntoista materiaalia. Muutama testaajista myös koki, että pipo suojaa hyvin korvia kylmältä. Lisäksi kommentoitiin, että pipo on täydellinen pikku-pakkasilla pyöräilyyn tai lenkkeilyyn.

Kahden tuotetestaajan mielestä pipo tuntui miellyttävältä päässä ja kolmen testaajan mielestä tuntui jokseenkin miellyttävältä. Pipon miellyttävyttä kommentoitiin muun muassa seuraavalla tavalla:

”Materiaali on hyvä, ei hiosta”

”On kuitenkin liian ohut omasta mielestä, ei istu”

”Huonon mallinen omalle päälle. Vähän liian suuri. Yläosaan jäi tyhjää tilaa paljon”

Tuotetestaajilta kysyttiin, pysyykö pipo hyvin paikoillaan. Kaksi tuotetestaajista koki, että pipo ei pysynyt hyvin paikoillaan.

”Pipo on napakka, ohut materiaali auttaa siinä, että pipo ei nouse. Itse malli kuitenkin nousi kuitenkin kovasti ylös, ei istunut”

”Itselläni on paksut ja liukkaat hiukset ja pipo ei pysy paikoillaan vaan nousee koko ajan ylöspäin. Toisaalta tämä ongelma on ollut monen muunkin pipon kanssa”

Tuotetestaajilta kysyttiin, suojaako pipo hyvin korvia kylmältä. Yhden tuotetestaajan mielestä pipo suojaasi hyvin korvia kylmältä. Kahden testaajan mielestä pipo suojaa korvia hyvin pienemmillä pakaskeleillä. Kaksi testaajaa koki, että huonon istuvuuden takia ja ohuen materiaalin vuoksi ei suojaa hyvin korvia.

Palautetilaisuudessa kummaltakin testiryhmältä kysyttiin kannattaisiko heidän mielestään pipoa ottaa urheilijabrändin tuotevalikoimaan. Testaajien mielestä ei välttämättä kannata ottaa pipoa urheilijabrändin valikoimaan. Valikoimaan ehdotettiin pipon tilalta esimerkiksi rannetukia tai salihanskoja. Neljä tuotetestaajaa toivoi eri väriä mustalle pipolle. Tuotetestaajien toiveita olisi pipon väriksi violetti, harmaa, pinkki, punainen ja viininpunainen. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan piposta 0 euroa ja ylimmillään 15 euroa.

### **Muut kommentit**

”Mukava materiaali mihin ei tartu hiki ja hengittää hyvin”

”Pipon tarve vain talvisin, ei käytössä koko vuotta, itse en pidä treenatessa. Joten en usko, että tulisi pipoa ostettua”

## Juomapullo 1

### Kestävyys, käytännöllisyys ja hinta

Juomapullon suuosa aiheutti monelle tuotetestaajalle hämmennystä. Kumista suukappaletta tuli purra ja imeä yhtä aikaa, jotta juomapullosta sai vettä tulemaan. Juomapulloa ei tarvinnut kallistaa saadakseen juotavaa. Tuotestaajilla meni jonkun aikaa huomata, kuinka juomapullon eri osat toimivat ja kuinka ne saadaan irrotettua ja laitettua takaisin paikoilleen. Juomapullon käytännöllisyys jakoi mielipiteitä. Yksi viidestä testaaajista tykästyivät todella paljon juomapulloon, sillä sitä ei tarvinnut kallistaa ollenkaan. Juomapullo sai kehuja myös kätevästä kantokahvasta. Toisen tuotetestaajan mielestä pullo ei ollut ollenkaan toimiva, sillä kyseinen testaja sai lisäravinteet päälleen, koska juomapullo vuoti. Testaajan mielestä oli haastava purra ja imeä suuosaa yhtä aikaisesti. Lisäksi moni tuotetestaajista koki pullon korkin hygieenisyyden ongelmalliseksi, sillä suuosan päällä ei ollut korkkia ja usean tuotetestaajien mielestä suuosa oli hankala puhdistaa.

Juomapullolle toivottiin kehitysehdotuksena, että pullon materiaali olisi muovin sijasta lasia ekologisuuden vuoksi. Tuotetestaajien mielestä pullosta sai hyvin otteen ja he kokivat pullon muotoilun miellyttäväksi. Yksi testaja olisi kuitenkin halunnut muutosta pullon muotoiluun, jotta siitä saisi paremman otteen. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan juomapullosta 0 euroa ja ylimmillään 20 euroa.

Tuotetestaajilta kysyttiin, kuinka pullo on kestänyt astianpesukoneessa pesua.

Kolmen tuotetestaajan mielestä juomapullo on kestänyt hyvin astianpesukoneessa pesua. Kaksi tuotetestaajaa ei pessyt pulloa astianpesukoneessa ollenkaan tuotetestauksen aikana.

”Pesin juomapullon useita kertoja 65 asteessa. Korkin tiiviys pysyi hyvin, ei vuotanut. Väri myös säilyi hyvin, ei tullut haalistumia. Pullon suuosan pesin kuitenkin käsin”

”Hyvin. Alareunan tekstit pysyivät ennallaan”

Tuotetestaajilta kysyttiin, vuotaako juomapullon korkista juomaa käytössä. Kolmen tuotetestaajan mielestä juomapullon korkki ei vuotanut juomaa käytössä. Kaksi tuotetestaajaa koki, että korkista valui juomaa. Tuotetestauksen jälkeen yksi testaaajista kuitenkin ilmoitti, että pullon korkki oli alkanut vuotamaan, vaikka testauksen aikana ei vielä vuotanut.

”Ajoittain on vuotanut, jos suu osa on päässyt irtoamaan tai juodessa/purressa korkki löystyy. Käytössä kuitenkin oppinut välttämään, enkä koe ongelmaksi”

Tuotetestaajilta kysyttiin saako juomapullosta hyvin otteen ja toivoisivatko tuotetestaajat jotakin muutosta pullon muotoiluun. Neljä tuotetestaajaa viidestä koki, että juomapullosta saa hyvin otteen. Kaksi tuotetestaajaa ei osannut sanoa toivoisiko jotain muutosta pullon muotoiluun. Kaksi tuotetestaajista toivoi muutosta pullon muotoiluun. Yksi tuotetestaajista toivoi korkille suojaa hygienia syistä ja lisäksi toivottiin sellaista muutosta pulloon, jotta pullosta saisi paremman otteen. Kolme tuotetestaajaa käytti lisäravinteita juomapullossa. Tuotetestaajilta myös kysyttiin, onko lisäravinteista tullut pulloon värjäytymiä. Kolme tuotetestaajaa oli käyttänyt lisäravinteita pullossa ja yhdelle oli tullut värjäytymiä pulloon.

### **Muut kommentit**

”Juomapullon pinta on tasainen ja liukas, mutta mielestäni pysyy hyvin kädessä. Pullossa oleva kantokahva mielestäni kiva”

”Jäin koukuun pulloon! Aluksi en tykännyt, kun pulloa pitää purra juodessa. Parin kerran jälkeen tykästyin siihen tosi paljon! Se on täydellinen, kun pulloa ei tarvitse kallistaa juodessa. BCAA:n maku jäi pesunkin jälkeen hieman tuoksumaan pulloon. Miinusta siitä, että pullo on muoviva. Lasinen olisi ekologisempi”

”Ensivaikutelmana pullo ulkomuodoltaan ja väriltään kaunis, yksinkertainen ulkoasu. Alkuun kysymyksenä heräsi pullon hygieenisuus. Pullon suukappaleen päällä ei korkkia ja toimii imemällä + samalla korkkia puremalla. Jos pullo kovin pyörii treenilaukussa, kuin puhtaana pysyy? Käyttömekanismi myös herätti ihmetystä, ensin hankala, en ole ennen käyttänyt samanlailla toimivaa. Huomasin vasta testin puolivälissä, että korkin saa irti ja näin ollen sen pystyy pesemään hyvin sisältäkin. Oli plussaa, että pillin pystyi irrottamaan, joka omasta mielestä teki juomisesta helpompaa. Puolet ajasta käytin pulloa näin. Korkki-osa hieman löystyi niin, että juodessa joskus falskaa, jos ei hoksaa (josta imetään) oikeaa tekniikkaa.



”Pullon hygieenisuus mietitytti. Siinä ei ole korkkia ja avoin suuosa ei mielestäni ole hygieeninen. Koin suuosan muutenkin hankalaksi, kun nestettä täytyi imeä. Mielestäni vapaasti virtaava neste+ korkki olisi parempi.”

”Suuosa oli vähän haastava käyttää. Pillillä ei saanut pulloa tyhjäksi, koska ei yllä aivan pohjaan. Suuosalla ei saa niin paljon juomaa kerralla suuhun kuin esimerkiksi normaalilla sheikkerillä. Suuosa on epähygieeninen ja hankala puhdistaa. Suuosa alkoi haista, koska siihen jäi helposti lisäravinteita, eikä saanut puhdistettua kunnolla.

”Miinusta siitä, että käytti pilliä tai ei, juomapullon pohjalle jää juomaa noin 2 cm ja sen juodakseen koko pullon korkki täytyy avata”

#### **4.4.2 Tuotetestausryhmä 2**

##### **Treenihousut 2**

##### **Kestävyys ja mukavuus**

Treenihousujen laatu ja kangasmateriaali koettiin yleisesti hyvänä. Tuotetestaajilta kysyttiin, kuinka housut ovat kestäneet pesussa. Kenelläkään tuotetestaajista housut eivät nukkaantuneet pesussa eikä käytössä.

”Housut ovat kestäneet erittäin hyvin pesua. Housujen ”kiilto” ei ole muuttunut. Useiden pesukertojen jälkeen kuin uudet”

”Ei huomattavaa kulumista, tarrat ehkä joistain kohdin alkaneet repsettämään. Väri ei haalistunut. Kangas ei mennyt nyppyyn. Ei nukkaantunut + nopea kuivuminen”

”Nauhat housuista usein karkaa pesussa, mutta näissä ongelmaa ei ole”

”Pesu ok. Seuraavat pesukerrat aiheuttivat sähköisyyttä varsinkin takapuolelta”

Kukaan ei kokenut, että housuista olisi näkynyt läpi. Treenihousujen kiiltävä kangas kuitenkin hämäsi joitakin tuotetestaajia, joten he eivät olleet varmoja oliko läpinäkyvyys vain housujen kiiltoa vai näkyikö niistä läpi oikeasti. Muutama testaaja mainitsi, että alushousujen saumakohtat näkyivät housujen läpi. Yksi testaaja mainitsi, että treenihousujen takapuolen karheus vähän häiritsee, mutta sen ansioista voi istua tukevasti penkillä, kun housujen takapuolen kangas ei ole liukasta.

Viidestä testaajasta kahdella tuli hankaumia treenihousuihin. Yhden tuotetestaajan lemmikit hyppiivät vasten housuja, joten siitä tuli nirhaamia kankaaseen. Yhdellä testaajasta myös salilla oleva tanko oli aiheuttanut kankaaseen hankaumaa. Lemmikkien karvat eivät menneet housuista läpi, mutta karvat tarttuivat housuihin. Yksi testaajista kommentoi, että karvat tarttuivat helposti housuihin, mutta ne olivat helppo siistiä tarraharjalla.

### **Housujen joustavuus**

Treenihousut saivat palautetta tosi hyvästä elastisuudesta verrattuna muihin tuotetestaajien käyttämiin housuihin. Tuotetestaajista kaksi viidestä piti istuvuutta kuitenkin ongelmallisena, sillä housut joustivat ensimmäisen käyttökerran jälkeen jo liikaa, joka saattoi johtua liian suuresta treenihousujen koosta. Housuja joutui kiskomaan treenatessa ylöspäin ja housujen vyötärönauha koettiin liian löysänä. Yhdellä testaajasta viidestä treenihousut valuivat liian alas kyykätessä. Yksi testaajista ehdotti housuihin silikoninauhaa, jolloin housut eivät lähtisi valahtamaan niin helposti.

”Pysyvät todella hyvin jalassa. Käytetty esim. myös sählyssä, jossa juostaan paljon.”

”Ehkä aavistuksen löystyneet, mutta eivät kuitenkin merkittävästi menettäneet muotoa”

”Housut eivät litistä esim. takapuolta joustavuuden ansioista, jonka vuoksi ovat hyvät treenatessa, ei aiheuta häiritsevää painetta lihaksiin.”

### **Koko ja hinta**

Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan housuista alimmillaan 35 euroa ja ylimmillään 120 euroa. Tuotetestaajat, joiden koko oli M, saivat housuista S koon, sillä tuotteiden valmistaja osasi ennakoida, että housut joustavat niin paljon. Kuitenkin 4 testaajaa koki S koonkin liian suurena joustavuuden vuoksi. Yhdelle testaajista koko oli liian pieni. Housujen muotoa ja mallia pidettiin yleisesti

hyvänä, mutta housujen ”peppua korostava leikkaus” ei päässyt kahden testaajan mielestä oikeuksiinsa, kun housut joustivat liikaa ja lähtivät valumaan vartalosta alaspäin treenatessa.

## **Imartelevuus**

Kolmen tuotetestaajan mielestä treenihousut imartelivat vartaloa. Kaksi testaajista ei osannut sanoa imartelevatko housut. Myöskin jotkut testaajat kokivat, että imartelevuutta on hankala arvioida, koska koko olisi voinut olla pienempi ja silloin kuin housut lähtivät valumaan alaspäin he eivät kokeneet, että housut niin hyvin imartelisivat vartaloa. Housujen imartelevuutta ja ulkoasua kommentointiin muun muassa seuraavin sanoin:

”Kertaakaan treenien aikana ei ole tarvinnut keskeyttää treeniä nostaakseni housuja ylös”

”Housujen ulkoasu miellyttää silmää. Housut ovat naiselliset ja istuu kauniisti, myötäilee vartaloa. Herttahousujen takapuolen leikkaus on upea. Iso miinus tulee housujen koosta. Saisivat olla paljon napakammat vyötäröstä. Napakamman vyötärön ansiosta housut eivät valahtaisi”

En osannut sanoa imarteleeko housut vartaloni. Siinä vaiheessa imartelevat, kun housut pysyvät ylhäällä, mutta sitten kun ne lähtivät valumaan niin ei ollenkaan imarrellut.

”Pelkoa ei ole, että takapuoli tulisi näkyviin. On sen verran korkea vyötärö. Siitä kyllä plus-saa. Istuvuus ja mukavuus vain pettää. Housut reisistä tuntuu hyvältä. Vyötäröltä väljät ja myös hieman nilkoista. Sitä ei tiedä korjaisiko XS koko kokemustani. Housut on kyllä kevyet päällä ja kangas hyvätuntoinen.”

”Housuissa on hyvän korkuinen vyötärö ja se on minun vartaloni muodolle ollut hyvä. Nauhat housuista usein karkaa pesussa, mutta näissä ongelmaa ei ole”

## Svetari 2

### Kestävyys, koko, mukavuus ja hinta

Svetarin kankaan materiaali koettiin yleisesti hyvänä. Kangas oli lämmin ja hengittävä treeneissä. Pesua svetari on kestänyt pääosin hyvin. Väri ei ole haalistunut, mutta yksi testaja huomasi, että logon tarrat aavistuksen verran repsottivat pesun jälkeen. Yhden testajan mielestä svetarin selkäpuolella oleva logo oli liian suuri. Kolme testajaa koki, että svetari imartelee jokseenkin vartaloa ja kahden mielestä svetari imarteli vartaloa hyvin. Yhden testajan mielestä svetari imarteli vartaloa erityisesti vatsan kohdalta. Svetari sai kehuja myös naisellisesta mallista. Kahdelle testajista hihat olisivat saaneet olla pidemmät. Neljällä tuotetestaajista svetari ei kiristänyt kainaloiden kohdalta. Kaksi testajaa oli täysin tyytyväisiä svetarin kokoon. Kaksi testajaa olisi toivonut isompaa kokoa svetarille. Yhdelle testajista koko oli sopiva, mutta svetari ja hihat olisivat saaneet olla pidemmät. Yhdellä testajista kaulukset kutittivat kaulaa epämukavasti herkän ihon ja allergisen ihottuman vuoksi.

Kehitysehdotuksena yksi testajista ehdotti hihoihin reikää, josta saa peukalon läpi, jotta ei tarvitse välttämättä käyttää treenihanskoja kuntosalilla. Lisäksi ehdotettiin svetariin kauluksen tilalle hup-pua. Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta alimmillaan 30 euroa ja ylimmillään 120 euroa.

### Muut kommentit

”Olen svetariin erityisen tyytyväinen ja rakastunut. Täydellinen mitoiltaan, kooltaan ja kailta. Svetarin alareuna on tarpeeksi pitkä. Svetarihan on niin siisti ja hillitty, että tätähän voisi käyttää ihan missä vaan. Täydellinen”

”Kun tein salilla rintaliikettä svetari nousi ylös ja kangas meni kummulle. Näytti niin kuin olisi iso maha, vaikka se olikin vain svetari. Häiritsi treeniä, kun svetarin kangas oli kummulla”

”Olin toivonut, että svetari olisi ollut pari senttiä pidempi”

”Hieman itselleni tiukka, koska olen tottunut väliin ja mahdollisimman peittäviin vaatteisiin”

”Lemmikkien karvat eivät menneet läpi svetarista”

”Vatsan kohdalta on juuri sopivan kokoinen. ”

”Svetarin kangas tarttui herkästi muiden vaatteiden tarranauhoihin.

”Svetari on sopivan lämmin treenatessa viileämmissä olosuhteissa. Lämpimässä sisätilassa sillä tulee äkkiä kuuma. Sopii alkulämmittelyyn. Kissankarvat jäivät kankaaseen (meni läpi), mutta lähtivät kuitenkin yllättävän nopeasti pois.

## **Treenikassi 2**

### **Kestävyys, mukavuus ja hinta**

Treenikassi pidettiin hyvä laatusena ja tilavana. Suurin osa tuotetestaajista toivoi treenikassin hihnoiniin muutosta. Heikkoutena pidettiin, ettei toisessa olkahihnassa ollut pehmustetta ja treenikassia oli hankala saada repuksi selkään. Treenikassissa hyvinä ominaisuuksina pidettiin tilavuutta, kylmälaukullisia taskuja sekä kassin muotoa.

Kehitysehdotuksena yksi tuotetestaajista ehdotti molemmille puolille treenikassia kylmälaukullisia taskuja. Lisäksi yksi testaajista olisi halunnut lisää taskullisia lokeroita treenikassiin ja laukun sisälle pientä taskua, johon voisi laittaa pieniä tavaroita kuten avaimet tai puhelimen. Toisaalta yksi testaaja kehui laukun sivussa olevaa pientä taskua, johon testaaja laittoi aina salikortin, puhelimen ja avaimet. Osa testaajista kommentoi palautetilaisuudessa treenikassin muotoa naisellisempänä verrattuna Ryhmä 1:sen treenikassiin. Treenikassista oltiin alimmillaan valmiita maksamaan 30 ja korkeimmillaan 85 euroa.

Kolmella tuotetestaajista treenikassi kesti hyvin pesua. Yhdellä tuotetestaajista pohja meni pesun jälkeen ”myttyyn” eikä pohjaa enää saanut suoristettua. Yhdellä tuotetestaajalla oli lisäksi hihnojen lankoihin tullut pientä repsotusta pesun jälkeen. Lisäksi ennen pesua kahdelle testaajista hihna oli vaikea saada takaisin paikoilleen kiinnityskohtiin, koska lukitusysteemi oli niin jäykkä ja tiukka. Kahdella tuotetestaajista hihnojen langat hiukan repsottivat pesun jälkeen.

”Kassi on kestänyt hyvin pesua, kuin uusi pesun jälkeen. Muotoilu ei ”hajoa”

”Hyvin kestävä tuntuinen kassi. Käytin siivousluutuja kassin sivutaskuissa ja niistä ei tullut värimuutoksia kassiin”

Kenelläkään tuotetestaajista treenikassi ei nukkaantunut käytössä. Lisäksi kosteista treenivaatteista tai varusteista tullut haju poistui pesussa. Kahden tuotetestaajan mielestä treenikassi hihnat ja hihnojen kiinnityskohdat vaikuttivat tarpeeksi kestävilta painavampienkin tavaroiden kantamiseen. Muut testaajat kommentoivat hihnoja seuraavasti:

”Hieman nitkui ja kova, koska ei pehmennysosaa hihnassa”

”Olalla kannettaessa hihnan muoviosat narisevat”

”Olkahihna vaikuttaa siltä, että se ei välttämättä kestä pidempää käyttöä”

Yksi tuotetestaajista kommentoi, että treenikassin koko ei välttämättä ole sopiva kaikille Fitnessurheilijoille tai miehille, jotka kantavat enemmän tavaraa kassissa.

Olisi kiva, jos miehetkin voisivat käyttää kassia, jotka naiset kokevat hyväksi ja perhe voisi käyttää yhteistä kassia”

### **Treenikassiin kylmälaukulliset taskut**

Tuotetestaajat testasivat laukun kylmälaukullisia taskuja. Tasku piti tuotteet kylmänä tai haaleana. Yksi tuotetestaajista kokeili taskua niin sanotusti ”kuumana” ja kertoi tuotteiden pysyvän myös lämpimänä taskussa. Yksi tuotetestaajista testasi kylmälaukullista taskua laittamalla kylmäkallen pusukassa taskun sisään, joka piti tuotteet kylmänä. Vaikka kylmä- ja kuuma-laukkuja pidettiin toimivana, kaksi tuotetestaajaa piti taskujen muotoa ongelmallisena.

”Haastavinta ruuan kuljettamisessa oli, että säilytysrasiat piti laittaa kumolleen, jolloin nesteet valuivat laukkuun”

”Kylmä-/kuumataskuun ei mahdu kovin syviä rasioita ja rasian täytyy olla todella tiivis”

”En haluaisi maksaa kylmälaukusta ekstraä koska laukussa ei ole estoa, ettei valuisi läpi mitkään nesteet”

## **Pipo 2**

### **Miellyttävyys, istuvuus ja hinta**

Neljällä tuotetestaajista pipo tuntui miellyttävältä päässä ja pysyi hyvin paikoillaan. Kolme testaajista koki pipon suojaavan hyvin korvia. Kuitenkin kaksi testaajaa piti pipon kangasta ohuena kovimmille pakkaskeleille. Yksi testaajista koki, että pipoa joutuu vetämään korville, kun se nousee ylöspäin. Neljä tuotetestaajaa viidestä toivoi eri väriä pipolle. Mieluisimmat värit testaajille olisivat pinkki ja violetti. Myöskin mustaa väriä yli puolet testaajista pitivät hyvänä. Piposta oltiin valmiita maksamaan alimmillaan 10 euroa ja korkeimmillaan 30 euroa.

”Pipo on piristävän muotoinen. Erottuu muista vastaavista.”

”Heijastin on kiva”

”Pipon leikkaus vähän hassu, mun pää näyttää ufolta”

”Neutraali ja nykyaikainen, hengittävä, pysyi hyvin paikoillaan”

”Pysyy päässä hyvin, ei veny käytössä”

”Aluspipona toimisi hyvin, esimerkiksi kypärän alle.”

## Juomapullo 2

### Kestävyys, käytännöllisyys ja hinta

Tuotetestaajilta kysyttiin miten juomapullo kestää astianpesukoneessa pesua ja valuuko juomapullon korkista juomaa käytössä. Kaikilla tuotetestaajista juomapullo kesti hyvin astianpesukoneessa pesua, eikä pesun seurauksena tullut muutoksia juomapulloon. Lisäksi kenelläkään tuotetestaajista ei valunut juomapullon korkista juomaa pois. Juomapullon muotoa pidettiin kädelle sopivana ja juomapullostsa sai hyvin otteen. Yksi testaajista koki pullon kuitenkin hiukan liian leveänä kädelle, joka hankaloitti myös otetta. Juomapullossa oli yksinkertainen lukitusysteemi, joka sai kehuja kahdelta testaajalta. Myös lukituksen pitävyyttä keuhuttiin. Yhdelle testaajista juomapullon korkki tuotti aluksi haasteita ja testaaja kuvaili, että juomaa tuli ”sykäyksiin”.

Kaikki tuotetestaajat käyttivät lisäravinteita juomapullossa, eikä niistä ollut tullut värjäytymiä juomapulloon. Neljä tuotetestaajaa toivoi eri väristä juomapulloa. Mieluisimpia värejä tuotetestaajille olivat musta, pinkki, lila, sininen ja tumman vihreä. Juomapullo sai kommenttia myös materiaalista: yksi testaajaa kommentoi, että lasinen materiaalia olisi miellyttävämpi sekä hygieenisempi. Tämän lisäksi sama testaaja koki, että juomapullon taitekohdat keräävät mikrobeja kuin myös pullon naarmuuntuminen. Suuosa oli myös testaajalle hankala puhdistaa hygieenisesti. Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan juomapullostsa alimmillaan 5 euroa ja korkeintaan 25 euroa.

### Muut kommentit

”Pullostsa tuli juoma hyvin läpi. Pullo on kätevä ja helppokäyttöinen. Lukitusysteemi on yksinkertainen. Koko on sopiva.

”Liian nostalginen”

”Näyttää halvalta”

”Vahingossa taisin saada kumiosan pois, mutta sitten kun pesua varten yritin, niin se olikin hankalaa”

”Avausmekanismi on välillä hankala, kun kädet tärähtää treenistä, mutta se on tosi pitävä”



### 4.4.3 Urheilijabrändin logot

Tuotetestauksen tavoitteena oli myös selvittää, mitä mieltä testaajat ovat urheilijabrändin logoista ja mitä mielikuvia logot antavat testaajille. Testauksen tavoitteena on, että logo vastaisi mahdollisimman hyvin tavoiteltavaa imagoa urheilijasta. Logon tavoitteena on antaa kohderyhmälleen mielikuvaa ammattitaitoisesta osaamisesta sekä viestiä naisellisuudesta, kauneudesta ja yksilöllisyydestä.

Molemmilta testiryhmiltä kysyttiin kyselylomakkeissa samat kysymykset logoista, joten analysoin tuloksia molempien testiryhmien kyselylomakkeiden ja videopalautteen perusteella. Tuotetestausryhmässä oli mukana 8 testaajaa, mutta toimeksiantajayrityksen työntekijä oli mukana kummassakin tuotetestausryhmässä, jonka vuoksi tässä yhteydessä puhun yhteensä yhdeksästä tuotetestaajasta.

Kyselylomakkeen aluksi testiryhmältä kysyttiin mitä mielikuvia molemmat pinkit logot tuotetestaajissa herättävät.

”Naisellisuutta, tyrmäävää”

”Yksinkertaisuudessaan tosi nätti, ei mitään liikaa”

”Yksinkertainen, selkeä, todella upea”

”Ammattitaitoista ja spesifiä valmennusta”

”Nuorempaa ikäluokkaa kuin itse olen. Prinsessamaisempaa ja naisellisempaa. Maskuliininen prinsessa/voittaja”

”Kestää hetken, että hoksaa ”k” kirjaimen. Logo 2 on mielestäni sopusuhtainen ja miellyttävä. Logo 1:ssä jokin häiritsee silmää.”

”Kuningatar, Michael Kors, Naisellinen”

“Tulee mieleen Miss-Suomi logo. Logo on kuitenkin yksinkertainen hyvällä tavalla. Oranssin logon terälehdet ovat parempi kuin kruunu. Kruunusta tulee liikaa mieleen kauneuskilpailut “

“Naisellisuus, kauneus, hyvinvointi ja yksilöllisyys”

“Tulee mieleen voimakas nainen. Logosta tulee mieleen, että kruunu ja logon kirjaimet muodostavat ihmishahmon, joka seisoo”

“Laadukkuutta”

“Yksinkertaisuudessaan todella kaunis! Värit ja nimikirjaimet selkeät. Pinkki sopii mielestäni urheilijan tuotebrändille. Logot antavat ylellisen vaikutelman, joka plussaa! Antavat vaikutelman, että kauneus ja naisellisuus on isossa roolissa”

Tuotetestaajilta myös kysyttiin mitä pinkissä logossa oleva kruunu tuo testiryhmäläisten mieleen.

“Ylellisyys, kauneus ja muotiin ja naisellisuuteen panostaminen”

“Kuningatar”

“Kuninkaallisen naisen”

“Arvostuksen: esimerkiksi arvostaa itseä ja muita valmennettavia sekä hyvinvointia. Jokainen valmennettava kohdataan yksilöllisesti”

“Kauneuskilpailut, missikisat”

“Naisellisuus, prinsessa, voitto, kunnianhimo ja tahdonvoima”

“Rosenlew ja Miss Suomi.”

“Laadukkuuden”

“Ylellisyyden”

“Naisellisuutta, vahvaa, itsevarmuus, kunnianhimo, tavoitteellisuus”

Kahdeksasta tuotetestaajasta seitsemän mielestä logo oli parempi kruunulla. Kahden tuotetestaajan mielestä logo olisi parempi ilman kruunua. Neljän tuotetestaajan mielestä kruunu sopisi tuotteisiin, joita oli testannut. Loput testaajista eivät osanneet sanoa tai heidän mielestään kruunullinen logo sopisi jokseenkin tuotteisiin.

Tuotetestaajilta kysyttiin kumpi logoista miellyttää enemmän silmää. Tulokset tuotetestaajien kesken jakaantuivat melkein tasan. Yhdeksästä tuotetestaajasta viiden mielestä Logo 2 oli miellyttävämpi. Neljän tuotetestaajan mielestä Logo 1 miellytti enemmän silmää. Muutoksena logon muotoiluun ehdotettiin tekstin ja logon koon mahdollista säätämistä. Myös Logo 2:seen ehdotettiin, että fontti voisi olla toinen ja logon kokoon ja muotoiluun sopivampi tai sitten logo kokonaan ilman urheilijan nimeä.

Tuotetestaajilta myös kysyttiin sopisiko pinkkiin logoon paremmin oranssissa logossa oleva lumpeen kukka. Kuuden tuotetestaajan mielestä lumpeen kukka ei sopisi pinkkiin urheilijabrändin logoon. Kolmen tuotetestaajan mielestä pinkki logo olisi parempi lumpeenkukalla. Tuotetestaajat kokivat, että pinkin logon kruunu ei antanut mielikuvaa, jossa yksi ihminen olisi muiden yläpuolella. Edellä mainittua mielikuvaa toimeksiantaja halusi välttää.

Tuotetestaajilta myös kysyttiin, kuinka hyvin pinkki logo sopii fitness-urheiluun ja hyvinvointiin. Lähes kaikkien tuotetestaajien mielestä pinkki logo sopii hyvin hyvinvointiin ja fitness-urheiluun. Yksi testaaja kommentoi, että urheilijan nimi yhdistettynä logoon antaa mielikuvan fitness-urheilusta. Yhden tuotetestaajan mielestä lumpeenkukka kuvastaisi paremmin hyvinvointia ja fitnessiä.

”Logo on selkeä ja yksinkertainen. Logo muistuttaa urheilijaa itseään. Urheilija on monien ihmisten esikuva ja tämän vuoksi minusta logo sopii mainiosti fitness-urheiluun ja hyvinvointiin”

”Hyvin. Fitness-urheilulajeihin liittyy isosti myös kauneus ja estetiikka, jota kruunu kuvastaa. Myös naisellisuus.

”Mielestäni logo on hieno ja sopisi hyvin”

Tuotetestaajilta kysyttiin mitä mielikuvia oranssi logo herättää. Tuotetestaajien vastaukset ja mielikuvat olivat hyvin erilaisia. Oranssin logon on tarkoitus kuvastaa urheilijabrändin alla myytäviä hyvinvointiin ja mielen hyvinvointiin liittyviä palveluja kuten motivaatiovalmennuksia ja hyvinvointiseminaareja. Logon tarkoituksena on antaa mielikuvaa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista sekä mielenhallinnasta sekä keho ja mieli yhteyden tärkeydestä.

”En oikein itse tykkää oranssista väristä, mutta kuitenkin aika neutraaleja mielikuvia herättää. Ei jää mieleen samalla tavalla kuin pinkki logo”

”Puhtaus, energisyys”

”Mulla tulee mieleen Marihuana, huumekauppa, luontaistuotteet ja lääkkeiden myynti”

”Hippi”

”Pehmeys, mielen tärkeys, helposti lähestyttävyyys, hyvinvointi ja mielenhallinta. Oranssi väri kuvastaa hyvin rauhaa ja läsnäoloa”

”Rauhallisuuden”

”Ei erityistä”

”Atleettisempi”

”Kokonaisvaltaista hyvinvointia, Mindfulness”

”En osaa sanoa, osittain samoja kuin pinkki logo”

Seuraavaksi kartoitettiin mitä lumpeenkukka oranssissa logossa tuo vastaajien mieleen. Suurin osa testaajista koki, että lumpeenkukka antaa mielikuvan rauhallisuudesta. Yhdellä testaajista lumpeenkukasta tuli ensimmäisenä mieleen marihuana. Testaajan mielleyhtymä vahvisti, että lumpeenkukka logossa ei ole hyvä vaihtoehto urheilijabrändille. Kaksi testaajaa ei myöskään tykännyt

logon oranssista väristä. He ehdottivat oranssin värin tilalle violettiä väriä tai hailakan vaaleanpu-naista. Yhdelle tuotetestaajista tuli lumpeen kukasta myös mieleen hippi, joka ei ole logon tavoitel-tava mielikuva.

”Kylpylä- ja kauneudenhoito palvelut”

”Kelluvaa kaunokaista, keijumaisuutta”

”Luonnollisuus ja hyvinvointi”

”Hippi”

”Luontaistuote, rauha ja tasapaino”

”Rauhallisuuden ja hyvinvoinnin”

”Rauhan ja joogan”

”Seesteisyys ja eettisyys”

”Fitness-urheilulajeihin liittyy isosti myös kauneus ja estetiikka, jota kruunu kuvastaa, myös naisellisuus”

”Lumpeenkukka sopii keho ja mieli logoon. Antaa kuvaa hyvinvoinnista, antaa jotenkin hel-  
posti lähestyttävän ”pehmeän” kuvan vastapainona Logo 1:selle.

”Urheilijan nimi yhdistettynä logoon antaa mielikuvan Fitness-urheilusta”

”Logo on selkeä ja yksinkertainen. Logo muistuttaa urheilijaa itseään. Urheilija on monien ihmisten esikuva ja tämän vuoksi minusta logo sopii mainiosti Fitness-urheiluun ja hyvin-  
vointiin”

Kyselyssäni kartoitettiin lisäksi sosisiko oranssi logo fitness-Urheiluun ja hyvinvointiin. Suurimman osan testaajien mielestä oranssi logo ei sovi niin hyvin kuvaamaan fitness-urheilua ja hyvinvointia.

Yhden testaaajan mielestä logo oli todella hyvä ja se sopi kuvaamaan fitness-urheilua, koska lajina se vaatii myös kehon ja mielen lujuuutta.

”Ei niin hyvin kuin pinkki logo”

”Sopii mielestäni enemmän hyvinvointiin”

”Ei sovi, muistuttaa muuta”

”Huonosti, sopii joogaan, mutta ei Fitness-urheiluun”

”Ihan hyvin, mutta pinkki on mielestäni parempi”

”Ei ehkä täysin sovi, mulla tulee liikaa mieleen kasvohoidot yms.”

#### 4.4.4 Yhteenveto testauksen tuloksista

TAULUKKO 1. Treenihousut.

	Laatu	Mukavuus/imartelevuus	Koko	Hinta	Kehitysehdotukset
<b>Treenihousut 1</b>	-Herkempi materiaali naarmuille ja nukkaantumiselle  -5/5 testaaajista housut nukkaantuneet pesussa.	-Mukavat ja kevyet testaa- jien päällä.  -2/5 testaaajista koki, että housut imartelevat vartaloa.  +Hyvä joustavuus, 5/5 tes- taajasta koki, että ei näy läpi  +4/5 testaaajasta koki, että housut joustaa	4/5 testaa- jasta koko oli sopiva	Testaajat oli- vat valmiita maksamaan housuista 0-50 euroa	-Napakampi kirstynauha vyötärölle  -Lisää komp- ressiota hou- suihin
<b>Treenihousut 2</b>	+Hyvä laatu. Hou- sut kesti- vät hyvin pesua.  +eivät nuk- kaantu- neet pe- sussa	-Testaaajista 3/5 oli sitä mieltä, että housut imar- televat vartaloa.  +Hyvän korkuinen vyötärö ja elastisuus  + 5/5 testaaajasta koki, että housuista ei näy läpi  +5/5 testaaajasta koki, että housut joustaa hyvin	-Liian suuri koko 4/5 testaaajalle Testaaajille 1/5 liian pieni koko.	Testaajat oli- vat valmiita maksamaan housuista 35-120 eu- roa.	-Napakampi housujen vyö- tärö  -Pienempi tai suurempi hou- sujen koko

#### Treenihousut 1

Treenihousujen laatu koettiin yleisesti heikohkona. Housut nukkaantuivat sekä käytössä että pesussa. Suurimmalle osalle testaaajista housut kuitenkin tuntuivat mukavilta ja kevyiltä testaaajien päällä ja joustivat hyvin. Housuista ei näkynyt läpi eivätkä housut menettäneet muotoa käytössä. Suurin osa testaaajista oli tyytyväisiä housujen kokoon. Tuotetestaajat olisivat valmiita maksamaan treenihousuista alimmillaan 0 euroa ja ylimmillään 50 euroa

## Treenihousut 2

Treenihousujen laatu ja materiaalia koettiin yleisesti hyvänä. Housut eivät nukkaantuneet, pesussa eikä käytössä. Housuista ei näy läpi eikä myöskään lemmikkien karvat mene läpi housuista. Housut saivat kehuja naisellisuudesta, leikkauksesta, muodosta ja korkeasta vyötäröstä. Istuvuus ja koko koettiin kuitenkin hiukan ongelmallisena. Neljä testaajaa koki koon liian suureksi ja yksi testaajista liian pieneksi. Vaikka tuotetestaajille annettiin testaajien ilmoittavaa kokoa pienempi koko, housut olivat liian suuret tai joustivat liikaa. Moni koki, että vyötäröosa ei ollut tarpeeksi napakka ja housuja joutui nostamaan treenin aikana ylöspäin. Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan housuista alimmillaan 35 euroa ja ylimmillään 120 euroa.

TAULUKKO 2. Svetarit.

	Laatu/kestävyys	Mukavuus/imarteleavuus	Koko	Hinta	Kehitysehdotukset
<b>Svetari 1</b>	+Hyvä laatu.  +Kesti moitteettomasti pesua.	4/5 koki, että svetari imartele vartaloa.  -Miellyttävän tuntoinen, ohut ja joustava  -Testaajista 1/5 kaulus liian tiukan tuntoinen	+5/5 oli tyytyväisiä kokoon.	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 40-65 euroa.	-Svetari ilman kaulusta  -Testaajista 1/5 svetarin helma rullautui välillä ylöspäin
<b>Svetari 2</b>	+Hyvä laatu.  +Kesti hyvin pesua. Testaajista 1/5 logon tarrat aavistuksen repsottivat	2/5 koki, että svetari imartele vartaloa  +Kangas lämmin ja hengittävä treeneissä.  - 1/5 Kangas meni kummulle treenatessa	-2/5 oli tyytyväisiä kokoon.  -2/5 olisi toivonut suurempaa kokoa  1/5 koko sopiva, mutta hihat liian lyhyet	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 30-120 euroa.	-Hihoihin reikä, joista saa sormet läpi.  -Hupullinen kaulus  -Pidemmän hihat



## **Svetari 1**

Svetarin kangas, materiaali ja muoto koettiin yleisesti hyvänä. Materiaali koettiin miellyttävän tuntoiseksi, ohueksi ja joustavaksi. Svetari kesti hyvin pesua. Testaajat olivat tyytyväisiä svetarin koon. Yhdelle testaajista myös svetarin helma rullautui välillä ylöspäin, jonka vuoksi sitä joutui kiskomaan välillä oikealle kohdalle. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 40 euroa ja ylimmillään 65 euroa.

## **Svetari 2**

Svetarin materiaali koettiin yleisesti hyvänä. Kangas oli lämmin ja hengittävä treeneissä. Pesua svetari on kestänyt pääosin hyvin. Yhdellä testaajista logon tarrat aavistuksen verran repsottivat pesun jälkeen. Kahdelle testaajista hihat olisivat saaneet olla pidemmät. Myöskin kaksi testaajaa toivoi, että koko olisi ollut isompi. Yksi testaajista koki, että svetari nousi ylös ja meni kummalle treenatessa, joka häiritsi treenaamista. Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta alimmillaan 30 euroa ja ylimmillään 120 euroa.

TAULUKKO 3. Treenikassit.

	Laatu/kestävyys	Mukavuus/imartelevuus	Koko	Hinta	Kehitysehdotukset
<b>Treenikassi 1</b>	<p>+Pääosin hyvä kestävyys.</p> <p>-1/5 saumat hiukan nukkaantuneet pesun jälkeen</p> <p>+hajut poistuiivat pesussa</p> <p>+kangas kestävä</p> <p>+ei nukkaantunut käytössä</p>	<p>-1/5 treenikassin hihnarisi kannettaessa</p> <p>+1/5 testaajista piti treenikassista enemmän pohjallisen irrotettuaan</p> <p>-hankala pitää reppuna selässä</p>	<p>-3/5 testaajille treenikassin koko liian suuri</p>	<p>Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 30-80 euroa.</p>	<p>-Treenikassin sisäpuolelle tasku</p> <p>-Pehmike olka- ja kantohihnaan, jotta treenikassin kuljettaminen reppuna miellyttävämpää</p>
<b>Treenikassi 2</b>	<p>+Pääosin hyvä kestävyys.</p> <p>+ei nukkaantunut käytössä</p> <p>+hajut poistuiivat pesussa</p> <p>-1/5 testaajista pesun jälkeen mennyt pohja myttyyn</p> <p>-1/5 testaajista pesun jälkeen hihnojen langoissa pientä repsotusta</p>	<p>+Hyvä muoto</p> <p>+kylmälaukulliset taskut</p> <p>-kylmälaukulliset taskut ongelmallisia muodon vuoksi</p> <p>-1/5 hihnan muoviosat narisivat kannettaessa</p> <p>-1/5 hihna hieman nitkui kannettaessa, koska ei ollut pehmennysosaa</p> <p>-hankala pitää reppuna selässä</p>	<p>+Tilava</p>	<p>Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 30-85 euroa.</p>	<p>-Molemmille puolille treenikassia kylmälaukulliset taskut</p> <p>-Lisää taskullisia lokeroita treenikassiin ulko- ja sisäpuolelle</p> <p>-reppuhihnojen muokkaus, jotta kuljettaminen reppuna olisi miellyttävämpää</p>

## Treenikassi 1

Pääosin treenikassia pidettiin kestäväenä ja laadukkaana. Kolme testaajaa, jotka pesivät treenikassin kokivat, että laukku kesti pesua hyvin ja muoto ja väri pysyivät ennallaan. Yhdellä testaajista treenikassi oli kuitenkin nukkaantunut saumoista pesun jäljiltä. Suurimman osan testaajien mielestä

koko oli liian suuri omaan tarpeeseen. Treenikassiin toivottiin myös reppumahdollisuutta ja pehmustetta hihnoinhin. Kenelläkään testaajista treenikassi ei nukkaantunut käytössä ja kosteista vaateista tullut haju poistui kassista pesun jälkeen. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan treenikassista 30 euroa ja korkeimmillaan 80 euroa.

## **Treenikassi 2**

Testaajat pitivät treenikassia yleisesti hyvälaatuisena ja tilavana. Lisäksi plussaa saivat kylmälaukulliset taskut ja kassin muotoilu. Kylmälaukulliset taskut pitivät tuotteet kylmänä tai kuumana. Ongelmaksi kaksi testaajaa koki laukkujen muodon. Taskuun ei mahtunut kovin isoja rasioita, jonka vuoksi ne piti laittaa kumolleen taskuun. Tällöin myös eväsrasian nesteet valuvat helpommin sotkemaan laukkuja. Treenikassin hihnoinhin toivottiin myös pehmustetta ja erilaista muotoilua, jotta treenikassin kuljettaminen reppuna olisi miellyttävämpää. Treenikassista oltiin alimmillaan valmiita maksamaan 30 ja korkeimmillaan 85 euroa.

TAULUKKO 3. Juomapullot.

	Laatu/kestävyys	Käytännöllisyys	Koko/Muoto	Hinta	Kehitysehdotukset
<b>Juomapullo 1</b>	+Kesti hyvin pesua  -1/5 tullut värjäytymiä pullloon	+kätevä kantokahva  -suuosa hankala puhdistaa  -2/5 juomapullo vuoti  -pullon pohjalle jäi juomaa noin 2 cm, jolloin juomapullon korkki piti avata	+ Muotoilu miellyttävä ja sai hyvin otteen	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 0-20 euroa.	-Lasinen materiaali olisi ekologisempi
<b>Juomapullo 2</b>	+Kesti hyvin pesua  +ei värjäntynyt lisäravinteista	+pitävä lukitus  +ei valunut juoma pois korkista	+Juomapullosta sai hyvin otteen ja koko sopiva  -1/5 testajalle pullon muoto oli liian leveä kädelle  -1/5 testajasta koki, että pullo halvan näköinen	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 5-25 euroa.	-Lasinen materiaali olisi miellyttävämpi ja hygieenisempi

## Juomapullo 1

Juomapullon käyttömekanismi aiheutti testaajille paljon enemmän hämmennystä, kuin ryhmä 2:sen juomapullo. Tuotetestaajilla meni jonkun aikaa hoksata kuinka vettä saa tulemaan pullon suukappaleesta. Juomapullo jakoi testiryhmäläisten mielipiteitä. Yksi testaajista tykästyivät todella paljon juomapulloon, koska sitä ei tarvinnut kallistaa ollenkaan. Yksi testaaja taas ei pitänyt juomapulloa lainkaan käytännöllisenä, koska testaajaa sai pullon vuotamisen vuoksi lisäravinteet päällensä. Yksi testaaja ei ollut valmis maksamaan mitään juomapullosta. Ylimmillään juomapullosta oltiin valmiita maksamaan 20 euroa. Kommenttia saivat myös pullon korkin hygieenisuus sekä muovinen materiaali. Kolmella tuotetestaajalla, jotka pesivät juomapullon astianpesukoneessa, juomapullon ei tullut muutoksia. Yhdellä testaajista pullo oli värjäytynyt lisäravinteista. Palautetilaisuudessa

Ryhmä 2:en kaksi osallistujaa sai testata otetuntumaa ja juoda Ryhmä 1:sen pullosta. Kaksi tuotetestaajaa piti Ryhmä 1:sen juomapulloa miellyttävämpänä kuin omaa testipulloaan. Ryhmä 2: sen kaksi testaajaa olivat valmiita maksamaan Ryhmä 1: sen juomapullosta 10 euroa.

## Juomapullo 2

Kaikilla tuotetestaajista juomapullo kesti moitteettomasti astianpesukoneessa pesua eikä käytetyistä lisäravinteista ollut tullut värjäytyimiä juomapulloon. Kehuja pullo sai lukituksen pitävyydestä, jonka vuoksi pullo ei vuotanut. Tämän lisäksi suurimmalle osalle testaajista juomapullon muoto oli sopiva ja siitä sai hyvän otteen. Yhdelle testaajista juomapullon oli ulkoasultaan halvan näköinen ja yksi testaaja olisi toivonut pullon materiaaliksi lasia hygieenisyyden vuoksi. Yhtä testaajaa miellytti pullon suuosan hygieenisuus. Kommentti sai myös suuosan irrottamisen hankaluus. Tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan juomapullosta alimmillaan 5 euroa ja korkeintaan 25 euroa.

TAULUKKO 4. Pipot.

	Suojaavuus	Käytännöllisyys/Mukavuus	Koko/Muoto	Hinta	Kehitysehdotukset
<b>Pipo 1</b>	-3/5 testaajasta koki pipon liian ohueksi kylmille pakkaskeleille  +2/5 koki, että pipo suojaa hyvin korvia	+mukava, ohut ja hengittävä materiaali  +2/5 testaajista tuntui miellyttävältä päässä ja 3/5 testaajista jokseenkin miellyttävältä  -2/5 testaajalla pipo ei pysynyt hyvin testajien päässä ja nousi ylöspäin korvilta	-1/5 testajista vähän liian suuri	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 0-15 euroa.	-Pipon väriksi violetti, pinkki, harmaa, punainen ja viininpunainen
<b>Pipo 2</b>	-2/5 piti kangasta ohuena kylmille pakkaskeleille  +3/5 koki, että pipo suojaa hyvin korvia  +ei veny käytössä	+4/5 testaajasta pipo tuntui miellyttävältä päässä ja pysyi paikoillaan  +heijastava teksti pipossa  -1/5 testaajista pipo ei tuntunut miellyttävältä	-1/5 testajan mielestä leikkaus hassu	Testaajat olivat valmiita maksamaan tuotteesta 10-30 euroa.	-Mustan pipon lisäksi pinkin ja violetin värinen pipo

## Pipo 1

Suurin osa testaajista piti pipon istuvuutta ja suojaavuutta ongelmallisena. Pipo ei pysynyt hyvin paikoillaan ja nousi ylöspäin korvilta. Kehuja saivat pipon ohut, hengittävä ja mukavan tuntoinen materiaalia. Moni testaajista piti pipoa liian ohuena koville pakkasille. Testaajien mielestä ei välttämättä kannata ottaa pipoa urheilijabrändin valikoimaan. Valikoimaan ehdotettiin pipon sijasta esimerkiksi rannetukia tai salihanskoja. Neljä tuotetestaajaa toivoi eri väriä mustalle pipolle. Tuotetestaajien toiveita olisi pipon väriksi violetti, harmaa, pinkki, punainen ja viininpunainen. Alimmillaan tuotetestaajat olivat valmiita maksamaan piposta 0 euroa ja ylimmillään 15 euroa.

## Pipo 2

Suurin osa testaajista piti pipoa miellyttävänä ja se pysyi hyvin paikoillaan päässä. Yli puolet testaajista koki, että pipo suojaaa hyvin korvia. Kuitenkin 2 testaajaa koki kankaan liian ohuena kovemmille pakkaskeleille. Pipo sai plussaa edessä olevasta heijastimesta ja siitä että se pysyy hyvin päässä eikä veny käytössä. Lisäksi pipoa keuhuttiin piristävän muotoiseksi ja sanottiin sen erottuvan muista vastaavista. Piposta oltiin valmiita maksamaan alimmillaan 10 euroa ja korkeimmillaan 30 euroa. Yli puolet testaajista piti pipon mustasta väristä, väritoiveena heillä oli myös pinkki ja violetti.

TAULUKKO 6. Logot.

	Ulkoasu	Mielikuvat Logoista	Sopivuus Fitness-urheiluun ja hyvinvointiin	Kehitysehdotukset
<b>Logo 1</b>  <b>Logo 2</b>	4/9 testaa- jasta Logo 1 miellytti enempi sil- mää  5/9 testaa- jasta Logo 2 miellytti enemmän silmää	”Yksilöllisyys” ”Laadukkuus” ”Naisellisuus” ”Kauneus” ”Ammattitai- toisuus”	8/9 testaa- jasta sopii kuvastamaan Fit- ness-urheilua ja hy- vinvointia	Logo 1:sen tekstin ja koon muotoilu  Logo 2 kokonaan ilman urheilijan nimeä  Logo 2:sen fontin mah- dollinen muokkaus  2/9 testaa- jasta koki, että logo olisi parempi ilman kruunua
<b>Logo 3</b>	3/9 testaa- jasta pinkki logo olisi pa- rempi, jos siinä olisi lumpeen kukka	”Marihuana” ”Kylpylä- ja kauneuden- hoitopalvelut” ”Rauhallisuus” ”Hippi” ”Ei erityistä” ”Puhtaus ja energisyys” ”Keijumaisuus” ”Mindfulness”	1/9 testaa- jasta Lum- peenkukka kuvastaisi paremmin Fitness- urheilua ja hyvin- vointia  8/9 koki, että logo ei sovi niin hyvin kuva- stamaan Fitness-ur- heilua ja hyvinvointia	Oranssin värin tilalle lo- goon violetti tai haila- kan vaaleanpunainen

Suurimmassa osassa testaa-  
jia logo herätti juuri sellaisia mielikuvia mitä toimeksiantajankin tavoit-  
telee: naisellista, yksinkertaista, upeaa, ammattitaitoista ja spesifiä valmennusta, kauneutta, yksi-  
löllisyyttä, laadukkuutta. Testaa-  
jilta myös kartoitettiin kumpi pinkeistä logoista miellyttää enemmän  
silmää. Tulokset jakaantuivat melkein tasan. Yhdeksästä tuotetestaa-  
jasta viiden mielestä Logo 2  
oli miellyttävämpi. Neljän tuotetestaa-  
jan mielestä Logo 1 miellytti enemmän silmää. Kaikkien tuo-  
tetestaajien mielestä pinkki logo sopii kuvastamaan hyvinvointia ja fitness-urheilua. Yhden testaa-  
jan mielestä lumpeenkukka kuitenkin kuvastaisi paremmin hyvinvointi ja fitness-urheilua. Lähes  
kaikkien testaa-  
jien mielestä pinkin logon kruunu sopii logon ulkoasuun. Kolmen tuotetestaa-  
jan mielestä lumpeenkukka sopisi paremmin pinkkiin logoon. Oranssi Mieli & Keho logo ei suurimman  
osan tuotetestaa-  
jien mielestä sopinut hyvin kuvastamaan fitness-urheilua ja hyvinvointia. Yhdellä  
testaa-  
jista tuli Oranssissa logossa olevasta lumpeenkukasta ensimmäisenä mieleen Marihuana,  
joka ei ole brändin kannalta tavoiteltava mielikuva. Kehitysehdotuksena muutama testaa-  
ja ehdotti  
logon fonttien mahdollista säätämistä. Yhteenvetona pinkki logo sai paljon hyvää palautetta tuote-  
testaa-  
jilta. Logon kerrottiin olevan muun muassa yksinkertainen, naisellinen ja upea sekä edusta-  
van hyvin urheilijaa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuotetestauksen avulla löytää neljä laadultaan, mukavuudelta ja kestävyydeltään parasta tuotetta urheilijabrändille. Tämän lisäksi oli tarkoitus tutkia mitä mieltä tuotetestaajat ovat urheilijabrändin logoista ja minkälaisia mielikuvia urheilijabrändin logovaihtoehdot heissä herättävät. Logojen herättämiä mielikuvia haluttiin tutkia, jotta urheilijabrändin logojen ulkoasu vastaisi urheilijabrändin tavoiteltua imagoa. Logon tavoitteena oli antaa kohderyhmälleen mielikuvaa ammattitaitoisesta valmennusosaamisesta sekä viestiä naisellisuudesta, kauneudesta ja yksilöllisyydestä. Tuotetestauksen tulosten perusteella annettiin tuotteista valintasuositukset siitä, mitkä tuotteet osoittautuivat parhaimmiksi laadun, kestävyden ja mukavuuden perusteella. Valintasuositukset annetaan toimeksiantajalle urheilijabrändin tuotevalikoiman muodostamisen helpottamiseksi. Valintasuositusten lisäksi, olen koonnut testaajien antamat tuotteiden kehittämisehdotukset suosituksien alle. Valintasuositukset annettiin seuraavasti:

### Treenihousut

Tuotetestauksen perusteella treenihousut 2 osoittautui kokonaislaadultaan paremmiksi. Treenihousujen kankaan laatu oli parempi ja housut kestivät hyvin pesua ja käyttöä. Treenihousut 1 olivat mukavan ja miellyttävän tuntuiset usean testaajan päällä ja housujen koko vastasi paremmin testaajien omaa koko kuin treenihousujen 2 testaajilla. Laadun ja kestävyden osalta treenihousut 1 osoittautui kuitenkin heikommaksi. Treenihousu 2:ien koko oli suurimmalla tuotetestaajista väärä, joten näen, että asia korjaantuisi helposti esimerkiksi kokosuosituksia korjaamalla. Tuotetestaajat myös kertoivat, että oman koon arviointi oli hankalaa, sillä treenihousujen koko saattaa vaihdella niin paljon riippuen tuotemerkestä. Uskon, että tämä vaikutti osaltaan, että treenihousujen kokovalinta ei osunut täysin kohdalleen. Treenihousu 2:ssa oli myös upea leikkaus, joka sai kehuja testaajilta. Treenihousuista 2 oltiin myös valmiita maksamaan enemmän kuin treenihousuista 1 ja yksi testaaja ei olisi maksanut mitään treenihousuista 1. Kehittämisehdotuksena treenihousu 1:sille toivottiin napakampaa kiristysnauhaa vyötärölle ja lisää kompressio-ominaisuutta housuihin. Treenihousu 2:sille toivottiin housujen vyötäröosasta napakampaa ja sekä suurin osa testaajista toivoi, että housujen koko olisi ollut pienempi.



## **Svetari**

Tuotetestauksen perusteella parhaimmaksi osoittautui kaikkia ominaisuuksia arvioidessa Svetari 1, koska kaikille testaajille svetarin koko oli sopiva ja 4/5 testaajasta koki, että svetari imartelelee vartaloa. Kestävyyden kannalta, molemmat svetarit olivat yhtä hyviä ja kestivät lähes moitteettomasti pesua. Svetari 2:sesta enemmistö oli valmis maksamaan enemmän kuin svetari 1:sestä. Imartelevuutta ja svetarin istuvuutta arvioidessa, svetari 1 osoittautui kuitenkin paremmaksi. Svetari 1:sen kangasta pidettiin miellyttävän tuntoisena ja ohuena. Kehittämisehdotuksena svetari 1:selle toivottiin, että svetari olisi kiva myös ilman kaulusta. Svetari 2:selle toivottiin pidempiä hihoja, hihoihin reikiä ja hupullista kaulusta.

## **Treenikassi**

Testauksen perusteella molemmissa treenikasseissa oli hyviä ominaisuuksia. Koon puolesta treenikassi 2 olisi ollut sopivampi testaajille, sillä suurin osa piti treenikassi 1:stä suurehkona omiin tarpeisiin. Treenikassi 2:sen kylmälaukuliset taskut saivat kehuja, mutta taskujen muoto oli hiukan ongelmallinen, kun eväsrasiat mahtuivat taskuihin kumolleen, jonka seurauksena oli vaarana, että eväsrasioiden nesteet valuvat laukkuun. Treenikassi 2:sen pohja meni yhdellä testaajalla myttyyn pesun jälkeen. Treenikassi 2 ei nukkaantunut pesussa, kun taas treenikassi 1 nukkaantui yhdellä testaajalla hiukan pesun jälkeen. Kummastakin treenikassista poistuivat kosteista vaatteista tullut haju pesussa. Treenikassien mukavuudessa havaittiin tulosten perusteella kehitettävää. Treenikassien hihnoihin kaivattiin pehmikettä, jotta kassien kuljettaminen reppuna olisi miellyttävämpää. Kumpaakin treenikassia oli hiukan hankala kantaa reppuna. Treenikassin tuotetestauksen tulokset olivat hyvin tasavertaisia, jonka vuoksi ei anneta suositusta siitä kumpi kannattaisi valita urheilija-brändin tuotevalikoimaan.

## **Pipo**

Tuotetestauksen pipot olivat hyvin samankaltaisia laadultaan ja ulkonäöltään. Testauksen perusteella parhaimmaksi osoittautui pipo 2. Kaikki testaajat olivat valmiita maksamaan piposta 10-30 euroa. Pipo 1:sestä yksi testaaja ei olisi maksanut mitään ja korkeimmillaan muut testaajat olivat valmiita maksamaan 15 euroa. Neljästä testaajasta viidestä pipo 2 tuntui miellyttävältä päässä ja pysyi hyvin paikoillaan. Ryhmä 1:sen pipo pysyi 2/5 testaajasta hyvin paikoillaan ja tuntui miellyttävältä päässä.

## Juomapullo

Tuotetestauksen perusteella parhaimmaksi juomapullokseksi osoittautui juomapullo 2. Kenelläkään testaajista ei valunut juomaa korkista ja juomapullo kesti moitteettomasti pesua. Ryhmä 1:sen testaajilla juomapullo vuoti 2/5 testaajasta ja yksi testaaja ei olisi ollut valmis maksamaan mitään juomapullosta. Lisäksi yhdellä testaajalla oli tullut juomapulloon 1 värjäytymää lisäravinteista, kun taas juomapullo 2:seen ei ollut tullut värjäytyksiä. Yhden tuotetestaajan mielestä Ryhmä 2:sen juomapullon ulkonäkö ei miellyttänyt niin paljon silmää. Lisäksi palautetilaisuudessa Ryhmä 2 ihastui enemmän juomapullo 1:sen ulkonäköön. Laadun kannalta juomapullo 2 osoittautua kuitenkin paremmaksi. Juomapullosta 2 testaajat olivat myös valmiita maksamaan enemmän.

## Logot

Tuotetestaajat arvioivat kyselylomakkeessa ja ryhmähaastattelussa logojen ulkoasua, miellyttävyyttä ja sopivuutta edustamaan fitness-urheilua ja hyvinvointia. Tämän lisäksi testaajat kertoivat minkälaisia mielikuvia heillä tuli logoista. Logojen 1 ja 2 oli tavoitteena antaa kohderyhmälleen mielikuvaa ammattitaitoisesta osaamisesta sekä viestiä naisellisuudesta, kauneudesta ja yksilöllisyydestä. Logossa 2 urheilijan nimi oli suurempana ja näkyvämpänä logon alapuolella. Logot 1 ja 2 vaihtoehdot edustivat urheilijabrändiä kokonaisuudessaan. Logo 3 edusti urheilijabrändin tarjoamia mieleen ja kehoon liittyviä palveluita kuten hyvinvointiseminaareja ja mentaalivalmennuksia. Tavoitteena oli, että logo 3 antaisi mielikuvaa edellä mainituista palveluista.

Tuotetestauksen perusteella logo 2 miellytti eniten testaajien silmää. Tulokset, siitä kumpi logoista 1 ja 2 miellyttää enemmän tuotetestaajien silmää jakaantui kuitenkin melkein tasan. Logot 1 ja 2 herättivät toivottuja mielikuvia urheilijabrändistä kuten viestivät laadukkuudesta, ammattitaitoisuudesta, kauneudesta ja naisellisuudesta. Tulosten perusteella logot 1 ja 2 sopisivat hyvin kuvastamaan urheilijabrändiä. Tuotetestauksen perusteella logo 3 toi vastaajien mieleen hyvin vaihtelevia mielikuvia kuten kylpylä- ja kauneudenhoitopalvelut, rauhallisuus, mindfulness ja marihuana. Logo 3 ei antanut kaikille testaajille toivottua mielikuvaa urheilijabrändin nimissä tarjottavista hyvinvointi- ja mentaalivalmennuksista, jonka vuoksi logo ei vastaa urheilijabrändin tavoiteltua mielikuvaa. Logo 1:sen kehittämisehdotuksina ehdotettiin logon fontin tekstin ja koon muokkaamista. Logo 2:seen annettiin ehdotus, että logo olisi kokonaan ilman urheilijan nimeä ja logon fontin koko muokattaisiin. Logo 3:sen oranssin värin tilalle ehdotettiin violettiä ja vaaleanpunaista.

Tuotetestauksen antama tutkimustieto ja sen perusteella tehdyt tuotesuosituksset auttavat toimeksiantajaa valitsemaan mahdollisimman laadukkaat urheilu- ja treenivarusteet urheilijabrändin tuotevalikoimaan. Tämän lisäksi toimeksiantaja ja tuotetestauksen tuotteiden toimittajat saavat tärkeää tietoa tuotteiden erilaisia ominaisuuksista ja mahdollisista kehityskohteista. Tutkimustietoni avulla toimeksiantajan on helpompi lähteä yhdessä valitun tuotteiden toimittajan kanssa jatkokehittämään tuotteita urheilijabrändin ulkoasun mukaiseksi ja muokkaamaan tarvittaessa tuotteiden teknisiä ominaisuuksia testaustuloksien perusteella. Toimeksiantaja saa myös tuotetestauksen avulla tietoa, kuinka paljon tuotetestaajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta. Tiedon avulla toimeksiantaja voi pohtia ja saada osviittaa siitä olisiko tuotetta järkevä ottaa urheilijabrändin tuotevalikoimaan ja tuottaisiko tuote yritykselle katetta.

Tutkimuksen tietoperustassa Bergströmin ja Leppänen mainitsi, että yrityksen tuotekehityksen tarkoituksena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Tuotetestauksen tulokset antavat toimeksiantajayritykselle tietoa, jonka avulla he voivat tyydyttää ostajakohdeyhmän tarpeensa paremmin ja tehdä mahdollisia muutoksia tuotteisiin. Urheilijabrändin logojen herättämien mielikuvien tutkiminen oli hyödyllistä urheilijabrändin rakentamisen kannalta, sillä kyselytutkimus ja ryhmähaastattelu antoi tietoa, herättävätkö logot haluttuja mielikuvia urheilijabrändistä.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuotetestauksen avulla löytää neljä laadukasta urheilu- ja treenivarustetta, jotka lanseerataan urheilijabrändille. Tuotetestauksen tavoitteena oli, että brändin alle valikoituvat tuotteet olisivat käyttökokemukseltaan, laadultaan ja imagoiltaan sellaisia, jotka tukevat parhaiten urheilijabrändiä. Tämän lisäksi tuotetestauksen tavoitteena oli tutkia mitä mieltä tuotetestaajat ovat urheilijabrändin logovaihtoehdoista ja millaisia mielikuvia logot testaajissa herättävät. Tuotetestauksen perusteella annettiin toimeksiantajalle suositukset kokonaislaadultaan parhaimmista tuotteista, sekä koottiin tuotetestaajien antamat kehittämissuhteet tuotteille.

Tuotetestauksen toteuttamiseksi koottiin kaksi tuotetestausryhmää, jotka testasivat eri yrityksistä hankittuja urheiluvaatteita ja treenivarusteita. Kummassakin testiryhmässä oli viisi testaajaa, joissa toimeksiantaja oli mukana molemmissa testiryhmissä. Tuotetestauksessa arvioitiin urheilu- ja treenivarusteita erilaisten ominaisuuksien avulla. Näitä ominaisuuksia oli tuotteen mukaan muun muassa kestävyys, miellyttävyys, ulkonäkö, koko, imarteleavuus ja käytännöllisyys. Tämän lisäksi tuotetestauksessa selvitettiin, kuinka paljon tuotetestaajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta. Tuotetestauksen aineistoa hankittiin kyselytutkimuksesta, videoidusta ryhmähaastattelusta, WhatsApp-keskusteluryhmästä sekä satunnaisista keskusteluista, joita kävin tuotetestaajien kanssa.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja pidin siitä, että opinnäytetyö oli hyvin toiminnallinen, vaikka tuotteita tutkittiinkin laadullisen menetelmin keinoin. Testiryhmien koko oli hyvin pieni, jonka vuoksi tuotteista saatiin hankittua yksityiskohtaista tietoa kyselyn, haastattelun ja keskustelun ja WhatsApp-ryhmän avulla. Testiryhmien pieni koko mahdollisti tiiviin kommunikoinnin tuotetestaajien kanssa sekä antoi mahdollisuuden saada syvällisempää tietoa tutkittavista kohteista. Kuitenkin testiryhmien koon takia kaikkien tuotteiden laadusta ei pystytty tekemään yleistä päätelmää. Suuremmalla testiryhmien koolla olisi todennäköisesti saatu enemmän tietoa tuotteiden laadusta ja pystytty tekemään paremmin yleisiä johtopäätöksiä tuotteista. Esimerkiksi testiryhmä 2:sen yhden tuotetestaajan treenikassin pohja oli epämuodostunut pesun jälkeen. Tämän perusteella ei voida tehdä tarkkaa päätelmää, siitä kuinka hyvin tuote kestää pesua yleisesti, sillä muilla testaajilla treenikassi ei ollut reagoinut pesuun samalla tavalla.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon itsetutkimusprosessista, suunnittelemisen tärkeydestä, tutkimukseen sopivan kirjoitustyylin löytämisestä ja itseohjautuvuudesta. Koen, että olen tehnyt tutkimustyötä itsenäisesti ja oppinut hyväksymään, että epävarmuus kuuluu osaksi opinnäytetyötä. Opinnäytetyön työstäminen eteni melkein aikataulun mukaisesti. Tuloksien analysoinnissa meni kauemmin aikaa mitä olin alun perin kuvitellut. Opinnäytetyöprosessissa olisin voinut keskittyä enemmän itse prosessin ja sen eri vaiheiden suunnitteluun, jolloin työskentely olisi voinut olla hiukan johdonmukaisempaa. Tämän lisäksi olisin hionut kyselylomaketta vielä enemmän ja mahdollisesti toteuttanut kyselyn Webpropol-ohjelman avulla.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli oikeastaan juuri sellaista kuten olin toivonut. Siihen sisältyi paljon toiminnallista tekemistä kuten viestintää ja kommunikointia niin toimeksiantajan kuin testaaajien kanssa, markkinointia, videointia, tilaisuuksien suunnittelua ja palavereita. Opinnäytetyöprosessi eteni vauhdikkaasti ja sain paljon apua toimeksiantajalta ja toimeksiantajan edustajalta, josta olen todella kiitollinen.

Tutkimuksessa käsitelty teoria kasvatti omaa tietämystäni yrityksen tuotekehitysprosessista ja sen eri vaiheista. Tuotevalikoiman suunnittelemisen on osa urheilijabrändin kehittämistä ja tuotteella on brändiä kehittävä rooli niin kuin Grönroos totesi tietoperustassa. Teorian tutkiminen auttoi minua ymmärtämään, kuinka tärkeää tuotetestaus ja tuotekehitys on brändin rakentamisen kannalta.

Tuotetestauksen tutkimustulokset kertovat yksityiskohtaista tietoa tuotteiden teknisistä ominaisuuksista ja tuotetestaaajien käyttökokemuksista. Tutkimusmateriaalia keräsin monesta eri lähteestä ja yhdistelin tietoja järkevän kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Analysoin tuloksia monipuolisesti teemoitteluun ja taulukoiden avulla. Erilaisten tiedonkeruumenetelmien avulla sain kerättyä paljon tietoa tuotteista ja logoista. Tuotetestauksen tulosten pohjalta toimeksiantajan on helpompi lähteä muodostamaan tuotevalikoimaa, joka tukee urheilijabrändin tavoiteltua imagoa ammattitaitoisista ja yksilöllisistä valmennuspalveluista. Koen, että tutkimukseni oli hyödyllinen, sillä toimeksiantaja aikoo käyttää tuotetestauksen tuloksia tuotevalikoiman muodostamiseksi ja näyttää tulokset myös yhteistyökumppaneille, jotka toimittivat tuotteet tuotetestausta varten.

Tutkimustulokset kertovat osviittaa siitä millaisia urheilu- ja treenivarusteiden ominaisuuksia liikuntaa ja kuntosalia harrastavat pitävät tärkeinä. Yleisesti tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kestävyys, käytännöllisyys, mukavuus ja ulkoasu ovat tärkeimpiä ominaisuuksia testaaajien mie-

lestä. Olen oppinut myös paljon urheilu- ja treenivarusteiden ominaisuuksista, joita fitness-alan harrastajat ja tavalliset liikkujat pitävät tärkeinä. Olisi mielenkiintoista toimia työuralla urheilu- ja treenivarusteiden asiantuntijana myynnin parissa ja tehdä lisää tuotetestaukseen liittyviä tutkimuksia tuotteiden kehittämiseksi. Jatkoaiheena opinnäytetyöllä voisi olla tuotetestaus urheilijabrändille valitusta tuotteesta, joka on brändin ulkoasun mukainen. Tuotetestauksen voisi tehdä suuremmalla otannalla Webropol-kyselyn avulla urheilu- ja treenivarusteiden laadusta ja ulkoasusta. Lisäksi voisi tutkia logojen sopivuutta tuotteisiin ja urheilijabrändin herättämiä mielikuvia. Näitä voitaisiin siis tutkia sen jälkeen, kun urheilijabrändi ja tuotteet olisivat lanseerattu ja tuotteet olisivat olleet jonkin aikaa jo markkinoilla. Kun tuotevalikoimaa urheilijabrändille tulevaisuudessa mahdollisesti laajennetaan, olisi hyvä silloinkin tehdä tuotetestausta laadun varmentamiseksi.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Duunitori. 2017. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa. Viitattu 5.3.2019, <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. WS Bookwell Oy: Porvoo

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro OY

Jokinen, P. 2017. Personal trainereiden nettivalmennukset kasvattavat suosiotaan, hinnat voivat olla parissa kymmissä – Näin valitset itsellesi sopivimman valmennuksen. Viitattu 5.3.2019, <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005504058.html>

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Knuuttila, K. 2017. Voiko brändi olla uskottava bisnestyökalu? Viitattu 5.3.2019, <https://www.marmai.fi/blogit/ihmejuttuja/voiko-brandi-olla-uskottava-bisnestyokalu-6683963>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Bookwell Oy.

Kurvinen J., Laine, T. & Toivanen V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.

Lahti, M. 2015. Brändätty ja sponsoroitu urheilija. Viitattu 5.3.2019, <https://blogbook.fi/mia-lahti/brandatty-ja-sponsoroitu-urheilija/>

Laine, T. 2017. Digitalist. Viitattu 1.11.2018, <https://digitalist.global/talks/unohda-henkilobrändays/>

Opopassi. 2018. Henkilöbrändäys. Viitattu 27.2.2019, <https://www.opopassi.com/henkilobrändays>

Pehkonen, P. 2016. Hehku Marketing. Viitattu, 7.3.2019, <https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/sosiaalisen-median-strategia/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Tirkkonen, T. 2014. Yrityksen tarjooma. Viitattu 12.12.2018, <https://terhotirkkonen.com/2014/02/12/tarjooma-pahkinankuoressa/>

Toimeksiantajan ja toimeksiantajan edustajan haastattelu koko opinnäytetyöprosessin ajan

Tuotetestaajien palautteet WhatsApp-keskusteluryhmässä, palautetilaisuudessa, kyselomakkeessa sekä kasvotusten

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Salminen, R. 2018. Vahva asiantuntijabrändin on tie menestykseen. Viitattu 5.3.2019. <https://www.riittasalminen.com/vahva-asiantuntijabrändi-on-tie-menestykseen/>

Sthalsted, S. 2012. 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Viitattu 5.3.2019, <https://www.vipunet.com/blog/5-tapaa-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>



## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake 1

Liite 2. Kyselylomake 2

Liite 4. Vaitiolositoumus

Liite 5. Ohjeet tuotetestaukseen

### **Tuotetestauskysymykset ryhmä 1**

Tuotteina: pipo, treenihousut ja svetari, treenikassi sekä juomapullo

Kysymyksissä, jossa on vastausvaihtoehto ympyröi valitsemasi vastaus kynällä.

#### **Treenihousut**

Miten housut ovat kestäneet pesussa?

Nukkaantuvatko treenihousut käytössä?

kyllä    ei

Nukkaantuvatko treenihousut pesussa?

kyllä    ei

Näkykö housuista läpi treenatessa?

kyllä    ei

Roikkuuko housuista ylimääräisiä lankoja?

kyllä    ei

Purkautuuko housut saumakohdista?

kyllä ei

Onko kotonasi lemmikkieläimiä?

kyllä ei

Vierailitko paikassa, jossa on lemmikkieläimiä?

kyllä ei

Tarttuivatko lemmikkien karvat housuihin?

kyllä ei

Menevätkö lemmikkien karvat housuista läpi?

kyllä ei

Kutittavatko lemmikkien karvat ihoasi? (Vastaa tähän kysymykseen, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

kyllä ei

Tuleeko housuihin naarmuja esimerkiksi treenipainoista?

kyllä ei

Tuleeko treenihousuihin hankaumia käytössä?

kyllä ei

Miten housut joustaa käytössä?

Valuvatko treenihousut kyykätessä liian alas vyötäröltä?

kyllä ei

Menettävätkö housut muotoaan käytössä?

kyllä ei en osaa sanoa

Koetko, että housut imartelevat vartaloasi?

kyllä ei en osaa sanoa

Oletko tyytyväinen housujen kokoon?

kyllä ei

Olisitko toivonut, että koko olisi ollut isompi tai pienempi? (vastaa tähän kysymykseen, jos vastasit edelliseen kysymykseen ei)

isompi pienempi

Tuntuuko housuja epämiellyttävältä pitää julkisesti, kun housuissa ei ole mainittuna merkkiä?

kyllä    ei    en osaa sanoa

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Svetari

Miten svetari on kestänyt pesussa?

Nouseeko svetarin alareuna häiritsevästi nostaessasi kädet ylös?

kyllä ei

Kiristääkö svetari kainaloita?

kyllä ei jokseenkin

Oletko tyytyväinen svetarin kokoon?

kyllä ei jokseenkin

Olisitko toivonut, että koko olisi ollut isompi tai pienempi? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen vastaukseen ei)

isompi pienempi

Koetko, että svetari imartelee vartaloasi?

kyllä ei jokseenkin

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Treenikassi

Miten treenikassi on kestänyt pesua?

Piditkö treenikassissa kosteita treenivarusteita- tai vaatteita?

kyllä ei

Poistuuko kosteista treenivarusteista tullut haju pesussa? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Nukkaantuuko treenikassi käytössä?

kyllä ei

Vaikuttavatko treenikassin hihnat ja hihnojen kiinnityskohdat tarpeeksi kestävältä myös painavampien tavaroiden kantamiseen?

kyllä ei en osaa sanoa

Miltä treenikassin kuljettaminen olalla tuntuu?

Kokeilitko laukun kylmälaukullista sivutaskua?

kyllä ei

Käytitkö käyttämiesi tuotteiden viilentämiseen kylmäkalleja?

kyllä ei

Pysyivätkö tuotteet viileänä treenin ajan? (vastaa tähän, jos kokeilit kylmälaukullista taskua)

kyllä ei jokseenkin

Miltä treenikassin kuljettaminen olalla tuntuu?

Mitä mieltä olet treenikassin koosta ja käytännöllisyydestä?

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?



## Pipo

Tuntuuko pipo miellyttävältä päässä?

kyllä ei jokseenkin

Pysyykö pipo hyvin paikoillaan?

kyllä ei jokseenkin

Kuinka hyvin pipo suojaa korvia kylmältä?

Toivoisitko jotain muita väri vaihtoehtoja pipolle?

kyllä ei

Mitä väri vaihtoehtoja toivoisit pipolle? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa, mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Juomapullo

Miten juomapullo kestää astianpesukoneessa pesua?

Vuotaako juomapullon korkista juomaa käytössä?

kyllä ei

Onko pullon muoto kädelle sopiva?

kyllä ei jokseenkin

Saako juomapullostsa hyvin otteen?

kyllä ei jokseenkin

Toivoisitko jotain muutosta pulloon muotoiluun?

kyllä ei en osaa sanoa

Minkälaista muutosta toivoisit pullon muotoiluun? (vastaa, tähän jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Toivoisitko jotain muita väri vaihtoehtoja juomapullostsa?

kyllä ei en osaa sanoa

Mitä väri vaihtoehtoja toivoisit juomapullostasi? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Käytätkö lisäravinteita juomapullossasi?

kyllä en

Onko juomapulloon tullut värjäytymiä lisäravinteista? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

kyllä ei

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Urheilijabrändin logot

Alla on kolme urheilijatuotebrändin logoa. Pinkki logo kuvastaa urheilijabrändiä kokonaisuudessaan ja oranssi Keho & mieli logo kuvastaa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja niihin liittyviä palveluja kuten motivaatiovalmennuksia ja hyvinvointiseminaareja.

**Logo 1**

**Logo 2**

**Logo 3**

**Pinkki logo (molemmat)**

Mitä mielikuvia pinkki logo herättää?

Mitä pinkissä logossa oleva kruunu tuo mieleen?

Olisiko pinkki logo parempi kruunulla vai ilman kruunua?

kruunulla      ilman kruunua

Kumpi pinkeistä logoista miellyttää enemmän silmää?

Logo 1   Logo 2

Sopisiko kruunullinen pinkki logo tuotteisiin, joita olet testannut?

kyllä    ei      jokseenkin

Sopisiko pinkkiin logoon paremmin oranssissa logossa oleva lumpeenkukka?

kyllä    ei        en osaa sanoa

Kuvastaako pinkin logon kruunu mielestänne mielikuvaa, jossa yksi ihminen on muiden yläpuolella?

kyllä    ei        en osaa sanoa

Miten logo sopii mielestäsi Fitness-urheiluun ja hyvinvointiin?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne logosta?

## Oranssi logo

Mitä mielikuvia oranssi logo herättää?

Mitä lumpeenkukka logossa tuo mieleenne?

Tuleeko oranssista Keho & Mieli logosta mieleen kokonaisvaltainen hyvinvointi?

kyllä    ei    en osaa sanoa

Tuleeko mieleenne muuta muutosta mikä sopisi logon muotoiluun?

kyllä    ei    en osaa sanoa

Mitä muutosta ehdottaisit logon muotoiluun? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Miten logo mielestäsi sopii Fitness-urheiluun ja hyvinvointiin?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne logosta?

## Tuotetestauskysymykset Ryhmä 2

Tuotteina treenihousut, svetari, treenikassi ja pipo

Kysymyksissä, jossa on vastausvaihtoehto ympyröi valitsemasi vastaus kynällä.

### Treenihousut

Miten housut ovat kestäneet pesussa?

Nukkaantuvatko housut käytössä?

kyllä ei

Nukkaantuvatko treenihousut pesussa?

kyllä ei

Näkykö housuista läpi treenatessa?

kyllä ei

Roikkuuko housuista ylimääräisiä lankoja?

kyllä ei

Purkautuuko housut saumakohtista?

kyllä ei

Onko kotonasi lemmikkieläimiä?

kyllä ei

Vierailitko paikassa, jossa on lemmikkieläimiä?

kyllä ei

Tarttuivatko lemmikkien karvat housuihin?

kyllä ei

Menevätkö lemmikkien karvat housuista läpi?

kyllä ei

Kutittavatko lemmikkien karvat ihoasi? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

kyllä ei

Tuleeko housuihin naarmuja esimerkiksi treenipainoista?

kyllä ei

Tuleeko treenihousuihin hankaumia käytössä?

kyllä ei

Miten housut joustaa käytössä?



Valuvatko treenihousut kyykätessä liian alas vyötäröltä?

kyllä ei

Menettävätkö housut muotoaan käytössä?

kyllä ei en osaa sanoa

Koetko, että housut imartelevat vartaloasi?

kyllä ei en osaa sanoa

Oletko tyytyväinen housujen kokoon?

kyllä ei

Olisitko toivonut, että koko olisi ollut isompi tai pienempi? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen vastaukseen ei)

isompi pienempi

Tuntuuko housuja epämiellyttävältä pitää julkisesti, kun housuissa ei ole mainittuna merkkiä?

kyllä ei en osaa sanoa

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Svetari

Miten svetari on kestänyt pesussa?

Nouseeko svetarin alareuna häiritsevästi nostaessasi kädet ylös?

kyllä ei

Kiristääkö svetari kainaloita?

kyllä ei jokseenkin

Oletko tyytyväinen kokoosi?

kyllä ei jokseenkin

Olisitko toivonut, että koko olisi ollut isompi tai pienempi? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

isompi pienempi

Koetko, että svetari imartelee vartaloasi?

kyllä ei jokseenkin

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Treenikassi

Miten treenikassi on kestänyt pesua?

Piditkö treenikassissa kosteita treenivarusteita- tai vaatteita?

kyllä ei

Poistuuko kosteista treenivarusteista tullut haju pesussa? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

kyllä ei

Nukkaantuuko treenikassi käytössä?

kyllä ei

Vaikuttavatko treenikassin hihnat ja hihnojen kiinnityskohdat tarpeeksi kestäville myös painavampien tavaroiden kantamiseen?

kyllä ei en osaa sanoa

Miltä treenikassin kuljettaminen olalla tuntuu?

Mitä mieltä olet treenikassin koosta ja käytännöllisyydestä?

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Pipo

Tuntuuko pipo miellyttävältä päässä?

kyllä ei jokseenkin

Pysyykö pipo hyvin paikoillaan?

kyllä ei jokseenkin

Kuinka hyvin pipo suojaa korvia kylmältä?

Toivoisitko jotain muita väri vaihtoehtoja pipolle?

kyllä ei

Mitä väri vaihtoehtoja toivoisit pipolle? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa, mitä tulee mieleenne tuotteesta?

Mikä väri miellyttäisi sinua eniten? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa, mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Juomapullo

Miten juomapullo kestää astianpesukoneessa pesua?

Vuotaako juomapullon korkista juomaa käytössä?

kyllä ei

Onko pullon muoto kädelle sopiva?

kyllä ei jokseenkin

Saako juomapullostsa hyvin otteen?

kyllä ei jokseenkin

Toivoisitko jotain muutosta pulloon muotoiluun?

kyllä ei en osaa sanoa

Minkälaista muutosta toivoisit pullon muotoiluun? (vastaa, tähän jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Toivoisitko jotain muita väri vaihtoehtoja juomapullostsa?

kyllä ei

Mikä väri miellyttäisi sinua eniten? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)



Käytätkö lisäravinteita juomapullossa?

kyllä en

Onko juomapulloon tullut värjäytymiä lisäravinteista? (vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

kyllä ei

Minkä verran olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne tuotteesta?

## Urheilijatuotebrändin logot

Alla on kolme urheilijatuotebrändin logoa. Pinkki logo kuvastaa urheilijabrändiä kokonaisuudessaan ja oranssi Keho & Mieli logo kuvastaa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja niihin liittyviä palveluja kuten mentaali- ja motivaatioon liittyviä valmennuksia.

**Logo 1**

**Logo 2**

**Logo 3**

**Pinkki logo** (molemmat)

Mitä mielikuvia pinkki logo herättää?

Mitä pinkissä logossa oleva kruunu tuo mieleen?

Olisiko pinkki logo parempi kruunulla vai ilman kruunua?

kruunulla

ilman kruunua

Kumpi pinkeistä logoista miellyttää silmää enemmän?

logo 1 logo 2

Sopisiko kruunullinen pinkki logo tuotteisiin, joita olet testannut?

kyllä ei en osaa sanoa

Sopisiko pinkkiin logoon paremmin oranssissa logossa oleva lumpeenkukka?

kyllä ei

Tuleeko mieleenne muuta muutosta mikä sopisi logon muotoiluun?

kyllä ei

Mitä muutosta ehdottaisit logon muotoiluun? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Miten logo sopii mielestäsi Fitness-urheiluun ja hyvinvointiin?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleenne logosta?

## Oranssi logo

Mitä mielikuvia oranssi logo herättää?

Mitä lumpeenkukka logossa tuo mieleen?

Tuleeko oranssista Keho & Mieli logosta mieleen kokonaisvaltainen hyvinvointi?

kyllä ei en osaa sanoa

Tuleeko mieleen muuta muutosta mikä sopisi logon muotoiluun?

kyllä ei

Mitä muutosta ehdottaisit logon muotoiluun? (Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä)

Miten logo mielestäsi sopii Fitness-urheiluun ja hyvinvointiin?

Onko muuta kommentoitavaa mitä tulee mieleen logosta?

## VAITIOLOSITOUUMUS

Sitoudun olemaan paljastamatta tuotetestauksessa tietooni tullutta salassa pidettävää tai luottamuksellisista tietoa sekä tietoa, josta lailla on säädetty vaitiolovelvollisuus. Tietooni on voinut tapahtua virallisesti tai epävirallisesti, suullisesti, sähköisesti tai kirjallisesti. Vaitiolovelvollisuus käsittää kiellon paljastaa vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvaa tietoa kaikilla näillä edellä mainituilla tavoilla ja mahdollisilla muilla tavoilla.

Sitoudun olemaan käyttämättä hyödykseni vaitiolovelvollisuuden alaista tietoa. Näitä tietoja ovat tuotetestauksen haastattelukysymykset, urheilijatuotebrändiin liittyvät tiedot kuten logo ja muut ilmenevät asiat, treenivaatteet, asusteet ja niiden alkuperä ja muut tiedot, jotka ilmenevät testauksen aikana.

Lisäksi annan tällä lomakkeella luvan julkaista opinnäytetyöhöni tarvittaessa tuotetestaajien etunimen, iän sekä urheilutaustan. Tällä lomakkeella minut saa myös lisätä tuotetestaajille tarkoitettuun sisäiseen WhatsApp-ryhmään, jossa on tarkoitus keskustella tuotetestauksessa ilmenevistä asioista.

Olen ymmärtänyt, että vaitiolovelvollisuuteni jatkuu myös sen jälkeen, kun tuotetestaus on päättynyt.

Olen tietoinen oikeustoimista, jotka mahdollisesti seuraavat siitä, jos en noudata tätä sitoumusta.

### Sopijaosapuolet:

---

Yritys X

---

Sirpa Helander, liiketalouden opiskelija  
Oulun ammattikorkeakoulu

Tuotetestaukseen osallistuvan allekirjoitus:

---

paikka ja aika

---

allekirjoitus

## Ohjeet tuotetestaukseen

Toivomme, että tuotteita käytetään mahdollisimman aktiivisesti, jotta tuotteista saadaan hyvin tietoa, kuinka ne kestävät kulutusta. Tuotetestauksen tuloksien perusteella valitsemme urheilijatuotebrändin alle tuotteet, jotka täyttävät parhaiten laadukkuutta vastaavat kriteerit.

Kyselylomakkeen kysymysten on tarkoitus kartoittaa tuotteiden laatua, käyttömukavuutta ja kestävyyttä. Lisäksi kyselyn lopussa kysytään teidän mielipidettänne urheilijatuotebrändin logoista. Kyselylomaketta voit täyttää rauhassa testauksen aikana ja kirjata kommentin aina kun tuotteesta tulee mieleen palautetta, mitä haluaisit antaa.

Toivomme, että tuotteita käytettäisiin seuraavasti:

**Svetari ja treenihousut:** Pesu 2-3 kertaa, käyttö kuntosalilla treenatessa ja mahdollisesti muissa urheiluaktiviteeteissa. Jos ei kotielämiä, niin käynti paikassa, jossa on kotielämiä; nähdään miten vaatteet reagoivat eläinten karvoihin.

**Treenikassi:** Toivomme treenikassissa kuljetettavan myös painavampia tavaroita, jotta saisimme tietoa kestääkö hihnan kiinnityskohta kovaakin kulutusta. Treenikassi olisi myös hyvä pestä 1-2 kertaa, jotta nähdään miten treenikassi kestää pesua ja poistuuko kosteista treenivaatteista tullut haju pesun aikana pois. Ruokien tai välipalojen säilytys kylmälaukullisessa sivutaskussa kylmäkallen kanssa ja ilman, jotta selviää kuinka hyvin välipalat/juomat pysyvät viileänä.

**Juomapullo:** Treeneihin mukaan ja pesu astianpesukoneessa. Lisäravinteiden käyttäminen juomapullossa; näin huomataan värjäytyykö juomapullo.

**Pipo:** mukaan vapaa-ajalle ja treeneihin, pesu tarvittaessa.