

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

ARKISTOINTITUOTTEIDEN NIMEÄMINEN

Leila Hietanen  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Syyskuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Arkistointituotteiden nimeäminen
Tekijä:	Leila Hietanen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	34 + 5 liitesivua

### Tiivistelmä:

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, ovatko tiettyjen uusien ja menevimpien arkistointituotteiden nimet oikeita ja mikä on oikea myyntikanava sekä hinta kyseisille tuotteille. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kuluttajien arkistointituotteiden tavaramerkkitietoutta sekä sitä, mihin he kyseisiä tuotteita käyttäisivät. Kohderyhmänä tutkimuksessa käytettiin Metropolian nuoriso- sekä aikuisopiskelijoita.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Ryhmähaastattelu tehtiin kolmelle opiskelijaryhmälle. Ryhmiin valittiin kahdeksasta kahteentoista nuoriso- ja aikuisopiskelijaa. Ryhmähaastattelut toteutettiin peräkkäisinä päivinä. Ryhmät perustettiin luentojen alussa, ja haastateltavia oli yhteensä kolmekymmentä. Haastattelut nauhoitettiin ja niistä tehtiin muistiinpanoja. Haastattelujen kesto oli 30–40 minuuttia. Ryhmähaastattelu mahdollisti myös tuotteen käyttötarkoitusten ja ominaisuuksien kartoittamisen. Tutkimuskysymykset käsittelivät tuotteen nimeä, hintaa, ostopaikkaa ja sitä, mihin tuotetta käytetään. Tutkimuksen lopuksi haastateltavat nimesivät mielestään parhaan tuotteen. Opiskelijoille tehdyn tutkimuksen lisäksi suoritettiin havainnointia kenttätyönä.

Tutkimus osoitti, etteivät alalla käytössä olleet tuotenimet kohdanneet kuluttajia. Havainnointi sen sijaan osoitti, että näitä alalla tunnettuja nimiä käytettiin haastateltavien nimeämissä ostopaikoissa. Tuotehinnan hajonta oli suuri, ja eri ryhmien välisiä eroja oli havaittavissa. Pääsääntöisesti nuoriso-opiskelijat maksaisivat kaikista tuotteista alhaisemman hinnan kuin aikuisopiskelijat. Nuoriso-opiskelijoiden ostopaikan määritteli myös muiden opiskeluun liittyvien tuotteiden saatavuus. Aikuisopiskelijoiden ostopaikkaan vaikuttivat tuotehankinnat työpaikalle. Tutkimuksen perusteella selvisi myös, että tunnistettavia brändejä löytyi kahdeksan.

Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että kuluttajat ovat epätietoisia arkistointituotteiden nimistä. Havainnointi osoitti, että tuotenimi on epäselvä myös ostopaikoissa. Tutkimus ei myöskään tuonut yhteisiä nimiehdotuksia, koska jokainen haastateltava nimesi tuotteen omien käyttötarpeidensa mukaisesti. Myös tuotteen hinnoittelussa tulee olla huolellinen. Mikäli tuotteen lisäominaisuudet ja niiden käyttötarkoitukset eivät tule selkeästi esille, kuluttaja ei maksa tuotteesta enempää kuin markkinoilla oleva halvempi tuote. Kun taas tuotteen ominaisuuksien tuoma lisäetu tiedetään ja se on käytössä hyväksi havaittu, tuotteesta maksetaan enemmän.

Avainsanat: arkistointituote, tuotenimi, ostopaikka, kuluttaja

## METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Economics and Business Administration  
Major: Marketing and Logistics  
Title: Filing products designation  
Author: Leila Hietanen  
Year: 2009  
Pages: 34 + 5

### Abstract:

The purpose of this study was to identify names for products that would be appealing to consumers and what the ideal sales prices for these identified products are. The products were various items used in the office supply market. The study also identified the end-users of office supply trademark information and how they use these filing products.

The research methodology used in this study was qualitative. Group interviews were carried out with youth and adult students of Metropolia University of Applied Sciences, and the groups selected consisted of eight to twelve people. The group interview also made it possible to identify the use and feature of these filing products. In addition to group interviews observation of purchasing places was also carried out.

The conclusion of the study was that consumers did not identify professional brand or product names of products they used. Product price dispersion was high, and the differences between various age groups were noticeable. As a rule, youth students would pay less for all products, while older would be more prices conscious. The result showed that the youth students will buy office supply products from the same place as other general products for the purpose of studies while purchasing decision of adult students had an influence their companies' purchase policies.

The main conclusion was that consumers are uncertain about the names of filing products and do not often remember the name associated with the product. Observation showed that the product name is unclear, even in retail stores.

.

Key words: consumer, filing product, product name, place of purchase

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	2
1.3	Tutkimuksen rajaus	2
1.4	Tutkimuksen rakenne	3
2	ARKISTOINTITUOTTEIDEN NYKYTILANNE	3
2.1	Esselte Office Products Oy	3
2.2	Toimistoala	4
2.3	Paperiton toimisto	5
2.4	Toimistotyön muutokset	6
3	TUOTTEEN TUNNISTAMINEN	8
3.1	Tuotenimi	8
3.2	Brandi	9
4	KULUTTAJIEN JAKO RYHMIIN	12
4.1	Kuluttajaryhmät	12
4.2	Markkinointisegmentit	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
5.1	Aineiston keräys	15
5.2	Haastatteluryhmät	16
5.3	Aineiston käsittely	17
5.4	Havainnointi	17
5.4.1	Kirjakauppaketjut	18
6	TULOKSET	18
6.1	Kansio	19
6.2	Laatikkokansio	20
6.3	Läppäkansio	22
6.4	Kokoojakansio	23
6.5	Muistikirja	24
6.6	Esijärjestin	26
6.7	Parhaan tuotteen valinta	27
6.8	Toimistotarvikkeiden tavaramerkki	28
6.9	Tuotteen ostopaikka	28
6.10	Havainnoinnin tulokset	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	30

7.1	Päätelmät	31
7.2	Tutkimusprosessin arviointi	33

LÄHTEET	34
---------	----

#### LIITTEET

Liite 1 Esselten tutkimukset: Office Work Patterns

Liite 2 Esselten tutkimukset: Physical Office Environment

Liite 3 Kysymykset

Liite 4 PP Polyfoam

Liite 5 Nimiehdotukset

Tämä opinnäytetyön aihe tuli suullisena toimeksiantona työpaikaltani. Pohdimme yhdessä esimieheni ja kollegojeni kanssa valikoimassamme olevien tuotteiden nimien ymmärrettävyyttä, ja halusimme tarkistaa tilanteen tuotteiden käyttäjien keskuudessa. Toimin Esselte Office Products Oy:n markkinointiosastolla. Yritys on kansainvälinen toimistotarvikkeiden valmistaja. Suomessa myynti on pääosin B2B-myyntiä eli tuotteet myydään yritysten kesken. Myynti toteutuu jälleenmyyjien kautta. Niitä ovat esimerkiksi suurimmat tukkukauppiat. Yritysten välisen myynnin lisäksi vähittäismyyntiä tapahtuu jonkin verran kirjakauppaketjujen sekä markettien välityksellä. Esselten tuotua markkinoille uusia innovatiivisia tuotteita myös pien- ja kotitoimistoille markkinointi on muuttunut kuluttajalähtoisemmäksi. Tästä johtuen tuotenimen kuvaavuus tuotteiden käyttäjille on entistäkin tärkeämpää. Kaikki Esselten tuotteet ovat kansainvälisessä jakelussa, joten alkuperäinen tuotenimi on englanninkielinen. Se käännetään jokaisessa maassa maakohtaiseksi nimeksi.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Esseltellä tuotenimeksi yleensä otetaan jo toimistotarvikealalla käytössä oleva nimi. Tämän nimen on luonut toimistotarvikealan ammattilaiset, joiden työkuvaan kuuluvat tuotteiden osto ja myynti eri myyntikanaville. Tämän vuoksi yritys haluaa selvittää kuluttajan näkökulmasta katsottuna, onko tiettyjen uusien ja menevimpien tuotteiden nimet oikeita, mikä on oikea myyntikanava ja hintataso kyseisille tuotteille. Aikaisemmin Esselte on tutkinut muissa pohjoismaissa sekä asiakastyytyväisyyttä että tavaramerkkietoutta, mutta vastaavanlaista tuotenimitutkimusta ei ole tehty. Tutkimuksessa kartoitetaan myös suomalaisten kuluttajien toimistotarvikkeiden tavaramerkkietoutta sekä sitä mihin he kyseisiä tuotteita käyttäisivät.

Koska Esselten tarkoituksena on lisätä suoramarkkinointia loppukäyttäjille, markkinoinnissa käytettävällä tuotenimellä on merkitystä. Yrityksen tavoitteena onkin löytää uusille tuotteilleen kuluttajaa puhuttelevat nimet.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma on uusien arkistointituotteiden nimeäminen kuluttajille. Ongelmaa selvitetään tekemällä kvalitatiivinen tutkimus Metropolian nuoriso- sekä aikuisopiskelijoille. Tutkimusmenetelmänä käytetään ryhmähaastattelua, jossa kolmeen ryhmään valitaan 8–12 opiskelijaa. Ryhmähaastattelun tarkoituksena on keskustelun avulla saada vastauksia ja mielipiteitä etukäteen määriteltyihin asioihin, kuten esimerkiksi millä nimellä tuotetta ostettaisiin ja mikä on tuotteen oikea hintataso. Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös tuotteen käyttötarkoitusten ja ominaisuuksien kartoittamisen.

Haastattelu tehdään teemahaastattelun mukaisesti ja haastattelu äänitetään. Äänitys mahdollistaa tarkemmat muistiinpanot ryhmän jäsenten välisistä keskusteluista. Opiskelijoille tehdyn tutkimuksen lisäksi suoritetaan havainnointia kenttätöinä. Käytössä olevien tuotenimien tilanne kartoitetaan tutustumalla kirjakauppojen tuotevalikoimaan.

## 1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa keskitytään jatkuvan tuotekehityksen alla oleviin arkistointituotteisiin, jotka ovat kansio, laatikkokansio, läppäkansio, kokoojakansio, muistikirja ja esijärjestin. Esselte haluaa tuoda markkinoille uusia tuotteita, jotka helpottavat loppukäyttäjän arkistointirutiineja. Kuten Storbacka ja Lehtinen (2005, 19) toteavat, tuotteita etsitään mieluummin asiakkaille kuin asiakkaita tuotteille. Työskentelytavat ovat muuttuneet, ja markkinoille halutaan tuoda uusiin työtapoihin soveltuvia tuotteita. Muuttuneet tavat ovat tulleet esille Esselten tekemissä kuluttajatutkimuksissa, joita käsitellään lähemmin luvussa 2.4. Esselte on keskittynyt viime vuosina vahvasti tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden lanseeraukseen. Tarve uusille tuotteille on syntynyt työskentelytapojen muutoksien yhteydessä.

Tutkimuksessa kohderyhmä rajataan Metropolian nuoriso- ja aikuisopiskelijoihin, jotta saataisiin näkemyksiä työelämään vasta astuvilta sekä jo pitkään työelämässä olleilta käyttäjiltä. Vuosittain on myös tarjolla erillinen tuotesarja, jonka kohderyhmänä ovat opiskelijat. Tuotesarja sisältää samoja tuotteita kuin toimistoillekin, mutta materiaali ja väri vaihtuvat. Kun tuotenimi on toimistotarvikealan käyttämä nimi, se ei välttämättä puhuttele opiskelijaa.

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa kartoitetaan aluksi arkistointituotteiden nykytilannetta: miten paperiton toimisto ja työskentelytapojen muuttuminen ovat vaikuttaneet arkistointituotteiden kysyntään. Koska arkistointituotteiden markkinat ovat hyvin laajat ja hintakilpaillut, seuraavaksi paneudutaan brandin merkitykseen yritykselle ja yrityksen brandivisioon. Esselten tarkoituksena on lisätä kuluttajille kohdistettua markkinointia, joten tutkimuksessa kartoitetaan myös eri kuluttajaryhmiä ja markkinointisegmenttejä.

Viidennessä luvussa kuvataan opiskelijoille tehtyä tutkimusta ja sen toteutusta sekä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä nimellä uudet arkistointituotteet tunnetaan, mikä on niiden oikea hintataso, mikä on tuotteiden käyttötarkoitus sekä mistä hankinnat yleensä tehdään. Toteutuksen jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja kentällä suoritettu havainnointi. Seitsemännessä luvussa tehdään johtopäätökset sekä päätelmät tutkimustuloksista.

## 2 ARKISTOINTITUOTTEIDEN NYKYTILANNE

### 2.1 Esselte Office Products Oy

Esselte on kansainvälinen yhtiö, jolla on 27 tytäryhtiötä ja jakelua yli 120 maahan. Yritys on yksi maailman johtavia arkistotuotteiden valmistajia ja innovaatioiden kehittäjiä. Yhtiön omat tavaramerkit ovat Esselte, Leitz ja Xyron. Tuotevalikoima kattaa tällä hetkellä noin 20.000 erilaista tuotetta. Yrityksen historia alkoi vuonna 1913 kolmentoista itsenäisen ruotsalaisen graafisen alan yrityksen liittyessä yhteen. Tässä yhteydessä yrityksen nimeksi tuli SLT. Elokuussa vuonna 1970 yritys vaihtoi nimekseen Esselte. Yritys sitoutuu yksinkertaistamaan kuluttajien elämää tarjoamalla laajan valikoiman arkistointi- sekä järjestelytuotteita. Esselten ydinajatuksena nykyään ja tulevaisuudessa on innovatiivisten ja ainutlaatuisten ratkaisujen kehittäminen toimistojen järjestelytarpeisiin. Esselten



kotisivuilta löytyykin ratkaisuvaihtoehtoja eri arkistointiin liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi. (Ratkaisut 2008.)

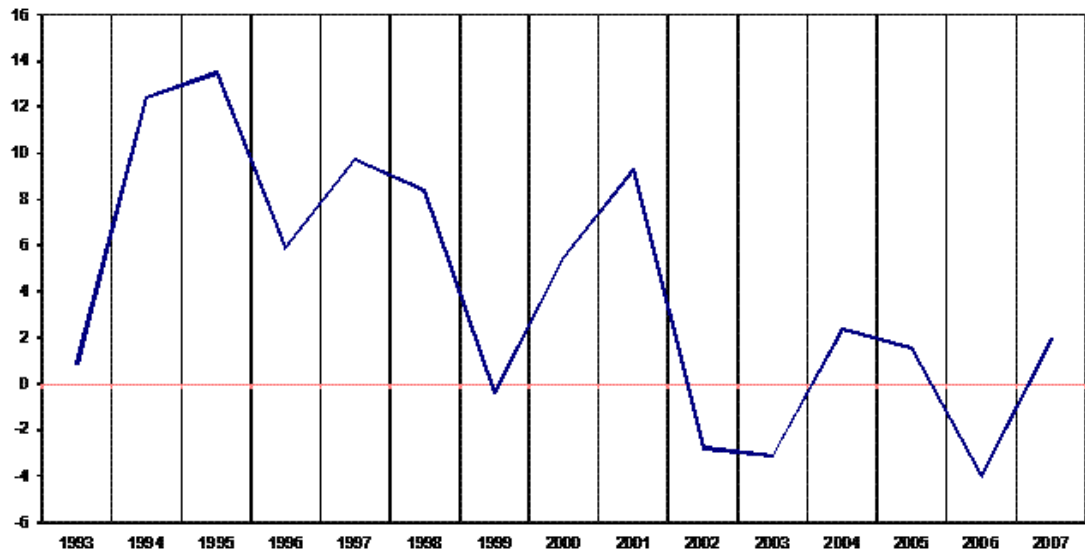
## 2.2 Toimistoala

Toimistoalan etujärjestönä toimii Konpap ry, joka on toimisto-, paperi-, koulu- ja atk-tarvikealan tavarantoimittajien etujärjestö ja palveluorganisaatio. Siihen kuuluu kolmetoista alan johtavaa yritystä, joiden yhteinen liikevaihto on noin 180 miljoonaa euroa. (Turvallista ja kannattavaa kauppaa.)

Toimistotarvikemyynnistä on saatavilla yksi virallinen tukkumyynnin tilasto, joka on Konpap ry:n jäseniltään keräämä tilasto. Se kuvaa toimialan kehitystä. Jäsenien tukkumyynti edustaa 60 - 90 prosenttia alan tukkumyynnistä tuoteryhmästä riippuen. Viimeisin alan tilasto on vuodelta 2007. (Toimisto- ja paperialan tukkumyynti vuonna 2008.)

Vuonna 2007 toimisto- ja paperialan myynti kasvoi lähes kaksi prosenttia ja toimistotarvikkeiden tukkumyynti kasvoi noin viisi prosenttia. Tukkumyynnin osuus toimialan kokonaismyynnistä oli lähes 23 prosenttia. Toimialan keskeinen ongelma on ollut vaatimaton hintakehitys. Kannattavuuden säilyttämiseksi on kustannuksia pyritty leikkaamaan toimintoja tehostamalla.

**TOIMISTO- JA PAPERIALA  
MYYNIN MUUTOS  
1993-2007**



KUVIO 1. Toimisto- ja paperialan myynnin muutos (Toimisto- ja paperialan tukkumyynti vuonna 2008)

Yllä oleva kuvio osoittaa toimialan myynnin muutoksista. Vuonna 1995 myynti oli korkeimmillaan. Tämän jälkeen alan myynti on laskenut ja vuonna 2006 se oli alimmillaan. Tästä myynti lähti jyrkkään nousuun ja esimerkiksi vuoden 2008 ensimmäiset kuusi kuukautta kasvoivat lähes viisi prosenttia edellisestä vuodesta.

### 2.3 Paperiton toimisto

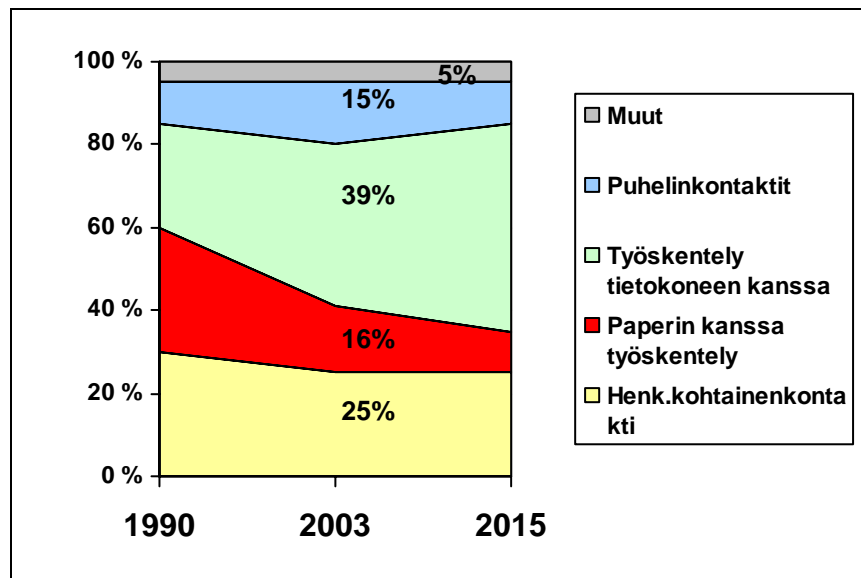
Paperiton toimisto on paperin käytön minimoimista toimistotyössä. Tietokoneiden tullessa toimistoihin ennustettiin paperittoman toimiston ja yhteiskunnan tuloa. Paperittomasta toimistosta on puhuttu vuodesta 1973 alkaen (Karvonen 1999). Korpimies (2002) on artikkelissaan maininnut amerikkalaistutkimuksen osoittaneen sähköpostin kasvattaneen paperin kulutusta 40 prosentilla. Tosin hän ei uskonut Suomessa näin suureen lisäykseen. Korpimies ei myöskään uskonut utopian paperittomasta toimistosta toteutuvan. Hänen mielestään asia on päinvastoin: paperinkulutus kasvaisi internetin, sähköpostin ja tulostimien vuoksi. Kaikki edellä mainitut lisäävät tulostamista.

Pauli Välimäki (Eko-ostajan opas) on todennut toimiston jätteistä olevan jopa 80–90 prosenttia paperia. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi toimistotyöntekijä tuottaa Suomessa noin

7000 kopiota ja 60 kiloa paperia vuodessa. Myös Välimäen mielestä paperiton toimisto on yhä utopiaa, mutta tietoverkkojen ja tietotekniikan avulla voidaan päästä vähäpaperiseen toimistotyöhön.

#### 2.4 Toimistotyön muutokset

Esselte on tutkinut toimistotyöntekijöiden käyttäytymistä eri tilanteissa ja sitä, miten he käyttävät toimistotarvikkeita eri työtehtävissä. Tutkimukset on tehty Euroopan eri maissa. Arkistointitavan muutoksen havaitsee seurattaessa toimistotyöntekijän työskentelytapoja nykypäivän toimistossa. Paperia ei enää säilytetä ainoastaan mapeissa, vaan tietokoneelta tulostetaan papereita, jotka otetaan mukaan kotiin, kokouksiin ja matkoille. Sähköposteja tulostetaan ja säilytetään väliaikaisesti. Tietoa kerätään ja tulostetaan erilaisiin projekteihin ja ne tarvitsevat omat arkistointitapansa. Ihmisten työpiste vaihtelee, se voi olla kotona, lentokentällä, autossa ja niin edelleen. Esselte on tutkinut toimistotyön muutoksia ja tulevaisuutta. Alla oleva kuvio osoittaa muutokset. (Esselte Research 2003 and Estimate.)

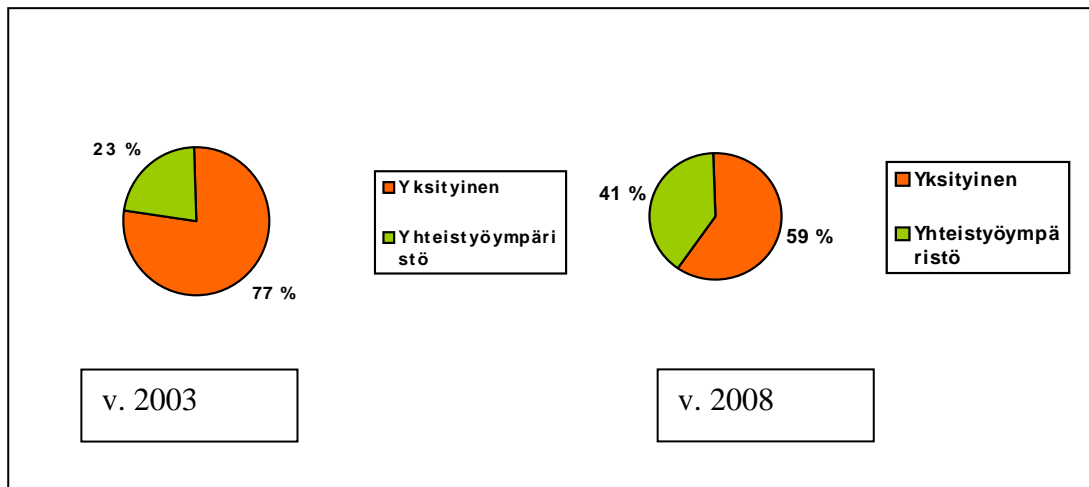


KUVIO 2. Esselten tutkimukset: Office Work Patterns (ks. liite1)

Ennen vuotta 2003 henkilökohtaisen kontaktin ja paperin kanssa työskentely veivät suurimman osan työajasta. Tämän jälkeen henkilökohtainen kontakti on pysynyt ennallaan, mutta paperin kanssa työskentely on vähentynyt jatkuvasti. Vuonna 1990 paperin kanssa työskenneltiin noin kolmekymmentä prosenttia työajasta, kun vuonna 2003 se oli enää vain kuusitoista prosenttia ja sen katsotaan vähenevän koko ajan. Toisaalta työskentely tietokoneen kanssa on lisääntynyt selkeästi. Vuonna 1990 tietokoneen kanssa käytettiin

aikaa vain alle kolmekymmentä prosenttia, kun vuoteen 2015 mennessä sen ennustetaan olevan jo yli 50 prosenttia. Kuten edellä (s. 5) todettiin, tietokoneen kanssa työskentelyyn liittyy tulostaminen ja näin ollen paperin käyttö. (Korpimies 2002.)

Liikkuva työ on tilastokeskuksen mukaan yleistynyt siten, että 42 prosenttia palkansaajista tekee ajoittain liikkuvaa työtä ja yli kolmannes on enemmän kuin päivän viikossa poissa työpisteestään. Kotitoimisto on 90.000 suomalaiselle myös päätyöpaikka (Mikkonen 2006). Toimistotarviketuotteita tulee kehittää ja muokata tähän uuteen työskentelytapaan sopiviksi.



KUVIO 3. Esselten tutkimukset: Physical Office Environment (ks. liite 2)

Kuvio 3 osoittaa työpisteen tilan muutoksesta Euroopassa. Vuonna 2003 lattiapinta-ala oli pääosin yksityiskäytössä. Nykyisin yhä useammassa toimistossa yhteistyöympäristö on kasvava alue. Vuonna 2008 tilasta oli yhteisessä käytössä jo 41 prosenttia ja lattian yksityiskäyttö oli pudonnut lähes kaksikymmentä prosenttia. (Journal of Corporate Real estate Vol. No.3 2005, ref. Esselte 2008.)

Toimistotarvikealaan vaikuttaa myös vahvasti työmarkkinatilanne. Yritysten vähentäessä henkilökuntaansa vähenevät myös toimistotarvikekäyttäjät ja tarvikehankinnat.

Suomessa väestön ikärakenteen muutos on nopeampaa kuin useissa muissa Euroopan maissa. Työmarkkinoilta poistuu nykyään vuosittain noin 10 000 henkilöä enemmän kuin mitä sinne tulee (Työelämä/tuottavuus 2008).

Vuosina 2010–2025 työikäisten (15–64-vuotiaiden) määrä vähenee noin 270 000 hengellä. Maahanmuutto voi paikata osan kasvavasta työvoiman tarpeesta. Eläkkeelle siirtymisen

lisäksi koulutusaikojen pidentyminen, kouluttamattomien nuorten osuus, rakenteellinen työttömyys ja työmarkkinoilta poistuminen ennen vanhuuseläkeikää lisäävät työvoimapulaa tulevaisuudessa. (Työvoimarakenteen muutos 2008.)

Koska yllämainittu yhteiskunnallinen ikärakenteen muutos lisää työvoimapulaa, se samalla myös vaikuttaa toimistotarvikkeiden hankintaan. Asiaan voidaan ottaa myös toinen näkökanta, joka tukee Esselten nykyistä strategiaa kehittää uusia tuotteita. Suuri ikäluokka, joka on tottunut käyttämään aina samoja perinteisiä toimistotarvikkeita, siirtyy työelämästä pois. Tilalle tulee uusia, nuoria ja koulutettuja työntekijöitä, jotka osaavat vaatia tuotteille muun muassa uusia ominaisuuksia. Suuri ikäluokka on tottunut tekemään toimistotyöt aina samoilla jo tutuksi tulleilla perinteisillä ”suomalaisilla” tuotteilla, joiden hinta on pysynyt lähes ennallaan. Kuten Konpap mainitsee markkinatilanne- katsauksessaan (Toimisto- ja paperialan tukkumyynti vuonna 2008), toimialan keskeinen ongelma on ollut vaatimaton hintakehitys. Globaalissa työympäristössä työskentelevät nuoret ja koulutetut henkilöt ovat tottuneet käyttämään erilaisia tuotteita, ja Esselten aikaisempien tutkimusten mukaan heille työvälineiden ominaisuuksilla ja muotoilulla on enemmän merkitystä kuin tuotteen hinnalla. Heidän työskentelytapansa ovat myös erilaisia, työt voidaan tehdä myös etätyönä esimerkiksi kotona. Siksi on erittäin tärkeää löytää tuotteita, joiden kohderyhmänä ovat myös kotitoimistot ja yksityiset henkilöt. Näin tuotteiden kysyntä säilyy, vaikkakin eri kohderyhmälle.

### 3 TUOTTEEN TUNNISTAMINEN

#### 3.1 Tuotenimi

Hyvän tuotenimen löytäminen on tärkeää. Nimen avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen ja pystyy yksilöimään sen. Raatikainen (2008, 92) on antanut ohjeita ja apuvälineitä tuotenimen ideoimiseen. Hänen mukaansa nimi ei saisi esimerkiksi olla liian lyhyt tai pitkä, ja sen tulisi olla asiakaskohderyhmän hyväksymä sekä puhutella kyseistä ryhmää. Nimen pitäisi olla markkinointiviestinnässä helppokäyttöinen. Ideoinnissa voidaan käyttää apuna vaikka kilpailijoiden tuotenimiä ja mukauttaa ne sopiviksi.

Markkinoinnin kilpailukeinoista koostuu markkinointimix, jonka 4P-malli tiivistää neljään osa-alueeseen: tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu (Laakso 2003, 35). Kun tuotetta ajatellaan markkinointikeinona, se jaetaan fyysiseen ja mielikuvatuotteeseen. Fyysinen tuote tarkoittaa tuoteominaisuuksia, tuotemuunnoksia, lajitelmiä ja valikoimia. Mielikuvatuote koostuu pakkauksesta, tuotenimestä, ulkoasusta ja tuotekuvasta, ja sen avulla tuote voidaan markkinoinnillisin keinoin erilaistaa kilpailevista tuotteista. (Rope & Methner 1987, 91-92.) Kuten Rope (1999, 75) toteaa, mielikuvatuotteen avulla tuotteesta tehdään houkutteleva valitulle asiakaskohderyhmälle. Tuotteella on siis oltava nimi, koska nimensä avulla tuote erottuu muista tuotteista. Mutta nimi ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan tuotteelle tulee rakentaa myös identiteetti ja imago. Raatikaisen (2008) mukaan nämä ovat tuotteen sielu ja mielikuva, ja silloin puhutaan brandin rakentamisesta.

### 3.2 Brandi

Kuten edellä (ks. luku 3.1) todettiin, nimen avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen ja pystyy yksilöimään sen. Mutta miten kuluttaja voi varmistaa, että tuote vastaa esimerkiksi hänen laatuvaatimuksiaan. Siinä vaiheessa mukaan tulee brandi. Sanakirjassa lukee englannin kielen sanan ”brand” kohdalla: polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Tämän mukaan jo 1800-luvulla Enontekiöllä korvamerkityt porot edustivat brandia. Porot merkittiin korvamerkein, jotta ne erottuivat muiden omistamista poroista. (Laakso 2003, 41.)

Brandin avulla kuluttaja erottaa yrityksen tuotteet markkinoilla olevista muista tuotteista ja se on lupaus odotettavissa olevasta laadusta. Tuotteen kilpailukyky perustuu brandin erottautumiseen markkinoilla olevista muista samanlaisista tuotteista tavalla, joka tuo arvoa loppukäyttäjälle. Tämä tukee Esselten visiota uudenaikaisesta toimistotarvike-tuotteesta. Jotta yritys voi kilpailla brandillä, sen on tunnettava brandin johtamiseen liittyvät viitekehykset, käsitteet ja periaatteet.

Lindberg-Repo (2005) pitää brandin rakentamista prosessina, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet nivoutuvat kiinnekohdiksi yrityksen ja brandin identiteettiin. Identiteetin tarkoitus on erottaa brandi muista samanlaisista tuotteista, ja se on arvoprosessin ensimmäinen osa. Sitä pidetään lupauksena asiakkaalle siitä, millaisen tuotteen hän saa. Hänen mielestä

brandi eroaa muista, jos sen identiteetti on määritelty selkeästi ja sitä ei sekoiteta brandi-imagoon. (Lindberg-Repo 2005, 23.)

Brandin identiteetillä tarkoitetaan asioita, joita yritys haluaa viestittää asiakkaille. Brandin imago on vastaavasti loppukäyttäjän näkemys brandistä. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Esselte on määritellyt Leitz-brandin identiteetiksi muun muassa laadun ja suorituskyvyn. Laatu sisältää tuotteen vahvuuden, kestävyuden ja muotoilun. Suorituskyvillä tarkoitetaan innovatiivisuutta, vahvuutta ja dynaamisuutta. (Tuotemerkit:Leitz.)

Laakso (2003, 83) sanoo brandin syntyvän vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan lisäarvoa muihin toimialan tuotteisiin verrattuna. Kun tuotteen brandi on vahva, se myy itse itseään ja tuotteen fyysisen myynnin rooli vähenee. Brandillä voidaan myös ohjata hinnan vaikutusta ostopäätökseen. Kuluttajan tunnistessa laatubrandin hän on valmis maksamaan tuotteesta enemmän eikä anna hinnan vaikuttaa ostopäätökseensä merkittävästi. (Silén 2001, 123, 125.)

Brandia rakennettaessa ei tulisi unohtaa oman brandin tutkimista. Laakso (2003, 110) nostaa esiin Aakerin jaottelua soveltaen kolme tärkeää osa-aluetta omaa brandia analysoitaessa: brandin juuret, brandin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brandi-imago. On hyvä muistuttaa, mistä brandi on saanut alkunsa ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Yhtä tärkeää on myös kysyä mikä on kuluttajan mielikuva brandista ja onko se pysynyt samana kuin brandin alkuaikoina.

Esselten kaksi vahvaa tuotebrandiä ovat Esselte ja Leitz. Esselte on erittäin vahva pohjoismaisesti, kun taas Leitz tunnetaan paremmin Keski-Euroopassa, jossa sillä on yli sadan vuoden historia. Yrityksen tavoitteena on nostaa Leitz-brandi yhtä vahvaan pohjoismaiseen asemaan kuin Esselte-brandi on tällä hetkellä. Siksi tässä tutkimuksessa käytetyt arkistointituotteet ovat Leitz-tuotteita.

Leitz-brandin vahvistamisessa on havaittavissa brandivisio, joka on työympäristöön uuden työskentelytavan tuova uudenlainen toimistotarviketuote. Kuten de Chernatony (Lindberg-Repo 2005, 62) esittää, koostuu brandivisio kolmesta sen ympärille rakentuvasta elementistä: arvot, tulevaisuuden ympäristö ja tarkoitus. Lindberg-Repo (2005, 61) toteaa myös brandivisio energisoivan brandia ja tuovan kilpailuetua tuotteen uudistumisella. Brandivisiota määriteltäessä voidaan myös etsiä vastauksia kysymyksiin mikä on yrityksen

tarkoitus ja kuka on sen asiakas. Mikä on asiakkaan arvo ja mihin yrityksen bisnes on menossa tai mitä bisneksen tulisi olla? (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Esselte on luonut arkistointituotteiden myynnille uuden lähestymistavan. Hinta, joka on tähän asti ollut ensimmäinen aihe tuotetta esiteltäessä, jää nyt pienemmälle huomiolle. Nykyään tuodaan esille kuluttajan tarpeet ja tuotteen ominaisuudet. Uudet tuote-ominaisuudet helpottavat ja nopeuttavat työn tekemistä sekä vastaavat kuluttajan tarpeita. Jos Leitz-brandiä tarkastellaan de Chernatony´n (Lindberg-Repo 2005, 62) visiokoostumuksen mukaisesti, arvot ovat korkea laatu ja innovatiivisuus, tulevaisuuden ympäristö on olla vaikuttamassa toimistotarvikkeiden tuote- ja hintakehitykseen sekä tarkoituksena on luoda tuottavuutta lisäävä, käyttäjä-ystävällinen ja trendikäs tuote, joka tuo lisäarvoa ja vähentää hinnan merkitystä kuluttajalle. (Etusivu.)

Toinen ja alkuperäinen Leitz-brandin arvoista on korkea laatu. Laakson (2003, 252) mukaan laatua voidaan mitata fyysisen tuotteen osalta sen suorituskyvyllä, varustelutasolla, ongelmattomalla toiminnalla, käyttövarmuudella, kestävyydellä, huollon toimivuudella ja tuotteen viimeistelyllä. Esselte on panostanut tuotteiden valmistuksessa näiden laatutekijöiden parhaaseen mahdolliseen arvosanaan. Esimerkkinä mainittakoon suorituskyky ja kestävyys. Saavuttaakseen tuotteilleen parhaan mahdollisen suoritus-kyvyn yritys tekee kuluttajatutkimuksia ennen tuotteen valmistuksen aloittamista. Kestävyys takaa tuotteiden takuu-aika, joka on useiden tuotteiden osalta kymmenen vuotta.

Tuotteen korkea laatu on kestävä ostomotiivi, mikäli asiakas on sen itse kokenut. Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa myös tuotteen hinnoitteluun. Mikäli asiakas on tyytyväinen tuotteen laatuun, hän myös hyväksyy tuotteen korkeahintaiseen premium-ryhmään ja yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuote korkeampaan hintaryhmään. Korkeammat hinnat vastaavasti parantavat yrityksen kannattavuutta ja mahdollistavat panostamisen tuotekehitykseen ja brandin rakentamiseen.

Kun tieto asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteen laadun suhteen leviää, ja tässä tiedon leviämässä voi yritys markkinoinnillaan auttaa, kiinnostus herää myös jakeluportaissa. Tämä puolestaan johtaa tuotteiden parempaan esillepanoon myymälöissä, joka vastaavasti lisää tuotteen myyntiä. (Laakso 2003, 259–260.) Tutkimukset ovat osoittaneet hinnan vaikuttaneen keskeisesti ostopäätökseen ainoastaan silloin, mikäli valikoimassa on brandin suhteen toisistaan erottautumattomia tuotteita. Mikäli valikoimassa on erisisältöisiä ja



erihintaisia tuotebrandeja, laatumielikuvan avulla tuotteista saadaan korkeampi hinta ja parempi kate. (Silen 2001, 125.)

Vaikka tämänhetkinen taloudellinen tilanne väistämättä vaikuttaa yrityksen toimistotarvikkeiden hankintaan, on tuottavuus kuitenkin kaikille tärkeää. Tuottavuus on tehokkuutta, johon liittyy tuotteen arvo asiakkaalle. Asiakkaan arvoihin kuuluvat hyödyllisyys, ainutlaatuisuus, sopivuus ja saatavuus. Voidakseen varmistaa tuottavuuden on yrityksen jatkuvasti tarkasteltava ja tunnistettava asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja odotuksia sekä kehittää niihin parhaiten vastaavia tuotteita (Työelämä/tuottavuus 2008).

Yllämainitut tekijät ovat olleet Esselten tuotekehityksen avainasioita jo useamman vuoden ajan. Uuden tuotteen kehitys aloitetaan tutkimalla oikean kohderyhmän toimintatapoja nykyisessä työympäristössään: miten uuden tuotteen avulla voidaan lisätä muun muassa työntekijän tehokkuutta, toiminnallisuutta ja työviihtyvyyttä. Näiden tutkimustuloksien jälkeen aloitetaan tuotekehittely. Koska kysymyksessä on kansainvälinen tuote ja alkuperäinen tuotenimi on englanninkielinen, ongelmaksi saattaa nousta oikean tuotenimen luominen Suomen markkinoille. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää tätä ongelmaa.

## 4 KULUTTAJIEN JAKO RYHMIIN

### 4.1 Kuluttajaryhmät

Yritykset ovat nykyään varovaisia ottamaan uusia tuotteita valikoimiinsa, mutta yritysten tulisi uskaltaa tehdä muista poikkeavia ratkaisuja ja kehittää uusia tuotteita. Kuten aikaisemmin todettiin, Esselte onkin keskittynyt viime vuosina vahvasti tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden lanseeraukseen. Asiakaslähtöisessä myynnissä uusien tuotteiden asiakkaat voidaan jakaa käyttäytymisensä mukaisesti eri ryhmiin. Näitä ryhmiä ovat innovaattorit, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vitkastelijat. Innovaattorit ja varhaiset omaksujat ovat ryhmiä, jotka odottavat

uutuusideoita. Heidän sanotaan olevan usein mielipidejohtajia, joita muut seuraavat. (Leppänen 2007, 25.)

Esselten tulisikin uusien tuotteiden lanseerauksessa löytää ensimmäisiksi asiakasryhmikseen innovaattorit sekä varhaiset omaksujat. Heidän avullaan tuotteiden uudet ominaisuudet sekä ulkomuodot saisivat hyväksynnän nopeammin ja kysyntä alkaisi heti lanseerauksen alussa.

Koska Esselten tarkoituksena on lisätä kuluttajille kohdistettua markkinointia (ks. luku 1.4), on uuden tuotteen markkinointia miettiessä hyvä huomioida myös mainonnan ammattilaisten tekemä jako kuluttajista. Siinä kuluttajat jaetaan epämuodollisiin luokkiin, joita ovat rationaalinen kuluttaja, kuningaskuluttaja, itseään toteuttava kuluttaja, pakeneva kuluttaja, oikukas kuluttaja ja manipuloitava kuluttaja. Ammattilaisten määriteltäessä näiden luokkien tarkoituksia järjen sanotaan ohjaavan rationaalikuluttajaa, joka on aktiivinen yksilötoimija sekä kriittinen ja älykäs. Tuotetiedot ja hinta ovat asioita, jotka kiinnostavat rationaalikuluttajaa. Tämä tarkoittaa mainontaa pohjautuen numeroihin sekä tuotteen etuihin ja hyötyihin. (Puustinen 2008, 198–241.)

Puustisen (2008, 239) mielestä kuningaskuluttajaa ohjaa järki ja tunne. Hän toimii joko massana tai yksilönä. Ammattilaisten mielestä kuningaskuluttaja on tuotesuunnittelun ja markkinoinnin lähtökohta, joka voi toimia myös mielivaltaisesti tunteella. Itseään toteuttava kuluttajaa ohjaa sekä tunne että järkipäiväinen laskelmointi. Itseään toteuttava kuluttaja on markkinoijan ja mainostajan toivoma kuluttajaposition.

Täysin hallitsemattomana markkinoinnin ja mainonnan osalta pidetään pakenevaa kuluttajaa. Häntä ei kiinnosta tuote, ja hän on hankalasti tavoitettavissa. Nimensä mukaisesti oikukas kuluttaja on arvaamaton. Hänen tunteet voivat vaihdella ärtymyksestä mielihyvään. Toisaalta uusien tuotteiden lanseerauksessa he saattavat olla se oikea ryhmä, koska ovat valmiita kokeilemaan uutta ja vaihtamaan tuotemerkkiä. Manipuloivaa kuluttajaa ohjaa enemmän tunne kuin järki, ja hän on epäitsenäinen. (Puustinen 2008, 198–241.)

Yllämainitut jaot vaikuttavat Esselten markkinointimateriaalin ja mainonnan suunnitteluun. Jotta voidaan varmistaa rationaalisen kuluttajan, kuningaskuluttajan, itseään toteuttavan kuluttajan, pakenevan kuluttajan, oikukkaan kuluttajan ja manipuloitavan kuluttajan

kiinnostus kyseisen materiaalin, tulisi sen pohjautua numeroihin, tuotteen etuihin ja hyötyihin sekä tunnepitoisiin asioihin.

#### 4.2 Markkinointisegmentit

Edellä mainitun jaon lisäksi markkinoinnissa käytetään myös segmentointia, jonka avulla kuluttajat voidaan jakaa eri ryhmiin. Segmentoinnissa selvitetään kohderyhmä, ja se kuka ostaa mitään tuotetta. Tämä huomioidaan sitten tuotekehittelyssä. Yleensä segmentoinnit perustuvat alueellisiin eli geografisiin, demografisiin, psykograafisiin ja käyttäytymisen perusteella tehtyihin jaotteluihin. (Heinonen & Kortti 2007.) Kuten Puustinen (2008) toteaa, uusien tuotteiden tuotekehittelyssä pyritään huomioimaan kuluttajasegmenttien tarpeet, ja valmistamaan tarpeita vastaavia tuotteita.

Koska Esselte on kansainvälinen yritys, joka valmistaa yli 20.000 tuotetta 120 maahan (Tuotemerkit), ei tuotekehittelyssä välttämättä voida huomioida kaikkien kuluttajasegmenttien tarpeita. Mutta ne tulisi ehkä huomioida tuotteiden jakelun osalta. Ei ole järkevää myydä uusia innovatiivisia tuotteita alueelle, joka sijaitsee harvaan asutulla alueella ja asukkaiden keski-ikä on 60 vuotta.

Alueellisella eli geografisella jaolla tarkoitetaan jakoa asuinpaikan suhteen, esimerkiksi kaupungin tai nykyään jopa maan mukaisesti. Yleisemmin käytössä oleva kuluttajajako on kuitenkin demografinen jako, joka on myös kuluttajatutkimushistorian vanhimpia kuluttajajakoja. Siinä jako tehdään henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella, esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntilanne. Geo- sekä demografiset jaot perustuvat määrällisiin tutkimuksiin, kun taas psykografioiden selvittämiseen tarvitaan laadullisia menetelmiä. (Puustinen 2008, 87.)

Psykograafisilla tutkimuksilla pyritään selvittämään muun muassa potentiaalisen kuluttajan tarpeita, arvoja ja asenteita. Kuluttajat voidaan jakaa myös ostokäyttäytymisen mukaan, ja esimerkiksi tarkkailla sitä, kuinka usein kuluttaja käyttää tuotetta. Tämän perusteella kuluttaja voidaan luokitella tuotteen kevyt-, keski- tai suurkuluttajaksi eli hevijuseriksi. (Puustinen 2008, 89–92.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Aineiston keräys

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelumenetelmällä.

Tutkimusta suunniteltaessa mietittiin haastattelun toteuttamista joko ryhmähaastatteluna tai valmiin lomakkeen avulla. Päädyttiin kuitenkin siihen, että lomaketta täyttäessään haastateltavat ehkä jättäisivät vastaamatta mahdollisiin epäselviin kysymyksiin ja tulokset jäisivät vajaaksi. Ryhmähaastattelussa voidaan tehdä jatkokysymyksiä varmistamaan vastauksien oikeellisuus. Tuomen ja Sarajärven (2002, 77) mukaan tarkentavat kysymykset auttavat syventämään teemoja.

Ryhmähaastattelu toteutettiin Metropolian nuoriso- ja aikuisopiskelijaryhmälle.

Haastattelut tehtiin koulun omissa tiloissa peräkkäisinä päivinä. Ryhmät kerättiin luentojen alussa, ja ne koostuivat 8-12 opiskelijasta. Haastateltavia oli yhteensä kolmekymmentä, joista kaksi ryhmää oli nuoriso-opiskelijoita ja yksi ryhmä aikuisopiskelijoita. Nuoriso-opiskelijat olivat päiväopiskelijoita ja aikuisopiskelijat opiskelivat iltaisin työn ohella. Haastattelu tehtiin luokkahuoneessa, jossa pöydät oli laitettu loivaan U-muotoiseen kaareen. Haastattelijan pöytä, jolla oli myös nauhuri haastattelun nauhoittamista varten, oli haastateltavien edessä. Haastattelijana toimin itse ja kirjallisia muistiinpanoja teki Harri Hietanen, joka istui luokkahuoneen takimmaisessa rivissä. Haastattelujen kesto oli 30 – 40 minuuttia.

Tutkimuksessa käytettiin kuutta eri arkistointituotetta, jotka olivat kansio, laatikkokansio, läppäkansio, kokoojakansio, muistikirja ja esijärjestin. Jokainen haastateltava sai kunkin tuotteen tutkittavakseen ja osallistui sen pohjalta keskusteluun. Haastattelussa käytetyt kuusi tuotetta olivat Esselten alkuvuonna lanseeraamasta tuotesarjasta, ja vastaavanlaisia tuotteita löytyy markkinoilta. Tuotesarja on esimerkki yrityksen uudistuvista arkistointityökaluista. Haastattelijä esitti yksitellen kolme tuotteeseen liittyvää kysymystä: millä nimellä kyseistä tuotetta kysyisit myymälästä, paljonko maksaisit tuotteesta ja mihin käyttäisit tuotetta. Ennen kysymystä haastattelijä jakoi kyseisen tuotteen mallin. Opiskelijoiden vastaukset haastattelijä poimi joko ryhmäkeskustelusta tai kysymällä henkilökohtaisesti haastateltavilta. Yksittäisten kysymyksen jälkeen haastateltavat

vastasivat tuotetta koskeviin yleisiin kysymyksiin, koskien tuotteen ostopaikkaa ja väritystä. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin mikä oli heidän mielestään paras tuote eli minkä he valitsisivat itselleen ensimmäiseksi.

## 5.2 Haastatteluryhmät

Haastattelun alussa esitettiin muutamia taustakysymyksiä, joissa selvitettiin opiskelijan sukupuoli, ikäryhmä, ja työskentelikö haastateltava opiskelun ohessa toimistotyössä. Tutkimukseen osallistuneista kolmestakymmenestä haastateltavasta miehiä oli kaksi kolmasosaa. Myös nuoriso-opiskelijoiden määrä oli enemmistö, kun aikuisopiskelijoita oli vain kahdeksan. Toimistotyössä opiskelun ohella olivat kaikki aikuisopiskelijat ja viisi nuoriso-opiskelijaa. Opiskelijoiden ikä jakautui pääosin 20–30 vuotiaisiin, joita oli 23. Ainoastaan yksi opiskelija oli alle 20-vuotias. Suurinta ikäryhmää voidaan pitää tulevaisuuden toimistotarvikkeiden käyttäjinä (ks. luku 2.4), joten heidän mielipiteensä ohjaavat tulevaisuuden tuotesuunnittelua. Loput kuusi opiskelijaa olivat joko 30–40-vuotiaita tai yli 40-vuotiaita.

Ryhmä I koostui nuoriso-opiskelijoista, jotka olivat kaikki miehiä. Kaikkien kymmenen miehen ikä oli kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen ikävuoden välissä, ja kolme työskenteli opiskelun ohella. Kolmesta työssäkäyvistä opiskelijasta ainoastaan yksi työskenteli toimistossa.

Ryhmä II oli myös nuoriso-opiskelijoita. Se jakautui kahdeksaan naiseen ja neljään mieheen. Ikäjakautuma oli seuraava: yksi alle 20-vuotias, yhdeksän 20–25-vuotiasta ja kaksi 25–30-vuotiasta. Näistä opiskelijoista kuusi oli opiskelun ohella työssä, mutta ainoastaan kaksi toimistossa.

Viimeinen eli ryhmä III oli aikuisopiskelijoita ja heissä oli viisi miestä ja kolme naista. Kaksi opiskelijoista oli 20–30-vuotiaita, kolme opiskelijaa oli 30–40-vuotiaita ja kolme aikuisopiskelijaa oli yli 40 vuotta. Opiskelun ohella työssä kävi kahdeksan opiskelijaa, ja kaikki heistä olivat toimistotyössä.

### 5.3 Aineiston käsittely

Haastattelut purettiin kuuntelemalla äänitteet sekä tutustumalla muistiinpanoihin. Niistä tehtiin ryhmäkohtaiset muistiot. Tulokset analysoitiin tuotekohtaisesti. Analysointivaiheessa tuotteista käytetään niiden toimistotarvikealalla tunnettuja nimiä.

Tutkimuksessa käytetyt tuotemallit olivat yrityksen alkuvuonna lanseeraamasta Leitz Prestige tuotesarjasta, johon kuuluu kolmetoista eri arkistointituotetta. Väri vaihtoehtoina ovat musta, sininen ja mahonki. Tutkimuksessa käytettiin sarjan kuutta erilaista tuotetta. Tuotteet ovat polypropeenimuovista valmistettuja arkistointituotteita, jotka on suunniteltu tämän päivän ammattilaisille.

Polypropeenimuovi on sivutuote öljyn valmistuksesta ja se voidaan sulattaa ja käyttää uudelleen tai se voidaan polttaa energiajakeena. Koska polypropeeni, josta käytetään lyhennettä PP, on ympäristöystävällinen muovimateriaali, se on myös hyvin yleinen materiaali muun muassa erilaisissa arkistointituotteiden valmistuksessa. Kaikki tutkimuksessa käytetyt tuotteet oli valmistettu polypropeenista. Myös suurin osa markkinoilla olevista muovi- ja kansiotaskuista ovat valmistettu kyseisestä materiaalista. Se on myös materiaali, jota voidaan käyttää useissa eri tarkoituksissa, kuten kalvoissa, kuiduissa, köysissä ja levyissä. (Polypropeeni – Wikipedia.)

### 5.4 Havainnointi

Uusitalo (1995, 89) totesi havainnoinnin olevan tietoista tarkkailua eikä pelkästään asioiden ja ilmiöiden näkemistä. Havainnointia voidaan tehdä luonnollisessa ympäristössä tai laboratorioissa. Havainnointia voidaan käyttää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen, mutta määrällisessä tutkimuksessa sitä ei pidetä kovinkaan luotettavana, koska havainnointi on ainutkertainen tapahtuma eikä sitä voida toistaa. Sen vuoksi se onkin pääasiallisesti laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämiseen. (Vilka 2006, 37–38.)

Vilka (2006, 42) jaottelee havainnointitavat viiteen eri ryhmään, jotka ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokemuksen kautta oppiminen ja piilohavainnointi. Tässä tutkimuksessa on käytetty tarkkailevaa havainnointia eli tutkija ei osallistunut tutkimuskohteen toimintaan vaan asettui

ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Havainnointi tehtiin kahteen eri kirjakauppaketjuun, jotka olivat Suomalainen Kirjakauppa Oy ja Akateeminen Kirjakauppa Oy. Molemmat ovat Esselten asiakkaita ja samalla myyntikanava tutkimuksessa käytetyille tuotteille. Havainnointia tehtiin Helsingin keskustan ja Itäkeskuksen myymälöissä. Suoritettu havainnointi liittyi kaikkiin vastaavanlaisiin tuotteisiin kuin mitä tutkimuksessa käytettiin.

#### 5.4.1 Kirjakauppaketjut

Suomalainen Kirjakauppa on vuonna 1912 perustettu erikoiskirjakauppa, ja se kasvoi Suomen suurimmaksi valtakunnalliseksi kirjakauppaketjuksi 1990-luvulla. Suomalaisen Kirjakaupan myynnistä 30 prosenttia koostuu toimistotarvikkeista, kalentereista, laskimista, paperitavarasta ja peleistä. Suomalaisia Kirjakauppoja on 63 ja henkilökuntaa sillä on noin 800. (Suomalainen kirjakauppa/yrityksemme.)

Akateeminen Kirjakauppa on perustettu vuonna 1893. Myymälöitä on nykyään seitsemän eri puolilla Suomea, samoilla paikkakunnilla Stockmann- tavaratalon kanssa. Henkilökuntaa Akateemisissa Kirjakaupoissa on runsaat 300 (akateeminen/yritysesittely). Havainnointi tehtiin Helsingin keskustan ja Itäkeskuksen myymälöissä.

## 6 TULOKSET

Tuotenimeä kysyttäessä kuudesta tuotteesta ainoastaan kahdelle löytyi jo alalla käytössä ollut nimi. Nämä tuotteet olivat kansio ja muistikirja. Yhteensä tuotteille tuli nimiehdotuksia 74 kappaletta (ks. liite 4). Eniten vaihtoehtoja sai tuotenumero kolme eli läppäkansio. Se keräsi yhteensä 19 ehdotusta. Näistä nimivaihtoehtoista yksikään ei viittänyt tuotteen tärkeimpiin ominaisuuksiin, kuten takakannessa oleviin läppiin tai kuminahasulkimeen. Ensimmäinen tuote eli kansio sai ainoastaan neljä nimivaihtoehtoa; kansio, mappi, luksus mappi ja luentokansio.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mihin he tuotetta käyttäisivät, ryhmähaastattelu antoi useita käyttötarkoituksia. Haasteltavien ryhmästä riippumatta kuudesta tuotteesta kahdella

tuotteella oli selkeät käyttötarkoitukset. Nämä tuotteet olivat kansio ja muistikirja, joiden nimet haastateltavat myös tunnistivat. Muille tuotteille käyttötarkoituksia tuli paljon, ja niitä etsittiin henkilökohtaisesta käytöstä, ei niinkään työympäristöstä; laatikkokansiota käytettäisiin papereiden ja laskujen säilytykseen, läppäkansio toimisi paperiarkin suojana, kuljetusvälineenä ja lajittelijana, kokoojakansiota käytettäisiin esitteille ja käyttöohjeille. Ainoa epäselväksi jäänyt käyttötarkoitus oli esijärjestimellä.

## 6.1 Kansio

Ensimmäinen tuote oli kansio, joka muistuttaa mappia. Kansion koko on A4 ja sen kapasiteetti on 350 arkkiä. Kapasiteetilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tuotteen sisälle menevää maksimi paperiarkkimäärä. Kansio on valmistettu polyfoam-muovista, joka koostuu kolmesta eri kerroksesta (ks liite 1.). Kaksi kerrosta on polypropeenimuovia ja keskimäinen kerros vaahtomuovia. Materiaali on erittäin kestävä ja kevyttä, jonka johdosta se on otettu myös kansioiden valmistukseen.



KUVIO 1. Kansio

Käyttömukavuuden lisäämiseksi kansion selkä, jonka leveys on 60 mm, on muotoiltu pyöreäksi. Tuotteessa on useita käyttötarkoituksia lisääviä ominaisuuksia, kuten sisätasku, kynäpidike ja kuminauhalukitus. Kansion mekanismi on patentoitu Leitz 180°-



mappimekanismi, jonka avulla muun muassa kansion täyttö ja tyhjennys onnistuvat molemmilta puolilta samanaikaisesti.

Kun tuotemalleihin oli tutustuttu, nimiehdotuksia tuotteelle löytyi kolme: kansio, mappi ja luentokansio. Kaikki ryhmät tiesivät tuotenimen hyvin. Ryhmissä pohdittiin myös mapin ja kansion eroja. Haastateltavien mielestä kaksi tärkeintä eroa ovat mappiin laitettavien paperien rei'ittäminen ja mapin säilyttäminen hyllyssä, kun taas kansio otetaan mukaan. Nimiehdotukset vastasivat myös alalla käytettävää nimeä, joten tuotteen löytäminen ostopaikasta voidaan pitää helppona.

Tuotteen käyttötarkoitus oli myös hyvin selvä, pääosin sitä käytetään arkistointiin ja pitkäaikaiseen säilytykseen. Hinnan osalta vastauksissa esiintyi hajontaa yhden ja kymmenen euron välillä. Aikuisopiskelijat maksaisivat tuotteesta huomattavasti enemmän kuin nuoriso-opiskelijat. Suurin osa aikuisopiskelijasta maksaisi ansiosta viidestä kymmeneen euroon. Mutta kymmenen euroa olisi ehdoton yläraja tuotteen hinnalle. Nuoriso-opiskelijoista yli puolet maksaisi tuotteesta neljästä viiteen euroon ja loput yhden ja neljän euron väliltä.

Hintakeskustelussa tuli myös esille mielipide, jossa vanhaan kansioon on lisätty ominaisuuksia vain tuotteen hinnan korottamisen vuoksi. Joidenkin opiskelijoiden mielestä tuote oli pelkkä mappi, eikä näin johtanut tarkempaan tuotetutkisteluun. Koska tuotteessa oli paksut kannet ja sisätasku, sitä pidettiin myös luksusmappina ja näin ollen kalliina. Ryhmässä keskusteltiin myös mapin väristä, onko sillä merkitystä. Väriä pidettiin makukysymyksenä sekä apukeinona arkistoida paperit värien mukaisesti. Yleensä mappien väritystä pidettiin arkisen tylsinä ja niiden toivottiinkin olevan värikkäämpiä, jolloin niistä voisi tulla henkilökohtaisempia.

## 6.2 Laatikkokansio

Seuraava tuotemalli oli A4 kokoinen laatikkokansio, jonka selän leveys on kolme senttimetriä. Kansion säilytyskapasiteetti on maksimissaan 250 arkkia. Tuotteen sulkijamekanismina toimii tehokas metallisuljin yhdessä kuminauhan kanssa. Kansion selässä on selkäetiketti, johon voi kirjoittaa kansion sisällön. Tuotteessa oli käytetty kaksivärisyyttä, jossa ulkopinta oli tummemman sävyinen kuin sisäpinta.



KUVIO 2. Laatikkokansio

Haastateltavat pitivät tuotteen nimeämistä vaikeana. Tuotetta pidettiin salkkumaisena, joka voitiin ottaa mukaan ulos. Ensimmäisenä tuli kuitenkin mieleen kansio, jonne voi laittaa nipun papereita. Nimivaihtoehtoja olivat esimerkiksi muovitasku ja reissukansio. Nuoriso- sekä aikuisopiskelijoilta löytyi kaksi samaa nimiehdotusta: säilytyskotelo ja kansiosalkku. Nämä kaksi nimiehdotusta kuvaavat hyvin tuotteen käyttötarkoitusta, joita haastateltavien mielestä olivat muun muassa paperin ja laskujen säilytys. Tuotteen suurimpana epäkohtana pidettiin paperien lajittelumahdollisuuden puutetta, jonka johdosta kansioon ei voitaisi arkistoida asiakirjoja. Kuitenkin osa haastateltavista piti hyvänä laatikkokansion mukaanotettavuutta, kun taas osa piti tuotetta liian isona kuljetettavaksi mukana. Toisaalta joidenkin mielestä tuote oli järkevä käytössä, koska siihen mahtui niin paljon paperia.

Suurin osa sekä nuoriso- että aikuisopiskelijoista maksaisi tuotteesta kahdesta kolmeen euroon. Eniten hajontaa tapahtui nuoriso-opiskelijoiden antamissa hinnoissa, jotka vaihtelivat yhdestä kuuteen euroon. Puolet nuoriso-opiskelijoista maksaisi tuotteesta yhdestä kolmeen euroon ja he maksaisivat tuotteesta vähemmän kuin mapista. Joidenkin opiskelijoiden mielestä kansio oli tyylikkäämpi kuin mappi ja he voisivat maksaa tuotteesta enemmän. Tuotetta pidettiin opiskelijoiden käytössä järkevämpänä kuin mappi, koska paperiarkkeja ei tarvinnut rei'ittää.

### 6.3 Läppäkansio

Kolmas mallituote oli läppäkansio, joka on A4-kokoinen kuminauhamekanismilla varustettu kansio. Kansion takakannessa on kolme läppää, joiden avulla paperit pysyvät kansiossa. Kansio on valmistettu kaksivärisestä polypropeenimuovista. Läppäkansion kapasiteetti on 150 arkkia.



KUVIO 3. Läppäkansio

Saatuaan tuotteen eteensä haastateltavat antoivat heti nimiehdotuksia, kuten muovitasku ja mappi. Kun tuote avattiin ja sen ominaisuudet huomattiin, nimivaihtoehdot lisääntyivät; asiakirjatasku, ohut muovikotelo, kuori, suojus ja kovamuovitasku. Nimiehdotukset viittasivat enemmänkin tuotteen käyttöön kuin tuotteen ominaisuuksiin, ja koska jokaiselle oli omia käyttötarkoituksia nimiehdotuksia tuli sen mukaisesti. Tuotetta käytettäisiin esimerkiksi yksittäisen arkin suojana, paperin kuljettamiseen ja lajitteluun.

Kaikki nimiehdotukset olivat kuitenkin hyvin kaukana markkinoilla käytettävästä läppäkansiosta, joka tulee tuotteen takakannessa olevista kolmesta läpystä.

Ryhmät pohtivat myös tuotteen käyttöä eri olosuhteissa, joten heräsi kysymys kestäkö tuote pakkasta ja voiko sen tehdä kartongista, jolloin se on ympäristöystävällisempi.

Kaikki ryhmät pitivät tuotteen epäkohtana etiketin puutetta, jonka johdosta kansion sisältöä ei voida tunnistaa.

Nuoriso-opiskelijat olivat hinnasta melko yksimielisiä, kahdeksantoista opiskelijaa maksaisi tuotteesta yhdestä kolmeen euroon. Aikuisopiskelijoiden antama hinta jakautui tasaisesti yhden ja neljän euron väliin. Tuotteen värityksen osalta opiskelijat kaipasivat lisää väriä. Koska tuotetta voisi kuljettaa esimerkiksi naisten käsilaukussa, naisellisemmat värisävyt voisivat myös tulla kysymykseen. Mustaa pidettiin hyvänä värinä, koska se kävi kaikkiin tilanteisiin. Värin valintaan vaikutti tuotteen käyttötarkoitus, käytetäänkö sitä toimistossa vai kotona, ammattimaisessa tarkoituksessa vai henkilökohtaisten paperien säilytykseen.

#### 6.4 Kokoojakansio

Seuraavaksi ryhmät saivat tutkittavakseen kokoojakansion, jossa on kiinteästi ylhäältä aukeavat A4-kokoiset taskut. Tuote on valmistettu kaksivärisestä polypropeenimuovista. Kokoojakansion selässä on etiketti sisällön tunnistamista varten.



KUVIO 4. Kokoojakansio

Keskustelua syntyi tämän tuotteen osalta enemmän kuin aikaisempien tuotteiden. Haastateltavat löysivät tuotteelle useita nimiehdotuksia, kuten muovitaskukansio, kalvokansio, tuotekansio ja esittelykansio. Eräs nuoriso-opiskelija tunnisti vastaavan tuotteen markkinoilta, ja hänen mielestään käytössä ollut nimi oli toimiva, mutta nimi ei

kuitenkaan muistunut mieleen. Kokoojakansion nimellä kukaan haastateltavista ei tuotetta tunnistanut. Tuotetta käytettäisiin muun muassa esitteille, kuville ja lehtileikkeille sekä käyttöohjeille. Kokoojakansio antaa ammattimaisen kuvan, mutta taskujen tulisi olla irrotettavia, jotta ylimääräiset taskut voitaisiin ottaa pois. Taskujen materiaalia pidettiin myös liian ohuina.

Yleisesti tuotteesta maksettaisiin enemmän kuin läppäkansiosta tai kansiosta. Hintaa miettiessä aikuisryhmässä pohdittiin kuitenkin myös tilannetta myymälässä, jossa hyllyssä tämän tuotteen rinnalla on ehkä mapit sekä taskut. Ja nämä kaksi tuotetta yhdessä saattavat korvata tämän malli tuotteen, mikä on silloin tuotteiden hintasuhde. Osalla ryhmästä oli vahva epäily, että mapin ja taskujen yhdistelmä maksaisi vähemmän, joten tuotteesta ei maksettaisi yli 4 euroa. Kuitenkin viisi aikuisopiskelijaa maksaisi kuudesta seitsemään euroon ja kuusi nuoriso-opiskelijaa viidestä kuuteen euroon.

## 6.5 Muistikirja

Viides tuote oli A5-kokoinen kierteillä varustettu muistikirja, joka sisältää 80 arkkia puuvapaata paperia eli siinä ei ole käytetty ollenkaan mekaanista massaa (Forest.fi). Lisäominaisuuksia ovat muun muassa viivain sekä etukannen tasku. Sivut ovat viivoitettu ja mikroperforoitu, joten sivut voidaan irrottaa helposti ja siististi. Yläreunassa on varattu paikka päiväykselle. Kannet ovat muiden esiteltyjen tuotteiden tavoin polypropeeni-muovia.



KUVIO 5. Muistikirja

Haastateltavat antoivat useita nimivaihtoehtoja, joiden joukossa oli myös alalla tunnettu nimi eli muistikirja. Muut nimivaihtoehdot olivat muistivihko, päiväkirja, projektivihko, memo sekä kierrevihko. Hintaa määriteltäessä haastateltavat jakautuivat kahteen ryhmään: viidestä kuuteen euroon tai alle kolme euroa. Yleisesti haastateltavien mielestä vihkosta voidaan maksaa enemmän, mikäli se on erilainen kuin tavallinen ruutuvihko.

Muistikirjan käytölle ei löytynyt uusia mahdollisuuksia. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä tuotteen käytöstä, joka oli muistiinpanoja varten. Aikuisopiskelijat pitivät sivujen perforointia hyvänä asiana, koska sen avulla yksittäisiä sivuja voidaan poistaa siististi välistä. Nuoriso-opiskelijat sen sijaan pitivät perforointia erikoisena ratkaisuna. Viivaimen käyttöä ei ymmärretty eikä pidetty tärkeänä. Sivujen otsikkorivin ja takana olleen taskun käyttöä ei myöskään ymmärretty. Muistikirjassa tulisi haastateltavien mielestä olla myös kalenteri. A5-kokoa pidettiin hyvänä, mikäli muistikirjaa kuljetetaan mukana. Haastateltavien mielestä A4-kokoisesta olisi kuitenkin parempi hahmottaa tekstiä. Sivujen viivoittamista pidettiin hyvänä, koska se auttaa kirjoittamaan tekstin suoraan. Aikuisopiskelijat pitivät ruutuvihkoja vanhanaikaisina.

## 6.6 Esijärjestin

Viimeisenä tuotemallina oli esijärjestin, jossa paperit jaetaan kuuteen erilliseen osastoon. Takakannessa on sisältöä suojaavat kolme läppää. Etukannessa on sisäänpäin kääntyvä hakemisto, jonka avulla esijärjestimen sisältö on luettavissa.



KUVIO 6. Esijärjestin

Tästä tuotteesta syntyi kokoojakansion kanssa eniten keskustelua. Tuotteelle löydettiin vähän nimivaihtoehtoja ja käyttötarkoitus jäi epäselväksi. Aikuisopiskelijat antoivat kaksi nimiehdotusta, fileri sekä kodinkansio. Fileri kuvaa ehkä paremmin tuotetta, koska se on johdateltavissa sanasta filing, joka tarkoittaa arkistointia. Kodinkansio puolestaan on jo alalla käytössä oleva nimi tuotteelle, joka on enemmänkin esijärjestimen ja laatikkokansion yhdistelmä. Tuote tunnetaan myös nimellä kokouskansio. Nuoriso-opiskelijoilta tuli nimiehdotuksia: jaoteltu kansio, organisaattori ja kalvokansio.

Haastateltavat löysivät tuotteesta enimmäkseen vikoja, kuten esimerkiksi se, että tuote aukeaa väärältä puolelta, paperien syöttö oli vaikeaa, miksi hakemisto oli erillinen ja irrotettava ja että papereita oli vaikea etsiä. Näiden vikojen jälkeen suurin osa ei ostaisi tuotetta, ja näin ollen hintaehdotuksia oli vaikea saada. Ainoastaan toinen nuoriso-opiskelijoiden ryhmä määritteli tuotteen hinnan, joka jakautui yhdestä eurosta aina kahdeksaan euroon.

## 6.7 Parhaan tuotteen valinta

Yksittäisten kysymysten jälkeen jokainen haastateltava sai valita mielestään parhaan tuotteen. Haastattelija kysyi jokaiselta yksitellen mikä oli haastateltavan mielestä paras tuote. Jotkut vastaajista perustelivat valintaansa, mutta suurin osa nimesi ainoastaan tuotteen. Tuotteen valintaan vaikutti sen käyttömahdollisuudet ja tunnettavuus. Muutama haastateltavista valitsi itselleen kaksi tasavertaista vaihtoehtoa.

Lopputuloksena oli, että kansio sai eniten ääniä, kun yksi kolmasosa haastateltavista valitsi sen parhaaksi tuotteeksi. Valinta ei ehkä ollut yllätys, koska kansio oli muistikirjan kanssa tutuin esitellyistä tuotteista. Sen käyttö oli myös tuttu useimmille haastateltavista. Läppäkansio oli toiseksi paras tuote, koska sen valitsi yhdeksän haastateltavaa. Tämä valinta oli ehkä yllätys, koska haastateltavien antaman palautteen osalta tuote ei ollut kovinkaan tuttu. Toisaalta tuotteelle tuli paljon eri käyttötarkoituksia, jotka saattoivat herättää mielenkiintoa tuotteeseen. Muistikirja, joka oli mapin kanssa tutuin tuote, oli viiden haastateltavan mielestä paras tuote. Syynä valintaan oli muun muassa hyvät ominaisuudet, jotka poikkeavat muista hyllyssä olevista tuotteista.

Ryhmä I, joka koostui kymmenestä miehestä, antoi eniten vaihtoehtoja parhaaksi tuotteeksi, yhteensä kahdeksan eri tuotetta. Ryhmä oli muutenkin aktiivinen ja antoi spontaanisti ajatuksia ja mielipiteitä. Kaksi muuta ryhmää olivat yksimielisempiä valinnan osalta. Ryhmä II, jonka jäsenet olivat pääosin alle 25-vuotiaita, antoi äänensä kahdelle tuotteelle, jotka olivat kansio ja läppäkansio. Ainoastaan yksi opiskelija piti parhaana tuotteena kokoojakansiota. Tämä ryhmä oli tuotteita kohtaan kriittisin kaikista kolmesta ryhmästä. Ryhmä antoi myös tuotteista eniten negatiivista palautetta. Ehkä tästä johtuen sen jäsenet olivat epävarmempia valinnan suhteen ja seurasivat toistensa mielipiteitä. Ryhmä III, joka koostui työelämässä olevista pääosin yli 30-vuotiaista opiskelijoista, antoi äänensä joko kansiolle tai muistikirjalle. Ryhmä oli ykkösryhmän tavoin hyvin aktiivinen ja spontaani antamaan mielipiteitä ja ajatuksia tuotteen käytön suhteen. Näiden kahden tuotteen valintaan saattoivat vaikuttaa tuotteiden tunnettuus ja käyttökokemus vastaavanlaisten tuotteiden osalta.



## 6.8 Toimistotarvikkeiden tavaramerkki

Haastateltavia pyydettiin spontaanisti nimeämään heidän tuntemiaan toimistotarvikkeiden tavaramerkkejä ilman, että heille annettiin mitään valmiita vaihtoehtoja. Yli puolet opiskelijoista nimesi jonkun alan brändeistä. Spontaanisti brandejä löytyi kahdeksan, ja ne olivat: Esselte, Leitz, Big, 3M, Faber, Marimekko, Wulff ja Belton. Alle puolet opiskelijoista ei tuntenut yhtään alan brandejä, koska osa haastateltavista käytti yrityksen omalla logopainatuksella varustettuja tuotteita.

Huomioitavaa oli, että toimistotyössä olevista aikuisopiskelijoista ainoastaan neljä tunnisti jonkun toimistotarvikealan brandin. Näistä neljästä brandista kaksi oli Leitz ja yksi oli Esselte. Nämä kaksi brandia saattoivat tulla opiskelijoille mieleen haastateltavista tuotteista, joissa luki Leitz by Esselte. Nuoriso-opiskelijoiden keskuudessa brandejä löydettiin useita, ja Esselten ja Leitz brandien tunnettuus tuli perustuotteista, kuten kansiotaskut ja mappi sekä nitojat ja lävistäjät.

## 6.9 Tuotteen ostopaikka

Haastateltavilta kysyttiin myös tuotteiden ostopaikkaa. Nuoriso-opiskelijoiden ostopaikan määritteli muiden opiskeluun liittyvien tuotteiden saatavuus. Aikuisopiskelijoiden ostopaikkaan vaikutti myös toimistotarvikehankinnat työpaikalle. Puolet haastateltavista valitsi kuitenkin ostopaikaksi kirjakaupat ja nimeltä mainittuna Suomalainen Kirjakauppa sekä Akateeminen Kirjakauppa. Enemmistö tästä ryhmästä valitsi Suomalaisen Kirjakaupan. Perusteluna voidaan pitää Suomalaisen Kirjakauppojen hyvää sijaintia, joka on useimmissa kauppakeskuksissa sekä keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa. Toinen puoli opiskelijoista tekisi hankinnan marketeista, Tiimarista, halpahallista tai paperikaupasta.

Haastateltavien ostopaikan valinnat sopivat hyvin Esselten tuotteiden jakelukanaviin, koska kumpikin kirjakauppaketju toimii kyseisten tuotteiden jakelijana. Tästä johtuen tein kenttätyönä tutkimukseen myös havainnointia molemmissa kirjakauppaketuissa. Tämän havainnoinnin tulokset olen esittänyt seuraavassa luvussa.

## 6.10 Havainnoinnin tulokset

Vastaavia tuotteita kuin tutkimuksessa käytetyt tuotteet, löytyi molemmista Suomalaisen Kirjakaupan myymälöistä. Itäkeskuksen myymälän esillepano oli pääosin hyllyssä. Pieni osa tuotteista oli erillisellä esittelypöydällä, josta tuotteet löytyivät nimellä läppäkansio ja muovimappi. Hyllyssä oli läppäkansiota vastaavat tuotteet nimetty kulmalukkokansioiksi.

Suomalaisen Kirjakaupan myymälöissä muovimappi nimitystä voidaan pitää hyvin laajana, koska hyllyssä olleet tavalliset mapit, joilla tarkoitetaan perinteisiä arkistointimappeja, oli myös nimetty muovimapeiksi. Esittelypöydällä oli myös laatikkokansioita sekä kokoojakansioita, mutta näiden tuotteiden nimet eivät olleet esillä.

Keskustan Suomalaisessa Kirjakaupassa oli myös erillinen esittelyhylly, josta löytyivät tuotteet nimillä mappi, kierrevihko, kulmanauhakansio, kokooja/ muovitaskukansio sekä läppäkansio. Havainnoinnin yhteydessä kerättiin myös tuotteiden hintatasot. Kansion hinta oli 9,95 euroa, läppäkansion hinta vaihteli 2,95 ja 3,95 euron välillä. Kokoojakansion hinta oli 2,90 euroa ja muistikirjan hinta oli 4,95 euroa.

Akateemisessa Kirjakaupassa yksi tutkimuksessa käytettyä tuoteryhmää vastaava ryhmä oli saanut myymälässä erillisen esillepanon. Tässä tuoteryhmässä kokoojakansio oli nimetty esittelykansioiksi, mutta laatikkokansio oli laatikkokansio. Kolmas erillisessä esillepanossa ollut tuote oli läppäkansio.

Muuten vastaavat arkistointituotteet olivat hyllyssä ja hyllynreunasta löytyivät tuotenimet. Kokoojakansio oli hyllyssä nimellä esittelykansio. Valmistajasta riippuen läppäkansiosta löytyi kolme eri nimivaihtoehtoa: kulmalukkokansio, kuminauhakansio ja läppäkansio.

Kummassakin kirjakaupaketjussa tuotteiden esillepano oli joko hylly tai erillinen esittelypöytä. Kahden kirjakaupaketjun nimivalikoimasta löytyi yksi yhteinen alalla käytössä oleva nimi, joka oli läppäkansio. Läppäkansiolle löytyi myös kaksi muuta nimivaihtoehtoa, riippuen tuotteen valmistajasta. Nämä vaihtoehdot olivat kuminauhakansio sekä kulmalukkokansio. Suomalaisessa Kirjakaupassa kansio oli nimetty mapiksi muiden muovimappien mukaisesti ja kokoojakansio oli nimetty kokooja-/muovitaskukansioiksi. Akateemisesta Kirjakaupasta löytyi toinen alalla tunnettu tuotenimi, joka oli laatikkokansio. Kokoojakansio löytyi puolestaan nimellä esittelykansio.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pääosin haastateltavien nimiehdotukset liittyivät tuotteen käyttötarkoitukseen eikä tuoteominaisuuksiin, kuten havainnointi osoitti myymälässä olevien tuotenimien olevan. Tästä johtuen tuotenimet eivät kohdanneet kuluttajia. Havainnointi Esselten tuotteiden jakelukanavissa sen sijaan paljasti, että muutamia alalla tunnettuja nimiä löytyi haastateltavien nimeämissä ostopaikoissa.

Tuotehinnassa hajontaa oli paljon, ja eri ryhmien välisiä eroja oli havaittavissa. Pääsääntöisesti nuoremmat opiskelijat maksaisivat kaikista tuotteista alhaisemman hinnan kuin aikuisopiskelijat. Nuoriso-opiskelijat pitivät joitakin tuoteominaisuuksia keinona nostaa hinta eivätkä nähneet niiden tuovan merkittävää muutosta tuotteen käyttöön. Haastateltavat tutkivat tuotteiden hinnoittelua myös vertaamalla eri tuotteita keskenään eli laittoivat tuotteet arvojärjestykseen. Esimerkiksi laatikkokansio jakoi mielipiteitä hinnan suhteen. Osa haastateltavista maksaisi laatikkokansiota vähemmän kuin kansiota, kun taas osa haastateltavista piti tuotetta tyylikkäänä ja järkevänä opiskelijoiden käytössä ja he olivat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän kuin kansiota.

Havainnointi osoitti, että myymälässä tuotteiden nimet perustuivat tuotteen ominaisuuksiin. Myymälässä nimivaihtoehdot esimerkiksi läppäkansiolle olivat kulmalukkokansio ja kuminauhakansio. Kulmalukkokansion nimi tulee tuotteelle kulmissa olleista kuminauhoista, joilla kansio pidetään kiinni.

Jos verrataan myymälöissä olleita hintoja haastateltavien antamiin hintoihin, voidaan vetää seuraavat johtopäätökset. Kansion hinta oli lähempänä aikuisopiskelijoiden hintaa, joista suurin osa maksaisi kansiota viidestä kymmeneen euroon. Tuotteen hinnan ylärajaa pidettiin kuitenkin kymmenessä eurossa, joten kirjakaupan hinta oli hyvin lähellä sitä. Läppäkansion osalta myymälän hinta oli hyvin lähellä haastateltavien antamaa hintaa. Nuoriso-opiskelijoista suurin osa maksaisi tuotteesta yhdestä kolmeen euroon ja aikuisopiskelijoiden antama hinta jakautui tasaisesti yhden ja neljän euron väliin. Kokoojakansion hinta oli lähellä nuoriso-opiskelijoiden hintaa, mikä oli pääosin alle kolme euroa. Aikuisopiskelijat maksaisivat tuotteesta enemmän kuin nuoriso-opiskelijat.

Muistikirjan hinnan osalta haastateltavat jakautuivat kahteen ryhmään, joista korkeampi hinta eli viidestä kuuteen euroon oli lähempänä myymälän hintaa. Toisen ryhmän hinta oli alle kolme euroa.

## 7.1 Päätelmät

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että arkistointituotteiden nimissä esiintyy kuluttajien keskuudessa epätietoisuutta. Selvä ristiriita tuotenimen kuvaavuudessa on nimen lähtökohdassa. Alan ammattilaiset määrittelevät tuotenimen tuoteominaisuuksien perusteella, kun taas tuotteen käyttäjä etsii tuotetta sen käyttötarkoitusta vastaavalla nimellä. Yhteisten nimiehdotuksien puuttuminen vahvisti myös oikean tuotenimen löytämisen vaikeuden. Koska haastateltavat etsivät tuotenimeä useista eri käyttötarkoituksista, nimivaihtoehtoja oli runsaasti. Tästä voidaan päätellä, että käyttötarkoitusta selkeyttämällä tuotteelle on helpompi löytää yhteinen ja ymmärretty tuotenimi.

Tutkimustulokseen tukeutuen yritys voi käyttää uuden tuotteen nimivalinnassa tuotteen käyttötarkoituksia. Edellytyksenä on, että tuotteen käyttötarkoitus on hyvin selkeä eikä tuote ole liian monimutkainen. Markkinoinnissa ja tuotepakkauksessa tulisi myös selvästi käydä esille tuotteen käyttötarkoitus. Koska kysymyksessä on kansainvälinen yritys, jonka tuotepakkauksissa teksti on usealla eri kielivaihtoehdolla, voidaan käyttötarkoitus esittää esimerkiksi kuvilla. Yhden kuvan avulla voidaan viestittää sama asia useille eri kansallisuuksille. Kuluttajan saattaa olla myös helpompi omaksua tuotteen käyttötarkoitus kuvana kuin tekstinä.

Myös havainnointi osoitti, että tuotenimissä on epäselvyyttä. Ostopaikkojen nimien vaihteluun vaikuttavat eri tuotevalmistajat. Tuotteiden ostajat ovat alan ammattilaisia, mutta myymälässä esillepanosta vastaa usein jokainen myymälä itse. Tuotteiden nimilaput tehdään myymäläkohtaisesti ja tämä saattaa vaikuttaa esillä oleviin tuotenimiin. Ongelmana voidaan myös pitää tuotteiden esillepanoa hyllyssä, jolloin tuotteen erikoisominaisuudet eivät tule esille tarpeeksi selvästi. Tuotteiden käyttöominaisuuksien tunnistamiseen auttaisi selkeä ja opastava liite, jossa kuvien avulla kerrotaan tuotteen eri käyttötarkoitukset.

Havainnoissa esille tullut kansion 9,95 euron hinta osui aikuisopiskelijoiden antamaan hintaryhmään, joka oli viidestä yhdeksään euroon. Tästä voidaan päätellä, että työelämässä olevat opiskelijat olivat hintatietoisempia kyseisen tuotteen osalta. Mutta huomattavaa oli, että haastateltavat antoivat myös kansion hinnalle kymmenen euron ylärajan, joka oli hyvin lähellä myymälässä ollutta hintaa. Kokoojakansio osalta aikuisopiskelijat maksaisivat tuotteesta kuudesta seitsemään euroon, mikä on enemmän kuin myymälän 2,90 euron hinta.

Tuotteen hinnoittelussa tulee olla huolellinen. Mikäli tuotteen lisäominaisuuksia ja käyttötarkoitusta ei ole selkeästi nähtävissä, kuluttaja ei ole valmis maksamaan tuotteesta lisähintaa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Kun tuotteen ominaisuuksien tuoma lisäetu tiedetään ja se on käytössä hyväksi havaittu, tuotteesta maksetaan enemmän. Huomattavaa oli kuitenkin se, että nuoremmat haastateltavat maksaisivat tuotteista vähemmän kuin aikuisopiskelijat. Tämä tulos ei tue aikaisemmin luvussa 2.4 todettua seikkaa, että nuoret koulutetut työntekijät arvostaisivat tuotteen ominaisuuksia enemmän kuin hintaa. Ja näin ollen se ei myöskään tukisi positiivista hintakehitystä ja yrityksen kannattavuutta. Toisaalta tulokseen saattoi vaikuttaa epätietoisuus tuotteiden ominaisuuksista.

Ostopaikan valinta oli perusteltua, koska Suomalaisia Kirjakauppoja on määrällisesti enemmän ja myymälöiden sijainti on usein parempi kuin esimerkiksi markettien. Suomalaisen Kirjakaupan myymälä on lähes kaikissa kauppakeskuksissa sekä molempien ketjujen myymälät löytyvät myös Helsingin keskustasta. Brandien tunnettavuutta voidaan pitää kohtalaisena, koska yli puolet tunnisti jonkun alan brändeistä. Merkittävää kuitenkin oli, että aikuisopiskelijoista ainoastaan neljä tunnisti jonkun toimistotarvikealan brandin. Tämä todistaa, että brandin rakentaminen on tärkeää myös toimistotarviketuotteissa.

Uskon, että nämä tutkimustulokset saavat yrityksemme markkinointiosaston miettimään tuotteiden nimivalintojen osalta muitakin vaihtoehtoja kuin tuotteen ominaisuuksiin perustuvat. Koska Esselte on keskittynyt viime vuosina vahvasti tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden lanseeraukseen, ehdottaisinkin seuraaviksi tutkimuskohteiksi asiakasryhmät ja kuluttajasegmentoinnin. Kohdistamalla uusien tuotteiden lanseeraukset oikeille asiakasryhmille ja markkinoimalla oikeisiin kohderyhmiin, yritys nopeuttaa uusien tuotteiden markkinoille pääsyä.

## 7.2 Tutkimusprosessin arviointi

Määriteltäessä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, ovatko tutkimustulokset toistettavia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133–134.)

Pohdittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tutkijan on mietittävä, miksi tutkimuksen aihe on hänelle tärkeä ja mitä oletuksia hänellä on ollut tutkimuksen alussa, sekä muuttuivatko oletukset tutkimuksen kuluessa. Aineiston keräämistapa on myös tärkeä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Oliko käytössä kenties äänityslaite. Tutkijan on raportissaan kerrottava tarkasti tutkimuksen suorittamisesta, jotta lukija voi itse arvioida tutkimuksen luotettavuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138–139.)

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa on huomioitava, että tutkimustulokset ovat kohderyhmän esittämiä mielipiteitä. Kohderyhmässä oli sekä nuoriso-opiskelijoita että aikuisopiskelijoita, ja ryhmän sopivuutta tukee kohderyhmien valinta nuoremmista ja työelämässä olevista vanhemmista opiskelijoista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska aineiston keräämisessä käytettiin äänityslaitetta sekä muistiinpanoja. Tutkimuksessa tutkittiin arkistointituotteiden nimeämisen vaikeutta ja se korostui tutkimuksen myötä. Tämä siksi, että tuotteet nimettiin tutkimuksessa käyttötarkoituksen perusteella ja monella oli yksilölliset käyttötarpeet. Tästä johtuen nimivaihtoehtoja tuli runsaasti ja oli vaikea löytää yhtä yhteistä nimeä tuotteelle.

Tuotteen nimeä ja käyttötarkoituksia tutkittaessa ryhmähaastattelua voidaan pitää hyvänä menetelmänä. Ryhmän vaikutuksesta ideoita ja mielipiteitä tuli runsaasti. Toisaalta ryhmällä saattoi olla myös hiukan provosoiva vaikutuksensa, joka hiukan laskee haastattelun luotettavuutta. Haastattelijasta pystyi vetämään keskusteluun mukaan kaikki ryhmän jäsenet. Tutkimusongelman ratkaisussa tuotemallien käyttö havainnollisti tuotteet parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteisiin tutustuessaan haastateltavat pystyivät määrittelemään ja löytämään vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Mallien käyttö ei kuitenkaan lisännyt käytettyä haastattelu-aikaa, joten etukäteen sovittu aika, 30–40 minuuttia, oli riittävä. Tässä ajassa kaikki haastateltavat saivat kertoa omat vastauksensa ja kommenttinsa, eikä vastauksien toistoja esiintynyt.

## LÄHTEET

Akateeminen kirjakauppa. [Http://www.stockmann.fi/portal/fi/kirjat/monipuolinen\\_kirjakauppa](http://www.stockmann.fi/portal/fi/kirjat/monipuolinen_kirjakauppa). Luettu 21.4.2009.

Etusivu. [Http://www.esselte.fi/fiFI/About/default.html](http://www.esselte.fi/fiFI/About/default.html). Luettu 3.4.2009.

Esselte Research and Estimate 2003.

Forest.fi. [Http://www.forest.fi/smyforest/forest.nsf/allbyid/C450E6F2FEE4D618C2256F3400418576?Opendocument#Pakkauskartonki](http://www.forest.fi/smyforest/forest.nsf/allbyid/C450E6F2FEE4D618C2256F3400418576?Opendocument#Pakkauskartonki). Luettu 13.9.2009.

Grönfors, Martti 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. WSOY, Porvoo.

Heinonen, Visa & Kortti, Jukka 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Gaudeamus, Helsinki.

Journal of Corporate Real estate Vol. No.3 2005, ref. Esselte 2008.

Karvonen, Erkki. Paperiton toimisto tuo säästöä. [Http://www.uta.fi/~tierka/gates.htm](http://www.uta.fi/~tierka/gates.htm). Luettu 18.4.2009.

Korpimies, Annika 2002. Tietoviikko. Tulevaisuus ei ole paperiton. [Http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=399960](http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=399960). Luettu 5.3.2009

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirja Oy, Helsinki.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brandin vuorovaikutus. WSOY, Helsinki.

Mikkonen, Antti. Talouselämä 1.12.2006. [Http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1077460](http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1077460). Luettu 25.2.2009.

Polypropeeni. Päivitetty 17.2.2009. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Polypropeeni](http://fi.wikipedia.org/wiki/Polypropeeni). Luettu 15.4.2009.

Puustinen, Liisa 2008. Kuluttajamuoti. Gaudeamus, Helsinki.

Raatikainen Leena, 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Ratkaisut. [Http://www.esselte.fi/fiFI/Solutions/default.html](http://www.esselte.fi/fiFI/Solutions/default.html). Luettu 3.4.2009.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. WSOY, Helsinki.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY, Porvoo.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 6. painos. WSOY, Helsinki.

Toimisto- ja paperialan tukkumyynti vuonna 2008. Konpap ry toimisto- ja paperialan tavarantoimittajat. [Http://www.konpap.fi/markkinatilanne.htm](http://www.konpap.fi/markkinatilanne.htm). Luettu 12.2.2009.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi, Helsinki.

Tuotemerkit: Leitz. [Http://www.esselte.fi/fiFI/Brands/Leitz.html](http://www.esselte.fi/fiFI/Brands/Leitz.html). Luettu 12.9.2009.

Turvallista ja kannattavaa kauppaa. [Http://www.konpap.fi/index.html](http://www.konpap.fi/index.html). Luettu 23.09.2009.

Työelämä/tuottavuus. Päivitetty 1.3.2008. [Http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/tuottavuus/index.php](http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/tuottavuus/index.php). Luettu 12.2.2009.

Työvoimarakenteen muutos. Päivitetty 1.3.2008. [Http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/tyovoima/Tyovoimarakenteen\\_muutos.php](http://www.ek.fi/www/fi/tyoelama/tyovoima/Tyovoimarakenteen_muutos.php). Luettu 12.2.2009.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. WSOY, Porvoo.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi, Helsinki.

Välimäki. Eko-ostajan opas. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a0f3b09c-380d-4ded-8f5a-53b61337f7a0.aspx](http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a0f3b09c-380d-4ded-8f5a-53b61337f7a0.aspx). Luettu 25.2.2009.

Yrityksemme. [Http://suomalainenkirjakauppa.fi/yrityksemme/](http://suomalainenkirjakauppa.fi/yrityksemme/). Luettu 21.4.2009.