

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2023

Anniina Witka

Makeis- ja ksylitolituotteiden tuotekonseptitutkimus- ja lanseeraustulosten vertailu ja analysointi

– Case Cloetta Suomi Oy

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 37 sivua

Anniina Witka

Makeis- ja ksylitolituotteiden tuotekonseptitutkimus- ja lanseeraustulosten vertailu ja analysointi

- Cloetta Suomi Oy

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Cloetta Suomi Oy:n tuotekonseptitutkimuksien sekä toteutuneiden tuotelanseerauksien dataa ja etsittiin niiden väliltä tekijöitä, jotka korreloivat menestystä makeis- ja ksylitolituotteiden kuluttajamarkkinoilla. Toteutettujen tuotekonseptitutkimusten ostokiinnostusta ennustavaa dataa ei oltu aiemmin verrattu tutkittujen tuotteiden todelliseen lanseerausmenestykseen. Aineiston datan tutkimisella pyrittiin tunnistamaan tilastollista merkitsevyyttä ja merkittäviä tekijöitä tuotekonseptitutkimuksen tuloksien sekä toteutuneen lanseerauksen välillä.

Opinnäytetyössä käsiteltiin tuotekonseptitutkimuksen sekä kulutustuotteiden lanseeraukseen liittyvää teoriaa. Opinnäytetyön tutkimuksellisen luonteen vuoksi käsiteltiin myös datan vertailuun tarvittavia tilastollisia testejä.

Teoreettinen viitekehys koostui kirjallisuudesta ja verkkolähteistä.

Opinnäytetyössä vastataan kysymykseen: ”Millaisia tuloksia tuotekonseptitutkimuksesta tulisi saada, jotta lanseerattava tuote menestyy markkinoilla?”

Aineisto koostui 19 tuotteen tuotekonseptitutkimuksesta. Teorian sekä kerätyn datan vertailuun ja analysointiin pohjautuen tunnistettiin yksi tekijän, jonka tilastollinen merkitsevyys pystyttiin todistamaan käsitellyn aineiston avulla. Tutkimustulokset raportoitiin omina kappaleinaan.

Asiasanat:

tuotekonseptitutkimus, tuotteen lanseeraus, lanseeraus, FMCG

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 37 pages

Anniina Witka

Comparison and analysis of concept research results and launch results of confectionery and xylitol products

- Cloetta Suomi Oy

[Click here to enter text.](#)

Keywords:

Product concept research, product launch, fast moving consumer goods

Sisältö

Lyhenne- ja sanastoluettelo	6
1 Johdanto	8
2 Tuotekonseptitutkimus	10
2.1 Tuotekonsepti ja tuotekonseptitutkimus	10
2.2 Tuotekonseptitutkimus osana uuden tuotteen tuotekehitystä	12
2.3 Tuotekonseptitutkimuksen hyödyt ja haitat	13
2.4 Tuotekonseptitutkimus käytännössä	14
2.5 Seitsemänvaiheinen tuotekonseptien testausmenetelmä	15
2.6 Tuotekonseptitestauksen eri metodeita	22
2.6.1 Vertaileva testaus	22
2.6.2 Monadinen testaus	23
2.6.3 Jaksottainen monadinen testaus	23
2.6.4 Protomonadinen testaus	24
3 Fast moving consumer goods tuotteen lanseeraaminen	25
3.1 Tuotteen lanseerausprosessi	25
3.2 Tuotteen lanseerauksen onnistumiseen ja epäonnistumiseen vaikuttavat tekijät	26
3.3 Lanseerausmarkkinoinnin ja brändin vaikutus	28
3.4 Brändilaaajennus	28
4 Tuotekonseptitutkimus- sekä lanseerausdatan vertailu ja analysointi	31
5 Case: Cloetta Suomi Oy yhteenveto	33
Lähteet	35

Kuvat

- Kuva 1 Jenkki Original sekä Enjoy ksylitolipastillien tuotekonseptikuvaus sekä havainnollistavat tuotekuvat (Cloetta 2023). 11
- Kuva 2 Seitsemänvaiheinen menetelmä tuotekonseptien testaamiseksi vaihe vaiheelta (mukaillen Ulrich & Eppinger 2012, 167). 16

Taulukot

- Taulukko 1 Tekijät, jotka voivat johtaa suhteellisesti pienempiin tai suurempiin kyselyn otoskokoihin (Ulrich & Eppinger 2012, 168). 18

Lyhenne- ja sanastoluettelo

FMCG	<p>Fast-moving consumer goods -termillä tarkoitetaan yleisesti pakattuja päivittäistuotteita, joilla on korkea kysyntä, ne ovat nopeasti myytäviä ja edullisia. Tällaiset tuotteet ovat usein kuluttajien suosimia ja säännöllisesti ostamia tuotteita. (Corporate Finance Institute 2023.)</p> <p>Esimerkiksi suklaapatukat, purukumit ja muut elintarvikkeet ovat FMCG-tuotteita. FMCG on alalla paljon käytetty termi, jolla ei ole suoraan vakiintunutta suomennosta Selvyyden vuoksi opinnäytetyssä käytetään englannin kieleen perustuvaa lyhennettä.</p>
KPI	<p>Key Performance Indicator -mittari on yksi keskeinen mitattava arvo, jonka avulla pystytään arvioimaan yrityksen tavoitteiden saavuttamista. KPI-mittareiksi tai KPI-luvuiksi voidaankin luokitella kaikki liiketoiminnalle keskeiset tunnusluvut. (Turunen 2020.)</p> <p>Tuotekonseptitutkimuksessa tärkeimmiksi KPI-mittareiksi voidaan luokitella esim. ostokiinnostuksen mittaaminen.</p>
Laadullinen tutkimus	<p>Laadullisessa tutkimuksessa korostuu esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Tutkimus pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja kokonaisvaltaista merkitystä. (Jyväskylän Yliopisto Koppa 2021.)</p>
Likert-asteikko	<p>Likert-asteikko on kyselyissä usein käytetty viisiportaisen asteikon arviointimenetelmä. Sen yleiset vastausvaihtoehdot ovat: täysin eri mieltä, joksikin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, joksikin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Asteikon tulkitaan usein</p>

niin, että täysin erimieltä vastaa numeroa 1 ja täysin samaa mieltä numero 5. (Peda.net n.d.)

Määrällinen tutkimus Määrällistä tutkimusta käytetään usein erilaisten luokittelujen, syy- ja seuraussuhteiden, vertailun ja numeeristen tulosten selittämiseen. Tähän tutkimusmenetelmään sisältyy useita laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto Koppa 2015.)

Tilastollinen

merkitsevyys On keskeinen käsite, jolla kuvataan sitä, että saatu tulos ei ole sattumaa. Tilastollista merkitsevyyttä käytetään usein testattaessa hypoteeseja. (Tilastokeskus b n.d.)

1 Johdanto

Tuotteiden asiakaslähtöinen suunnittelu ja asiakkaiden kuunteleminen ovat yhä suuremmassa roolissa nykypäivänä. Tuotekonseptitestauksen avulla kuluttajat pääsevät tuomaan esille oman mielipiteensä esimerkiksi siitä, onko tuotekonsepti houkutteleva tai miltä lopullisen tuotteen sekä pakkauksen tulisi näyttää. Kuluttajat odottavat löytävänsä makeis- ja ksylitolituotehyllystä säännöllisesti uutuustuotteita sekä kausittain vaihtelevia makuja, jolloin heidän mielipiteensä on tuotekehitystä tekeväälle yritykselle arvokasta tietoa. Hyvin toteutettu tuotekonseptitutkimus auttaa tekemään johtopäätöksiä siitä, pärjäisikö tuote markkinoilla saman kategorian kilpailijoiden tuotetarjontaa vastaan. Uusien menestyvien tuotekonseptien ja tuotteiden kehittäminen sekä lanseeraaminen on merkittävä osa yrityksen kasvua ja kilpailukykyä. Tuotekonseptitutkimus on yrityksille keino sisällyttää kuluttajien mielipide osaksi tuotekehitysprosessia ja tutkia tuotteen potentiaalia markkinalla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Cloetta Suomi Oy, joka on osa pohjoismaiden johtavaa makeisalan yritystä Cloetta-konsernia. Cloetta toimii Fast Moving Consumer Goods eli FMCG alalla, mikä tarkoittaa edullisten ja nopeasti liikkuvien päivittäistuotteiden myymistä. Yrityksellä on käytössään tuotekonseptien testaustyökalu, jonka avulla tutkitaan kuluttajien kiinnostusta ja mielipiteitä sekä tuotekonseptin ostohalukkuutta markkinatutkimuksen keinoin. Aiemmin ei ole tutkittu, kuinka tehdyt tuotekonseptitutkimukset ovat vastanneet todellista lanseerausmenestystä. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin tulkita tehtyjen tuotekonseptitutkimuksien sekä toteutuneiden tuotelanseerauksien dataa ja etsiä niiden väliltä johdonmukaisuuksia, jotka korreloivat menestynyttä lanseerausta kuluttajamarkkinoilla.

Opinnäytetyön keskeisiä aiheita käsitellään tuotekonseptitutkimuksen sekä kulutustuotteiden lanseeraukseen liittyvän teorian avulla. Lisäksi esitellään brändin vaikutusta ja brändilaajennuksen hyötyjä. Teorian pohjalta pyritään tunnistamaan yhteneväisyyksiä tutkimusosan kanssa. Keskeinen kysymys onkin: Millaisia tuloksia tuotekonseptitutkimuksesta tulisi saada, jotta

lanseerattava tuote menestyy markkinoilla? Keskeinen hypoteesi on, että tuotekonseptitutkimuksen tulokset ovat ennustaneet tuotteen menestystä tai epäonnistumista markkinalla. Lisäksi sivutaan muita tuotekonseptin testausprosessissa jatkossa huomioitavia seikkoja ja esitetään kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Tutkimustulokset ja johtopäätökset raportoidaan omina kappaleinaan.

2 Tuotekonseptitutkimus

2.1 Tuotekonsepti ja tuotekonseptitutkimus

Tuotekonsepti, joka käsitteenä selitetään parhaiten tuotekonseptoinnin kautta, tarkoittaa kuvausta tuotteen tai palvelun tarkoituksesta sekä visiosta.

Tuotekonsepti siis perustuu usein yrityksen sisäisiin tietoihin, kuten markkina-analyysihin, kuluttajakokemuksiin, tuoteominaisuuksiin, kustannuksiin sekä markkinan tilanteeseen ja kysyntään. Se kiteyttää sisälleen tuotteen perusidean, mikä on peräisin tuotteen kehitysvaiheen alkuvaiheesta. (Qualtrics a n.d.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kuluttajille suunnattuja tuotteita ja niiden konseptointia sekä tuotekonseptitutkimusta.

Tuotekonsepti koostuu usein alkuvaiheessa luonnoksesta tai 3D-mallista sekä lyhyestä tekstimuotoisesta kuvauksesta. Hyvä tuotekonsepti voidaan toteuttaa käytännössä myöhemmässä vaiheessa huonosti, mutta huonoa tuotekonseptia on lähes mahdotonta muuttaa menestyväksi. (Ulrich & Eppinger 2012, 118.)

Tuotekonseptoinnin avulla tuotekonseptin perusta hahmotellaan valmiiksi mahdollisimman perusteellisesti olemassa olevan tiedon pohjalta, jotta se lopulta vastaa kuluttajien sekä asiakkaiden tarpeisiin. Käytännössä tuotekonsepti voi olla jonkinlainen hahmotelma tai sanallinen kuvaus tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tavallisesti tuotekonseptoinnin avulla pohditaan valmiiksi tuotteen ominaisuuksia, kuten tuotteen nimeä, potentiaalista kohderyhmää ja segmenttiä, miten ja mihin tarkoitukseen kohderyhmän kuluttajat käyttävät tuotetta, mitä kuluttajien ongelmia tuote ratkaisee, mikä on tuotteen merkitys yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiselle, mitkä ovat tuotekonseptin yksilölliset myyntivaltit sekä yleinen visio ja strategia kuluttajakokemukselle. (Qualtrics a n.d.) Alla Jenkki Original sekä Enjoy ksyylitoli pastillien tuotekonseptikuvaus sekä havainnollistavat tuotekuvat. (kuva 1)

Jenkki-purukumit ovat vaikuttaneet suun hyvinvointiin jo vuosikymmenien ajan ja tuoneet hymyä suomalaisten arkeen.

Nyt Jenkki tuo purukumista tutut klassikkomaut myös herkullisina ksylitolipastilleina. Makuvaihtoehtoina löytyvät suositut Spearmint ja Peppermint sekä karkkimaisemmat maut Polkamint ja Hopeatoffee.

Jenkki ksylitolipastilleissa on pehmeän pureskeltava rakenne ja ne sisältävät runsaasti ksylitolia. Ksylitoli katkaisee happohyökkäyksen ja siten ehkäisee reikiintymistä. Pastillit eivät sisällä sokeria. Tuotteissa on aina Suomen Hammaslääkäriliiton suositus -merkki, joka on taakseen ksylitolituotteen laadusta.

Jenkki ksylitolipastillit ovatkin ilahduttava tapa pitää huolta hampaista!

Tuotteet ovat pakattu keskikoiseen kartonkirasiaan (50g), hinta 1,75 €.



Kuva 1 Jenkki Original sekä Enjoy ksylitolipastillien tuotekonseptikuvaus sekä havainnollistavat tuotekuvat (Cloetta 2023).

Tuotekehityksen myöhemmässä vaiheessa olemassa olevaa tuotekonseptoinnin tulosta eli tuotekonseptia voidaan tutkituttaa kohderyhmään kuuluvilla kuluttajilla tuotekonseptitutkimuksen avulla. Tuotekonseptitutkimus on työkalu, joka auttaa tekemään tietoperustaisia päätöksiä tuotteiden kehittämisestä menestyksestä lanseerausta ajatellen.

Tuotekonseptitutkimuksessa hyödynnetään markkinatutkimuksen keinoja ja tutkitutetaan tuotekonsepti sen kohderyhmällä. Palautteen avulla tuotekonseptia voidaan kehittää. (Qualtrics a n.d.). Tuotekonseptitutkimuksen suurin etu on se, että kuluttajat kertovat oman näkemyksensä tuotekonseptista ennen lanseerausta (Ghamandi n.d).

2.2 Tuotekonseptitutkimus osana uuden tuotteen tuotekehitystä

Tuotekonseptitutkimus on osa yhtä yrityksen tärkeintä toimintaa eli tuotekehitystä. Tuotekehitys on toiminto, jolla yritykset pysyvät markkinoilla oli yrityksellä sitten fyysisiä tuotteita, palveluita tai molempia. Tuotekehityksen perusta on usein kuluttajantarpeiden tyydyttäminen, johon yrityksen tulee vastata kehittämällä tarpeet tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita nopeasti ja taloudellisesti, nykyinen markkinatilanne huomioiden. (Raatikainen 2008, 59.) Tuotekonseptitestauksen avulla kuluttajilta kysytään kysymyksiä tuotekonsepteista ja ideoista ennen valmiin tuotteen lanseerausta. Testaus mahdollistaa tuotekonseptin optimoinnin kuluttajien palautteen perusteella ja kuluttajien ostohalukkuuden mittaamisen ennen lanseerausta. (Qualtrics b n.d.) Uuden tuotteen kehitysprosessilla tarkoitetaan prosessia, jonka jokainen uusi tuote käy läpi ennen kuin se voidaan lanseerata markkinoille. Yritykselle tuotteiden päivittäminen ja uusien tuotekonseptien kehittäminen on tärkeää, jotta sen tuotteet vastaavat kuluttajien mieltymyksiä ja tulevia sekä vallitsevia trendejä. (Adams, 2019.) Tuotekehitysprosessi koostuu viidestä päävaiheesta, jotka ovat idea, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Näistä kolmanteen eli luonnostelu -vaiheeseen sisältyy tuotteen prototyypin luominen sekä testaaminen. (Raatikainen 2008, 61–62.) Luonnosteluvaiheessa apuna voidaan käyttää erilaisia tutkimuksia kuten tuotekonseptitutkimusta. Ennen luonnosteluvaihetta parhaimmat ideat tulee tunnistaa esitutkimusvaiheessa. Ideoiden määrä rajataan muutamaankin mahdolliseen ideaan tai tuotekonseptiin ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. (Adams 2019.)

Tuotekonseptitutkimuksen avulla seuraavassa tuotekehityksen vaiheessa voidaan testata kehitellyn tuotekonseptin ideaa, houkuttelevuutta sekä pakkauksen ja tuotteen visuaalista ilmettä kuluttajilla. Usein halutaan myös ymmärtää, miten uusi tuotekonsepti sijoittuu jo olemassa olevaan markkinaan sekä tuoteportfolioon. Tuotekonseptitutkimuksessa käytetään usein hyödyksi sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, jotta tutkimuksesta saadaan maksimaalista hyötyä. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään

kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän Yliopisto 2021.) Määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän Yliopisto 2015). On myös tärkeää tunnistaa tuotteelle oikea kohderyhmä, jolle tutkimus voidaan toteuttaa. Parhaassa tapauksessa tuotekonseptitutkimuksen kohderyhmä on segmentoitu niin, että yritys voi tunnistaa markkinaraon. (Adams 2019.) Tuotekonseptitutkimukseen valitut mittarit eli asiat, joita halutaan tutkia voivat vaihdella tutkimuskohtaisesti. Tavallisimpia mittareita ovat tuotteen vetovoima ja relevanssi, tuotteen ominaisuudet, ostokiinnostus, vaikutus brändikäsityksiin, tuotteen hyödyt sekä mieleisin tuoteidea useasta vaihtoehdosta. (Relevant Insights n.d.)

2.3 Tuotekonseptitutkimuksen hyödyt ja haitat

Tuotekonseptitutkimuksen avulla on tarkoitus kehittää tuote, joka vastaa ensisijaisesti kuluttajien tarpeisiin. On siis tärkeää kartoittaa kuluttajien suhtautumista tuotteeseen ja sitä kautta ennustaa sen tulevaa menestystä markkinoilla jo ennen tuotteen lanseerausta. Tutkimustuloksien avulla on mahdollista ymmärtää markkinaa entistäkin paremmin ja tehdä perusteltuja päätöksiä, jotka kaikki tähtäävät menestyksekkääseen tuotelanseeraukseen. (Shaw n.d.) Tuotekonseptitutkimuksessa voidaan pyytää kuluttajia keskittymään pieniin yksityiskohtiin, kuten tiettyihin ominaisuuksiin, ulkonäköön, hinnoitteluun tai vaikkapa makuyhdistelmiin (Ghamandi n.d.). Suurimmat kuluttajatutkimuksen hyödyt ilmenevät datan käsittelyn ja arvioinnin vaiheissa. Kuluttajilta kerätty rehellinen palaute saattaa auttaa tuotekehittäjiä huomaamaan jotakin oleellista tai puuttumaan tuotteessa ilmenneeseen virheeseen tai ongelmaan. Lisäksi itse tuotekonseptia voidaan parantaa ja muokata kohderyhmälle sopivammaksi, jotta se vastaa heidän tarpeisiinsa. (Shaw n.d.) Tuotekonseptitutkimukseen vastatessaan kuluttajat tarkastelevat tuotetta ja tuotekonsepti-ideaa erilaisesta näkökulmasta, kuin tuotteen kehittäjät. Tutkimuskysymyksen oikeanlaisen asettelun voidaan saada selkeitäkin vastauksia ja valita niiden perusteella esimerkiksi suosituin maku tai

suosituimmat tuotekonseptit. (Qualtrics b n.d.) Yksi tuotekonseptitutkimuksen suurimmista hyödyistä on se, että tulokset saadaan suoraan kohderyhmään valituilta kuluttajilta, jolloin on todennäköistä, että ne vastaavat todellisuutta. (Ghamandi n.d.) Tuotekonseptitutkimuksessa tulisi aina kiinnittää ensisijaisesti huomiota kuluttajan tarpeisiin sekä tuotteen kuluttajalle käytännössä luomaan arvoon. Sen avulla voidaan myös selvittää tuotekonseptin asema kohdemarkkinalla ja kuluttajien näkemys tuotteen hintatasosta. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi voidaan joutua tekemään tuotekonseptitutkimuksia useita kertoja. Toisaalta ideaalitulanteessa jokaisella testauskerralla kohderyhmä optimoi tuotekonseptia vastaamaan heidän tarpeitaan. Lisäksi tuotekonseptitestin toteuttaminen on helppoa ja nopeaa nykypäivänä. (Qualtrics b n.d.)

2.4 Tuotekonseptitutkimus käytännössä

Tuote-idea tulee kehittää tuotekonseptiksi, ennen kuin sitä voidaan testata tai tutkia. Tuotekonsepti on yksityiskohtainen versio uudesta tuoteideasta, mikä on ilmaistu kuluttajalle kuluttajan näkökulmasta merkityksellisin termein.

Tuotekonseptista tulisi käydä ilmi vähintään kolme asiaa: selkeä käsitys tuotekokonaisuudesta ja siitä millainen se on, tuotteen kohderyhmä sekä sen tärkeimmät käyttötarkoitukset tai käyttöyhteydet. (Marketing-insider 2022.)

Uudet tuotekonseptit on tarpeellista testata kohderyhmään kuuluvalla kuluttajajoukolla. Tuotekonseptitutkimuksessa käytetään yleisesti laadullista tai määrällistä tutkimusta tai niiden yhdistelmää. Käytännössä tutkimus voidaan toteuttaa haastatteluna tai kyselynä. Laadullinen metodi sisältää usein fokusryhmien käytön, verkkoyhteisöt tai haastattelut. (Shaw n.d.) Tavallisesti tutkimuksia tehdään verkkokyselyinä, joka on resurssien käytön kannalta nykyään kustannustehokkain tapa. Kysely voidaan tällöin luoda helposti ja siihen voidaan liittää muun muassa kuvia, videoita ja mahdollisesti myös ääniä, joiden avulla kuluttaja saa paremman kuvan tuotekonseptista ja tutkimuksen tulokset ovat luotettavampia. Määrällisenä tutkimuksena verkkokyselyt tavoittavat usein nopeasti satojakin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Verkkokyselyn etu onkin usein suuressa vastaajamäärässä. Kyselyn tulee olla suunniteltu analysoimaan tunteita, joita kuluttajissa herää, kun he tutustuvat tuotekonseptiin tai tuotteeseen. Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on aina selvittää, vetoaako tutkittava tuote kuluttajiin. Sen jälkeen, kun kuluttajalle on esitelty tutkittava tuote tai eri tuotekonseptivaihtoehdot, pyritään tuotteen kuluttajavetoisuutta selvittämään erilaisten kysymysten avulla. (Marketing-Insider 2022.) Tuotekonseptitutkimus voidaan toteuttaa laadullisen tai määrällisen tutkimusmenetelmän avulla, jolloin niiden sisältö eroaa toisistaan. Laadullinen tutkimus sisältää usein kohderyhmän, verkkoyhteisön ja syvällisiä haastatteluja, joiden tuloksia painotetaan tässä tutkimustavassa. Haastattelujen avulla voidaan saada paljon laadukasta palautetta nykyisiltä tai uusilta asiakkailta. Määrällisen tutkimuksen tavoite taas testata tuotetta verkkokyselyn avulla mahdollisimman suurella yleisöllä, jotta tulokset voidaan yleistää. (Shaw n.d.). Kuluttajilta kerättävät tuoteideat sekä tuotteiden parannusehdotukset ovat entistäkin helpommin saatavilla digitaalisten väylien myötä ja siksi kuluttajien ja yritysten välistä keskusteluyhteyttä tulisikin vaalia ja arvostaa (Marketing-Insider 2022).

2.5 Seitsemänvaiheinen tuotekonseptien testausmenetelmä

Seitsemänvaiheinen tuotekonseptien testausmenetelmä on vaihe vaiheelta etenevä teoreettinen menetelmä, jonka avulla pyritään huomioimaan kaikki tuotekonseptien testaamiseen vaikuttavat tekijät ja sen vaiheet.

Tuotekonseptitestausta tehdään usein tuotekonseptien kehittämisen lomassa ja niiden tulokset ohjaavatkin tutkijoita usein kohti tietynlaista tuotetta, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin. Olettamuksena prosessissa on kuitenkin se, että tuotekonseptitestien tuloksia on osattu tulkita oikein ja niitä on kuunneltu. (Ulrich & Eppinger 2012, 166.) Testin tulee pystyä analysoimaan kuluttajien tunteita, joita esitelty tai esiteltävät tuotekonseptit herättävät heissä. Valmiin tutkimuksen datan avulla määritellään, ketkä kuluttajista valitsevat tuotekonseptin ja pitävät siitä ja ketkä eivät pidä siitä ja hylkäävät sen. (Ghamandi n.d.) Tuotekonseptien valinnan ja tuotekonseptitestausten tavoite on vähentää vaihtoehtojen määrää

ja ne tapahtuvatkin usein peräkkäin. Tuotekonseptitestauksessa luotetaan kuitenkin enemmän kuluttajilta saatavaan dataan, kun taas tuotekonseptien valinnassa tuotekehittäjien mielipiteisiin ja arvostelukykyyhin.

Tuotekonseptitestauksen aikana sivutaan aina jollakin asteella myös prototyyppien luomista tai suunnittelua, sillä ne halutaan usein sisällyttää tutkimukseen. Parhaassa tapauksessa tuotteen kehitysvaiheen loppupuolella tehdyn tuotekonseptitutkimuksen tuloksista voidaankin ennustaa tuotteen kysyntää markkinoilla. (Ulrich & Eppinger 2012, 166.)

Tuotekonseptien tutkimisen etenemistä voidaan tarkastella kokonaisuudessaan vaihevaiheelta Seitsemänvaiheinen menetelmä tuotekonseptien testaamiseksi - avulla. (kuva 2)



Kuva 2 Seitsemänvaiheinen menetelmä tuotekonseptien testaamiseksi vaihe vaiheelta (mukaillen Ulrich & Eppinger 2012, 167).

Kuvassa nähdään, kuinka seitsemänvaiheisen tuotekonseptien testaamismenetelmän vaiheet on järjestetty. Vaiheet tulisi suorittaa kuvan

mukaisessa järjestyksessä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Seuraavissa kappaleissa vaiheet käydään tarkemmin läpi. (Ulrich & Eppinger 2012, 166.)

Määrittele tuotekonseptitestin tarkoitus

Tuotekonseptitestin avulla on tarkoitus selvittää jotakin ja siksi onkin tärkeää, että tuotekehitystä tekevät pohtivat tarkasti, mihin kysymyksiin testin tulosten toivotaan vastaavan. Tuotekonseptitestauksessa avainasemassa on laadukkaan ja mahdollisimman hyvän tutkimuksen luominen, jolloin on erittäin tärkeää tietää tutkimuksen päämäärä. Laadukkuus takaa tutkimuksen olevan luotettava. (Ulrich & Eppinger 2012, 167.) Tavoitteen määrittelemisen helpottaa tuotekonseptitestin kysymysten luomisprosessia. Tavoitteen avulla voidaan keskittyä paremmin selvittämään kuluttajien motiiveja sekä yksityiskohtia, joihin halutaan kuluttajan mielipide. (Ghamandi n.d.)

Valitse tutkimuksen kohderyhmä

Tuotekonseptitutkimukseen vastanneiden tulisi aina vastata tuotteen todellista kuluttajista koostuvaa kohderyhmää. Tutkimuksen tuloksien puolueellisuuteen vaikuttaa vahvasti se, kuinka hyvin tutkimuksen kohderyhmä on vastannut tuotteen lopullista kohderyhmää. On mahdollista, että tutkimukseen vastanneet ovat enemmän tai vähemmän innoissaan tuotteesta, kuin sen todellinen kohderyhmä, jolloin tutkimuksen tulokset ovat puolueellisia ja vääristyneitä. (Ulrich & Eppinger 2012, 167.) Demografisten kysymysten esittäminen osana kyselyä auttaa varmistamaan sen, että vastaajat ovat tuotteen kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Tällöin kohderyhmän rajaamisen avulla voidaan selvittää esimerkiksi negatiivisen palautteen alkulähde ja pohtia onko palaute relevantti, jos kuluttaja ei kuulu tuotteen kohderyhmään. (Ghamandi n.d.) Demografisten kysymysten avulla voidaan selvittää myös esimerkiksi kuluttajan käyttötottumuksia tai käyttöyhteyttä, jossa tiettyä tuotetta tulee usein käytettyä. Näin voidaan varmistaa, että kuluttaja täyttää kohderyhmään kuulumisen

kriteerit ja vastaa tutkittavan tuotteen potentiaalista kohderyhmää. Testiin osallistuneiden määrän tulisi olla jotakin 10–1000 vastaajan väliltä, riippuen siitä kuinka paljon vastauksia tuotekehittäjät uskovat tarvitsevänsä pystyäkseen käyttämään tuloksia apuna päätöksen teossa. (Ulrich & Eppinger 2012, 167.) Pienelle ja suurelle vastaajamäärälle olennaisia tekijöitä voivat olla muun muassa seuraavat alla olevassa taulukossa (taulukko 1) eritelty tekijät.

Taulukko 1 Tekijät, jotka voivat johtaa suhteellisesti pienempiin tai suurempiin kyselyn otoskokoihin (Ulrich & Eppinger 2012, 168).

Pienempää otoskokoa suosivat tekijät	Suurempaa otoskokoa suosivat tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Testi toteutetaan tuotekonseptin kehittämisen alkuvaiheessa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Testi toteutetaan tuotekonseptin kehittämisen loppuvaiheessa.
<ul style="list-style-type: none"> • Testin tarkoituksena on koota pääosin laadullista dataa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Testin tarkoituksena on arvioida kysyntää ensisijaisesti määrällisesti.
<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisten kuluttajien haastattelu on suhteessa kallista tai aikaa vievää. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisten kuluttajien haastattelu on suhteessa nopeaa ja edullista.
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen kehittämiseen ja lanseeraamiseen vaadittava investointi on suhteellisen pieni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen kehittämiseen ja lanseeraamiseen vaadittava investointi on suhteellisen suuri.
<ul style="list-style-type: none"> • Suuren osan kohderyhmästä odotetaan arvostavan tuotetta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suhteellisen pienen osan kohderyhmästä odotetaan arvostavan tuotetta

Valitse kyselyn formaatti

Itse tuotekonseptitestauksen suorittaminen voidaan suorittaa käytännössä viidellä eri tavalla, joista yleisin tapa on internetin välityksellä toteutettava testi. Muita nykyään harvemmin käytettyjä tapoja ovat tutkimuksen suorittaminen kasvotusten, puhelimitse, postitse lähetettävän kyselyn avulla sekä sähköpostin välityksellä. Internet-kyselyt voidaan nykyään toteuttaa helposti eri sovelluksissa vaivattomasti ja kuluttajia informoidaan esimerkiksi sähköpostitse, kun heille suunnattu testi odottaa vastaamista. (Ulrich & Eppinger 2012, 168–169.) Kyselyn formaatin lisäksi visuaalisella asettelulla voidaan vaikuttaa kuluttajan vastauskokemukseen. Internet-kyselyissä voidaan erityisesti huomioida kyselyn eri sisällön asettelu, mikä omalta osaltaan voi parantaa kuluttajien vastauskokemusta ja tulosten laatua. (Ghamandi n.d.) Tuotekonseptitestin toteuttamistavan valinnassa tulee huomioida erityisesti se, kenelle tutkittava tuote on suunnattu ja miten kyseinen kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Näin voidaan minimoida vääristymät tuotekonseptitestien tuloksissa. (Ulrich & Eppinger 2012, 168–169.)

Kuvaile tuotekonseptia

Tuotekonseptin kuvailu on tärkeässä osassa tuotekonseptitestin onnistumista. Tuotekonseptin kuvailun tulisi vastata kehitettävää tuotetta mahdollisimman tarkasti eikä se saisi luvata jotakin, mitä tuote ei lunasta. (Ulrich & Eppinger 2012, 169–174.) Esimerkiksi purukumin tuotekonseptikuvauksessa voidaan luvata tuotteen raikastavan hengitystä jo viiden minuutin pureskelun jälkeen. On epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa tuotetta uudestaan yhden tuotekokeilun jälkeen, jos se on ollut pettymys. Tuotekonseptikuvaus voidaan kommunikoida kuluttajalle kirjallisesti, kuvin, videoin, animaation keinoin sekä kuvakäsikirjoituksen, hahmotelmien, simulaation, interaktiivisen multimediajärjestelmän, fyysisten mallien tai olemassa olevan prototyypin avulla (Ulrich & Eppinger 2012, 169–174.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kirjallisen kuvauksen sekä kuvien käyttämiseen. Kuvat ovat välttämätön lisä,

mikäli kuluttajan halutaan ottavan kantaa myös visuaaliseen tuotekonseptiin (Ghamandi n.d). Kirjalliselle tuotekonseptikuvaukselle on tyypillistä sen lyhyt ja informatiivinen muoto. Tuoteominaisuudet voidaan usein listata luetteloiksi tai ne voidaan kiteyttää tekstiksi. Molempia tapoja voidaan myös yhdistellä parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Kuvat kommunikoivat olemassa olevaa tuotetta tai havainnollistavaa tuotekonseptia. (Ulrich & Eppinger 2012, 169–170.) Kuvien avulla tuetaan ja vahvistetaan usein tuotekonseptikuvauksessa esiteltyjä ominaisuuksia. Tuotekonseptitestissä voidaan myös esitellä useampi tuotekonseptikuvaus, jos tutkimuksessa halutaan selvittää kiinnostusta kahden eri tuotekonseptin tai variantin välillä (Ulrich & Eppinger 2012, 174.) Kuvien avulla kahden tuotekonseptin välille muodostuu helposti ero ja tulokset on helppo tulkita (Ghamandi n.d.).

Mittaa kuluttajien vastauksia

Tuotekonseptin esittelyn jälkeen tutkimuksessa mitataan kuluttajien ostokiinnostusta likert-asteikolla yhdestä viiteen, yhdestä seitsemään tai useampaan, jolloin kuluttaja valitsee omaa kiinnostustaan vastaavan numeron. Asteikolla yhdestä viiteen kuluttaja voi siis vastata ostavansa tuotteen varmasti tai olevansa ostamatta tuotetta tai jotakin näiden kahden väliltä. Toteutettaessa testi usean tuotekonseptin tai variantin välillä voidaan pyytää valitsemaan paras vaihtoehto. Tutkimukseen on myös mahdollista sisällyttää avoimia kysymyksiä, jotka antavat kuluttajalle mahdollisuuden perustella valintansa sekä kertoa parannusehdotuksia. (Ulrich & Eppinger 2012, 175.) Likert-asteikoiden tuloksia on helppo tulkita, kun halutaan kerätä määrällistä dataa. Likert-asteikko on usein myös miellyttävä vastata ja sitä voidaan hyödyntää erilaisten kysymysten kanssa monipuolisesti. (Ghamandi n.d.) Tuotekonseptitestin tapahtuessa kahden tai useamman tuotekonseptin tai variantin välillä on testin tulosten tulkinta usein helppoa. Testin suosituin tuotekonsepti on todennäköisesti potentiaalisin menestyjä. Tulee kuitenkin varmistaa, että tuotteiden erot ovat selkeitä kuluttajille eikä testituloksissa ole siksi vääristymää. (Ulrich & Eppinger 2012, 175.)

Tulkitse tuloksia

Tutkimuksen tavoitteesta riippuen tulosten tulkitseminen voi olla suoraviivaista tai monimutkaisempaa. Mikäli tutkimuksen tarkoituksena on ollut vertailla kahta eri tuotekonseptia, tuloksia voi olla helppo tulkita. Tällöin toinen tuotekonsepteista usein dominoi ja voidaan olla varmoja, että tuotekonseptien väliset erot on tunnistettu. On mahdollista, että tulokset ovat niin tasaisia, että joukosta mikään tuotekonsepti ei erotu eduksen, jolloin valinta tulee perustella muilla keinoin, kuten tuotteen kustannusten avulla. Aina voidaan myös valita kaikki tuotekonseptit lanseerattavaksi. (Ulrich & Eppinger 2012, 175.)

Tuotekonseptitestissä on voitu myös mitata tietyn tuotekonseptin tarkempia KPI-lukuja, joita voivat olla esimerkiksi ostokiinnostus ja tuotteen houkuttelevuus. Tutkimuksessa voidaan pyytää kuluttajaa esimerkiksi vertailemaan tuotetta muihin markkinalla oleviin tuotteisiin ja arvostelemaan pakkausta tai tuotteen ominaisuuksia. Internet-kyselylle ominaisesti kuluttajia pyydetään arvioimaan vastauksensa asteikon avulla, jolloin voidaan tulkita määrällistä aineistoa. (Shaw n.d.) Tutkijat ovat parhaita tulkitsemaan määrällisiä tuloksia, jolloin tulokset yleensä esitetään yhteenvetoraporttina tai kaavioiden avulla. Kaavion avulla voidaan helposti tulkita tieto ja jäljittää vastausten suunta. (Chegg n.d.)

Reflektoi tutkimusprosessia ja tuloksia

Tuotekonseptitutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus on määritelty tämän seitsemänvaiheisen tuotekonseptien testaamismenetelmän ensimmäisessä vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa otetaan kantaa siihen, kuinka hyvin tavoitteeseen päästiin ja voidaan reflektoida kuluttajilta saatua palautetta sekä aiempaa tuloksien tulkintaa, mikä toimii koko prosessin arvokkaimpana tietona. (Ulrich & Eppinger 2012, 178.) Lopuksi tarkastelussa on hyvä huomioida myös se, että mikäli tuotekonseptitutkimuksen tavoitetta ei ole ymmärretty ja on päädytty kysymään epärelevantteja asioita, tulokset ovat vääristyneitä. On myös mahdollista, että tutkimukseen vastanneiden määrä on liian pieni

markkinan kokoon verrattuna, jolloin tutkimuksen tulokset eivät vastaa kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla. (Chegg n.d) Laadullisen aineiston merkitys etenkin alkuvaiheen tuotekonseptitesteissä on suuri. Sillä voidaan suoraan arvioida kuluttajien ajatuksia tuotekonseptista. (Ulrich & Eppinger 2012, 178.)

2.6 Tuotekonseptitestauksen eri metodeita

Tuotekonseptitestaamisen tavat voidaan jakaa neljään erilaiseen tutkimustyyppiin, joiden jaottelu perustuu siihen, miten tuotekonseptit kunkin metodin mukaan esitellään testissä. Neljä metodia ovat vertaileva testaus ”comparison testing”, monadinen testaus ”monadic testing”, jaksottainen monadinen testaus ”sequential monadic testing” sekä protomonadinen testaus ”proto-monadic testing”. Jokainen metodi eroaa toisistaan ja siksi ne sopivatkin erityyppisiin tutkimuksiin ja erilaisten tuotekonseptien ja tuotteiden testaamiseen. (Ghamandi n.d.).

2.6.1 Vertaileva testaus

Vertaileva testaus tutkimustyyppinä mahdollistaa kahden tai useamman tuotekonseptin vertailemisen keskenään niin, että tuotteita arvioidaan samaan aikaan. Näin saadaan tietää, miten tuotekonseptit asettuvat toisiaan vastaan kuluttajan näkökulmasta. (Shaw n.d.) Kuluttajat voivat arvioida konsepteja arvostelemalla numeerisesti, sijoittamalla ne paremmuusjärjestykseen tai valitsemalla mielestään parhaan tuotekonseptin. Vertailevan testauksen tulokset ovat usein selkeitä ja enemmistön parhaaksi valitsema tuotekonsepti voidaan tulkita tuloksista helposti. (Ghamandi n.d.) Vertailevan testauksen etu ja ongelma on kuitenkin metodin yksinkertaisuus. Pelkän vertailun avulla ei pystytä tarkasti tunnistamaan virheitä, etenkin jos kumpikaan vertailtavista konsepteista ei täyty kuluttajien kriteerejä (Shaw n.d.). Ilman perusteluja siitä, miksi tuotekonsepti oli parempi kuin toinen emme voi päätellä syytä (Ghamandi

n.d.). Toisaalta vertailevan tutkimuksen avulla voidaan vertailla pieniä tuotekonseptien välisiä eroja tehokkaasti (Shaw n.d.)

2.6.2 Monadinen testaus

Monadinen testaus perustuu ryhmissä toteutettavaan yhden tuotekonseptin arvioimiseen. Kohderyhmän jäsenet jaetaan ryhmiin, joista jokaiselle annetaan yksi tuotekonsepti syvälliseen arviointiin. Arviointi tapahtuu lyhyeen ja hyvin kohdistettuun kyselyyn vastaamisena. Testaus antaa tutkijalle vapauden kysyä jatkokysymyksiä ryhmältä, joskin niiden tulee olla samoja jokaiselle ryhmälle. Kysymykset voivat koskea muun muassa tuotteen hintapistettä, tuotekonseptin ominaisuuksia tai sen ulkonäköä. (Ghamandi n.d.). Testauksessa ryhmäasettelu ja yhteen tuotteeseen keskittyminen kannustavat kuluttajia analysoimaan tuotekonseptia perusteellisesti, sen sijaan, että useita tuotekonsepteja vertailtaisiin keskenään. Monadisen testauksen järjestäminen vaatii paljon resursseja, sillä kohderyhmään sopivia kuluttajia ja niistä muodostettuja ryhmiä tulee olla useita luotettavan datan saamiseksi. (Shaw n.d.)

2.6.3 Jaksottainen monadinen testaus

Jaksottainen monadinen testaus toteutetaan samalla tavalla kuin monadinenkin testi eli tutkimuksen kohderyhmä jaetaan ryhmiin. Ryhmät saavat arvioitavakseen kaikki tutkimuksessa mukana olevat tuotekonseptit, jotka annetaan arvioitavaksi satunnaisessa järjestyksessä. Tutkimuksen luonne antaa tutkijalle vapauden kysyä jatkokysymyksiä, joiden tulee olla samoja jokaiselle ryhmälle. (Ghamandi n.d.) Jaksottaisen monadisen testauksen suurin hyöty verrattuna monadiseen testaukseen on kohderyhmään kuuluvien kuluttajien pienempi määrä. Tutkimusryhmä arvioi kaikki tuotekonseptit läpi kysymysten avulla, jolloin ryhmäkohtaisesta tutkimuksesta tulee pidempi, mutta datan kerääminen on tehokkaampaa. Jaksottainen monadinen testaus on erityisen hyvä testausmetodi pienille markkinaraoille, joilla potentiaalisia

asiakkaita on vähemmän. (Shaw n.d.) Testin ollessa ajallisesti pidempi ja siten myös vaativampi kuluttajaa kohtaan saattaa se näkyä myös vastauksissa. Vaikutukset voivat heijastua testin tuloksiin vastausasteen pienenemisenä tai vastaamattomuusharhana, jolla tarkoitetaan kysymykseen vastaamatta jättämisen aiheuttamaa vääristymää. Vähentämällä kysymysten määrää vähennetään samalla myös tutkimukselle ominaista syvällistä analysointia. Tuotekonseptien peräkkäin esittäminen altistaa testin tulokset myös mahdollisten vuorovaikutusharhojen tai järjestyspoikkeamien alaisiksi.

2.6.4 Protomonadinen testaus

Protomonadinen testi on yhdistelmä jaksottaista monadista testiä sekä vertailevaa testiä. Testi suoritetaan ryhmissä kuten tavallinen jaksottainen monadinenkin testi, mutta sitä seuraa vertaileva testi. Käytännössä useampi tuotekonsepti arvioidaan ensin kysymysten ja tutkijan esittämien jatkokysymysten avulla ja lopuksi ryhmän kuluttajat voivat arvioida konsepteja arvostelemalla numeerisesti, sijoittamalla ne paremmuusjärjestykseen tai valitsemalla mielestään parhaan tuotekonseptin. (Ghamandi n.d.) Protomonadisen testin avulla varmistetaan monadisen testin tulokset ja kerätään yleisiä johtopäätöksiä tuotekonseptien vahvuuksista ja heikkouksista sekä saadaan perustellut tulokset kuluttajien suosikkikonseptista. (Shaw n.d.) Kuten muidenkin monadisten testien kohdalla, voidaan tämänkin toteutuksesta todeta testin olevan pitkä ja resursseja kuluttava. Testiin sisältyy myös samoja riskejä sekä haittoja kuin aiemmin esitellyissä kappaleissa (2.6.1 ja 2.6.2) esitellyissä testeissä.

3 Fast moving consumer goods tuotteen lanseeraaminen

3.1 Tuotteen lanseerausprosessi

Täysin uuden tuotteen tai brändin lanseeraus on suuri investointi ja siihen sisältyy aina epäonnistumisen riski, etenkin silloin kun markkinalla on paljon kilpailua (Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51). FMCG-tuotteiden lanseeraus ei ole tässä asiassa poikkeus, sillä arvioilta 80–85 % FMCG lanseerauksista epäonnistuu (Shaw n.d.). Uudet tuotelanseeraukset edistävät kuitenkin usein yrityksen kasvua ja ovat menestymisen avain. Kova kilpailu markkinalla lyhentää tuotteiden elinkaarta jatkuvasti samalla kun kuluttajat haluavat uutuuksia ja innovaatioita. Lanseerauspäätöksen tekemiseen tuleekin kiinnittää entistä enemmän huomiota ja on tärkeää perustaa päätös lanseeraamisesta muun muassa faktoihin ja kuluttajien mielipiteisiin, niin sanotun mututuntuman sijaan. Kuluttajien mielipiteiden lisäksi lanseerattavien tuotteiden tulee vakuuttaa jälleenmyyjät, jotka myyvät tuotteet kuluttajille.

Päivittäistavarakauppojen hyllyille pääsemiseksi tuotteita toimittavan yrityksen tulee käydä läpi tietty hankintapäätös prosessi. Hankintapäätös prosessiin tulee toimittaa jälleenmyyjille tarvittavat tuotetiedot lanseerattavasta tuotteesta keskitettyyn tuotetiedonhallinta -järjestelmään sekä käydä läpi tietty tuotekategorian sisäinen luokitteluprosessi, joita järjestetään usein vain muutamia vuodessa. (Collins 2021.) Suomessa päivittäistavarakaupan hankintapäätös prosessissa korostuu Suomessa toimivien suurimpien toimitusketjujen roolit eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK:n ja Kesko Oyj:n roolit. Muita pienempi toimitusketjuja ovat muun muassa Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Kesko Oyj, Lidl Suomi Ky, Tokmanni Oy, Wihuri Oy ja Minimani Oy. Yleisesti elintarviketeollisuus ja kaupan edustajat neuvottelevat tuotehankinnoista keskenään, jonka lopputuloksena tuote, jonka hankintapäätös prosessista on kyse, päättyy usein toimitusketjun perusvalikoimaan. (Päivittäistavarakauppa ry n.d.) Suomessa

makeiskategorian lanseerausjaksoja on kolme. Jaksot sijoittuvat vuoden alkuun, huhti- tai toukokuun vaihteeseen sekä elo- ja syyskuun vaihteeseen. Useita kuukausia ennen tuotteiden lanseerausta tuotteet esitellään toimitusketjun valikoimapääliköille, jotka arvioivat tuotteet ja päättävät niille listaukset. Listaus vaikuttaa tuotteen jakelupeittoon eli siihen, kuinka moneen myymälään sitä esimerkiksi jaetaan. (Cloetta 2023.) Lisäksi myymäläkohtaiseen tuotevalikoimaan voi vielä vaikuttaa kauppiat, myymäläpäälliköt ja ketjujohto. (Päivittäistavarakauppa ry n.d.) Täysin uuden tuotekonseptin tai tuotteen kohdalla jälleenmyyjiltä kysytään uskallusta ottaa tuote valikoimaan ja luottamusta sen menestykseen, jolloin kaikki tehty tausta- ja tutkimustyö on hyödyllinen apu. Tuotteiden valintaprosessin edetessä on tärkeää, että tuotteen jakelu pystytään takaamaan tuotetta lanseeraavan yrityksen puolesta. Muita tärkeitä huomioita ovat lisäksi budjetilliset asiat, kuten jälleenmyyjille tarjottavat alennukset sekä tuotteen sijoittelu näkyvimpiin vähittäismyyntipisteisiin tavallisen hyllymyynnin sijaan. (Collins 2021)

3.2 Tuotteen lanseerauksen onnistumiseen ja epäonnistumiseen vaikuttavat tekijät

Eriyisen hankalaa trendien ja kysynnän ennustamisesta tekee se, että tuotekehityksen elinkaari on pitkä ja tänään lanseerattu tuote saattaa olla saanut alkunsa yrityksen suunnitelmissa jo esimerkiksi kaksi vuotta sitten. (Cloetta 2022.) Joitakin tuotteen menestyksekkääseen lanseeraukseen yhdistettäviä tekijöitä osataan nimetä. Menestyvän FMCG-tuotteen täytyy muun muassa erottua edukseen muista vastaavista kilpailijoiden tuotteista, olematta kuitenkaan liian erikoinen, jotta se vastaa edelleen kuluttajan tarpeisiin. Tuotteiden tulee myös menestyä jatkuvasti muuttuvassa ja kehittyvässä ympäristössä, jonka luovat kuluttajien kausittain muuttuvat makutottumukset sekä markkinalle lanseeratut uudet innovaatiot. (Shaw n.d.)

Epäonnistuneeseen tuotelanseeraukseen johtavia syitä voi olla monia, sillä matka tuoteideasta kaupan hyllyllä olevaksi tuotteeksi on pitkä ja kompleksinen. Tuotekehitykset, testaamisen, lanseerauksen, strategian sekä markkinoinnin

onnistumiseen panostetaan paljon, mutta useimmiten pienet virheet koituvat kohtalokkaiksi. FMCG ala on erityisen kilpailtua, sillä tuotevalikoimat ovat laajoja ja kynnys vaihtaa tuttu tuote tai brändi uutuuteen on suuri. Olisi siis pystyttävä tarjoamaan jotakin, mikä houkuttaa maistamaan ja vakuuttaa sen jälkeen myös kuluttajat. Usein yritykset hyödyntävätkin dataa tai erilaisia markkina- tai tuotekonseptitutkimuksia, joilla tutkitaan kuluttajien reaktioita tuotteeseen tai tuotekonseptiin. Kompastuskivenä monilla yrityksillä onkin tiedon hyödyntäminen. Laajaa saatavilla olevaa dataa ei ehkä kuitenkaan hyödynnetä ja lanseerattu tuote ei siksi ole täysin kuluttajien toiveiden mukainen. (Shaw n.d.)

Suomen markkinatilanteen aiheuttamat haasteet

Suklaa ja makeistuotteet ovat Suomen makeismarkkinan päätuotteet, joihin kotitaloudet käyttävät vuosittain yhteensä noin 747 miljoonaa euroa. Suklaan osuus luvusta on 345 miljoonaa euroa ja makeistuotteiden 402 miljoonaa euroa. Esimerkkisummat ovat vuoden 2020 tilastoista ja ne on muutettu käypähinnoiksi eli keskenään vertailtaviksi kiinteiksi hinnoiksi. (Tilastokeskuksen PxWeb tietokannat 2020.) Vuonna 2021 kotitalouksien ravintomenot, joihin sisältyivät elintarvikkeet sekä alkoholittomat juomat olivat keskimäärin 2697 € asukasta kohti. Tästä summasta sokeriin, hilloihin, hunajaan ja makeisiin kului 205 € vuodessa, mikä on noin 8 prosenttia koko kotitalouden ravintomenoista, kun ne on suhteutettu asukasta kohden. (Ruokatieto 2022, 24 Tilastokeskus, Eurostat, FIBS ry mukaan)

Suomen makeismarkkinalla Cloetta Suomi Oy:n tuottama osuus makeisista on yli neljännes, kun määrä mitataan rahallisessa arvossa. (Cloetta n.d.) Toinen markkinalla oleva yritys Oy Karl Fazer Ab eli tutummin Fazer, omaa suurimman osuuden makeismarkkinasta, kun sen liikevaihto on ollut vuonna 2021 433,5 miljoonaa euroa (Oy Karl Fazer Ab 2021). Cloettalla on useita tunnettuja pakattujen FMCG-tuotteiden brändejä, kuten Xylitol Jenkki ja Läkerol Dents Mynthon, Sisu, Tupla, Royal, TV Mix sekä Aakkoset. Muita Suomen markkinalla

kilpailevia brändejä tai toimijoita ovat muun muassa Panda, Mondelez Finland Oy, Lindt ja Haribo.

3.3 Lanseerausmarkkinoinnin ja brändin vaikutus

Vakiintuneen brändin aseman saavuttanut brändi on usein tunnettu yhdessä tuotekategoriassa. Tällöin on myös selvää, että uuden tuotekonseptin lanseeraus herättää kiinnostusta olemassa olevan kohderyhmän keskuudessa. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteen ja kokeilla, miten uudet tuoteominaisuudet vastaavat heidän odotuksiaan. Uudesta tuotekonseptista halutaan myös viestiä mediassa mahdollisimman pitkään, jotta voidaan lisätä kuluttajan kokemaa arvoa ja lisätä kuluttajien tietoisuutta uuden tuotekonseptin lanseeruksesta. (Qualtrics c n.d.) Elintarviketuotteiden vähittäiskaupalle ominaisesti tuotteiden vaihtuvuus tapahtuu usein ja nopeasti, mikä aiheuttaa paineita brändeille. Brändien on kestettävä aikaa ja pysyttävä kuluttajien suosiossa, mikä omalta osaltaan takaa uusille tuotteille varmemmin menestyksekkäämmän lanseerauksen. Esimerkiksi maailman laajuisesti ikoniset brändit, kuten Coca-Cola ja Pringles ovat vuosikymmeniä onnistuneet säilyttämään suosionsa sukupolvelta toiselle huolimatta kuluttajien muuttuvista mieltymyksistä. (Shaw n.d.) Brändien merkitys on entisestään korostunut, sillä uusien tuotteiden lanseeraukset ovat yhä useammin epäonnistuneita. Yritykset ovatkin siirtyneet pääosin käyttämään brändinlaajennusta osana markkinointiaan, sillä sen avulla kuluttajien on helpompi omaksua uusia tuotteita markkinalle. Olennainen tekijä on myös pienempi lanseerauksen epäonnistumisen mahdollisuus. (Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51–52)

3.4 Brändilaajennus

Brand Extension strategy eli brändilaajennus on markkinointistrategia, jossa olemassa olevan brändin avulla brändiä laajennetaan uusilla tuotteilla tai täysin uusien tuotekategorioiden pariin. Strategian tarkoitus on laajentaa brändin tuoteportfoliota ja luoda brändille lisää arvoa sekä pääomaa. (Kiely 2021)

Onnistuneen brändilaajennuksen kriteeri on tietää kuluttajien odotuksista ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavista tekijöistä. Kun oikeat ominaisuudet on osattu tunnustaa johtaa se positiiviseen käsitykseen uutta tuotelaajennusta kohtaan. (Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51) Uusien brändien lanseeraaminen ja niiden tunnettuuden rakentaminen vaatii mittavia ja pitkäjänteisiä markkinointi-investointeja (Cloetta n.d.). Useat FMCG alan yritykset käyttävätkin brändilaajennusta, koska se on kustannustehokkaampi ja riskittämpi tapa lanseerata uusi tuoteinnovaatio, kuin täysin uuden brändin luominen. (Taylor 2006 Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 52 mukaan).

Brändilaajennus voidaan toteuttaa usein eri tavoin. Yleisin tapa on luoda uusi tuote brändin alle eli toteuttaa "line extension" eli valikoiman laajennus. Muita brändilaajennus tapoja ovat "product format" eli tuotteen muoto, "brand prestige" eli brändin arvovalta, "brand distinction" eli brändin erottelu, "brand expertise" eli brändin asiantuntemus "product extension" eli tuotteen laajennus, "expertise extension" eli asiantuntemuksen laajennus, "market extension" eli markkinoiden laajentaminen sekä "geographic expansion" eli maantieteellinen laajennus. (Kiely 2021) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan valikoiman laajennusta. Valikoiman laajennuksella tarkoitetaan käytännössä uuden tuotteen lanseeraamista saman kategoriaan, jota brändin aiemmatkin tuotteet edustavat. Olennaista brändilaajennuksessa on kuitenkin, että tuote on tunnistettavissa alkuperäisen brändin alle lanseeratuksi tuotteeksi. Yleisesti pakkauksen ulkomuoto, visuaalinen ilme, logo tai muut brändille ominaiset ominaisuudet tekevät uudesta tuotteesta helposti tunnistettavan. Vahvan brändin vaikutusvalta voi vähentää uuden tuotteen lanseerauksen epäonnistumisen riskiä, koska kuluttajille brändi on tuttu ja brändi on ennestään olemassa. (Aaker & Keller 1990 Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51 mukaan)

Brand extension strategy käyttäminen eli tuotemerkin tai malliston laajennus on paljon käytetty työkalu FMCG-tuotteiden lanseerauksessa. Yritys siis käyttää valikoiman laajennusta, silloin kun se lanseeraa uuden hieman aiemmista poikevan tuotteen samaan kategoriaan kuin vakiintuneen brändin muutkin tuotteet (Giddens, 2010). Useat yritykset käyttävät brändilaajennusta

strategiana, koska se on kustannustehokkaampi ja riskittämpi tapa lanseerata uusi tuoteinnovaatio kuin uuden brändin luominen (Taylor 2006 Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 52 mukaan). Vaikka kustannustehokkuus, riskien väheneminen sekä emobrändin aseman vahvistuminen puhuvat brändilaajennuksen puolesta strategiana, on huomioitava, että aina nämä ominaisuudet eivät riitä tekemään lanseeruksesta menestyksestä. Ulkoiset tekijät, tuotekehityksen ja tuotteen valmistamisen merkitys, sekä vähittäismyyjien asema korostuvat etenkin FMCG-tuotteiden kohdalla. Aina on olemassa riski siitä, että tuote ei menesty tai sen menestykseen markkinalla ei uskota.

Tuotemerkin laajennus voi olla loistava tapa hyödyntää yrityksen koko potentiaali tutkimalla uusia markkinarakoja, tuotteita ja palveluita (Kiely 2021). Brändin tunnettuuden takia kuluttajat tunnistavat tuotenimen välittömästi ja kokeilevat siksi uutta tuotetta suuremmalla todennäköisyydellä. Tuotteen markkinointikustannukset ovat tämän takia todennäköisesti myös paljon pienemmät kuin täysin uuden tuotteen kohdalla. (Giddens 2010.)

4 Tuotekonseptitutkimus- sekä lanseerausdatan vertailu ja analysointi

Analysoitavat tutkimukset ja lanseerausdatat ajoittuvat vuosille 2019-2022. Tuotteita, jotka on valittu osaksi opinnäytetyön aineistoa ja joille tuotekonseptitutkimus on tehty tarkasteltavien vuosien aikana on yhteensä 19 kappaletta. Tuotteille yksilöllisesti tai tuotekonseptikohtaisesti toteutettuja tuotekonseptitutkimuksia sekä niistä saatuja tuloksia tulkitaan pohjatietona käyttäen. Ensimmäisen kolmen kuukauden ajalta kerätty lanseerauksen aikainen data toimii vertailukohtana. Käsiteltävästä aineistosta etsitään korrelaatiota ennen lanseerausta tehdyn tuotekonseptitutkimuksen ja muun kerätyn datan sekä tuotteen lanseerauksen ensimmäisen kolmen kuukauden ajalta. Tarkoitus onkin poimia yhdestä kolmeen tärkeintä tuotekonseptitutkimuksen tulosta, jotka ovat lanseerausajan datan avulla todistetusti johtaneet menestyksekkääseen lanseeraukseen. Havainnot tullaan perustelemaan datan avulla ja niiden on tarkoitus toimia yrityksen apuna jatkossa lanseerauspäätöksiä tehdessä ja tuotekonseptitutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan keräämällä sekä laadullista, että määrällistä dataa opinnäytetyössä käsiteltävistä yhdeksästätoista tuotteesta. Daton kerääminen toteutettiin pääasiassa opinnäytetyön tekijän harjoittelujakson aikana. Tutkimuksen perustana käytetään yrityksen käyttämästä tuotekonseptitestaustyökalusta saatavia tuotekonseptitestauskohaisia tutkimuksia, niiden tuloksia ja KPI-lukuja. Lanseerausajalta saatavista KPI-luvuista tarkasteluun valittiin tuotteen toteutunut tuotetta ostaneiden kotitalouksien määrä ja osuus tuotesegmentissä. Lisäksi aineistoa on täydennetty arvioimalla laadullisesti brändin tunnettuuden taso, lanseerauksen tyyppi, media- ja myymälätuen määrän sekä yrityksen sisäisen uskon ja asiakkaan uskon määrä. Asiakkaan uskon määrää on arvioitu saatujen listauksien sekä toteutuneen jakelupeiton pohjalta. Lisäksi muita tekijöitä on sisällytetty arviointiin.

Konseptitutkimuksen KPI-tulosten oikeelliseksi analysoimiseksi tulee kaikkien tuotteiden KPI-tulosten vastata todellista tulosta. Aineistossa on tuotekonseptitestejä, joissa on testattu useampaa makua samanaikaisesti ja ne on kaikki päädytty lanseeraamaan. Testeissä on pyydetty kuluttajia valitsemaan tuotekonseptikuvauksessa esitetyistä makuvaihtoehdoista mieleisimmät maun. Tällöin on mahdollista selvittää, miten kiinnostus jakautuu eri makujen kesken. Cloettan käyttämä tuotekonseptien testaustyökalu ei mahdollista KPI-lukujen painottamista, joten opinnäytetyössä käytetään apuna painokerrointa. Painokertoimen avulla havainto suhteutetaan tässä tapauksessa vastaamaan sitä painoarvoa, jolloin se vastaa perusjoukkoa. Kertoimen tavoite on luoda mahdollisimman luotettava perusjoukko ja minimoida aineiston vääristymien määrä. Lisäksi painokertoimen käytöstä aiheutunut vinouma voidaan muokata ja ottaa huomioon tarvittaessa. (Tilastokeskus a n.d.)

Tuotekonseptitesteistä poimittujen KPI-lukujen tarkastelussa käytetään apuna t-testiä, jonka avulla voidaan testata löytyykö kahden aineistoryhmän väliltä tilastollista merkitsevyyttä. Tilastollinen merkitsevyys kuvaa sitä, että saatu tulos ei ole sattumaa. Tilastollista merkitsevyyttä käytetään usein testattaessa hypoteeseja. (Tilastokeskus b n.d.) Kaksi aineistoryhmää ovat luokittelussa onnistuneiksi lanseerauksiksi luokitellut tuotteet ja epäonnistuneiksi luokitellut lanseeratut tuotteet. T-testi perustuu kahden otoksen keskiarvojen tarkasteluun ja niiden vertailuun. Sen avulla voidaan päätellä ja todistaa, onko kahden otoksen välillä tilastollista merkitsevyyttä. (Tilastokeskus c n.d.)

Opinnäytetyössä t-testit toteutetaan Excel laskentataulukko-ohjelmiston avulla. Kahden otoksen välisen t-testin tekemisessä olemmaista on määritellä hypoteesi. Sen jälkeen päätetään hypoteesin merkitsevyytaso eli se taso, joka määrittää löytyykö tilastollisesti merkittävää eroa. Yleinen merkitsevyytaso on 0,05, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä toteutetuissa t-testeissä tilastollisen merkitsevyyden rajana. Mikäli merkitsevyytaso ehtona täyttyy t-testissä, tarkastellaan tilastollisen eron merkitsevyyttä koko aineiston kannalta tapauskohtaisesti. (Helsingin yliopisto 2019.)

5 Case: Cloetta Suomi Oy yhteenveto

Tässä opinnäytetyön luvussa esitellään työn toimeksiantajana toimiva Cloetta Suomi Oy ja kerrotaan yhteenveto siitä, miten datan analysointi onnistui tiivistetysti ilman yksityiskohtia. Tarkemmista tuloksista ja johtopäätöksistä koostuva opinnäytetyön osa on sovittu salassa pidettäväksi opinnäytetyösopimuksen mukaan. Toimeksiantajalla on käytössä myös salassa pidettävä osuus opinnäytetyöstä ja sen sisältö on esitelty yrityksen edustajille.

Cloetta Suomi Oy on osa pohjoismaiden suurinta makeisalan yritystä Cloetta – konsernia. Cloetta toimii seitsemällä päämarkkina-alueella, jotka ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Hollanti, Saksa ja Iso-Britannia. Cloettan valmistamia tuotteita myydään ympäri maailmaa yli 50 maassa. Cloettan tuotteet valmistetaan Euroopassa viidessä eri maassa ja seitsemässä eri tuotantolaitoksessa. Cloettan tuotevalikoima koostuu sokerimakeisista, suklaatuotteista, pähkinöistä, pastilleista, purukumeista ja irtomakeisista. (Cloetta n.d.)

Cloetta Suomen tunnetuimpia tuotebrändejä ovat Jenkki, Tupla, Aakkoset Mynton, Sisu ja CandyKing. Suomen markkinalle lanseerattavat tuotteet innovoidaan ja suunnitellaan Suomessa Turussa sijaitsevassa pääkonttorissa yhteistyössä konsernin tuotantolaitosten kanssa. Opinnäytetyönä tehdyssä analyysissä keskitytään löytämään jo tehdyistä tuotekonseptitutkimuksista sekä toteutuneista tuotelanseerauksista tuotteen positiivista lanseerausmenestystä ennustavia tekijöitä.

Opinnäytetyön keskeinen hypoteesi oli, että tuotekonseptitutkimuksesta saadut hyvät tulokset korreloivat hyvää lanseerausmenestystä markkinalla. Hypoteesia pyrittiinkin tutkimusosassa perustelemaan 19:n tuotteen toteutuneen lanseerauksen datan sekä Cloettan omien arvioiden avulla.

Teoriaosuudessa käsitellään tuotekonseptitutkimukseen sekä tuotteen lanseeraukseen liittyviä aiheita, jotka toimivat taustatietona toteutetulle tutkimukselle. Lähteiden mukaan tuotekonseptitutkimuksen toteuttamisessa on

pyrittävä etenemään vaihevaiheelta ja on tärkeää pitää mielessä tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen kohderyhmällä on tuloksien oikeellisuuden kannalta myös merkittävä rooli. Lisäksi tutkimusmenetelmällä ja sen valinnalla on vaikutusta siihen, millaisia tuloksia saadaan. Lanseerauksen ja brändin näkökulmasta on kannattavaa hyödyntää jo olemassa olevia brändejä ja brändilaajennusta.

Teoriaa tietopohjana käyttäen sekä kerätyn datan vertailun ja analysoinnin avulla tunnistin yhden tekijän, jonka tilastollisen merkitsevyyden pystyin todistamaan käsitellyn aineiston avulla. Koska opinnäytetyön tavoitteeksi oli määritetty löytää yhdestä kolmeen tilastollisesti merkitsevää konseptitutkimuksen tulosta käsiteltävästä aineistosta, saavutettiin opinnäytetyön tavoite. Havainto onnistuttiin myös perustelemaan aineiston datan avulla, josta pystyttiin myös antamaan KPI-lukujen viitekehys, jonka sisällä käsitellyn aineiston tuotteiden lanseeraus on vastannut yrityksen odotuksia tai ylittänyt ne. Tällöin tuote on siis ollut menestynyt markkinalla tarkastellun ensimmäisen kolmen kuukauden aikana lanseerauksesta.

Opinnäytetyössä reflektointiin lisäksi tutkimusprosessin aikana ilmenneitä muita haasteita tai tekijöitä, jotka toimeksiantaja voisi jatkossa huomioida tuotekonseptitestien toteuttamisessa. Aineiston tuotekonseptitutkimusten pohjalta havaintoja olivat muun muassa testien KPI-lukujen puutteet, jonka pohjalta voidaan suositella panostamaan testien systemaattiseen toteuttamiseen. Lisäksi tuotekonseptitutkimuksessa käytettävistä metodeista tehtiin ehdotuksia, joilla voitaisiin jatkossa mahdollisesti parantaa tuotekonseptitutkimuksista saatua hyötyä.

Havaintojen keskeinen tavoite on auttaa toimeksiantaja yritystä kehittämään ja parantamaan tuotekonseptitutkimuksen testaamistaan ja lisätä sen avulla saatavia hyötyjä tuotteen kehittämisen ja lanseeraamisen näkökulmista. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tulokset ovat alustava tulkinta ja aineiston koko on pieni. Yksityiskohtaiset tutkimustulokset ja johtopäätökset raportoidaan omina kappaleinaan.

Lähteet

Aaker & Keller 1990 Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51 mukaan. Trikonomika, Brand Extension Of Fast Moving Consumer Goods To Customers' Perception. Volume 16, No. 2. Viitattu 08.10.2022.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/714/411>

Adams D. 2019. Five Phases of the New Product Development Process. Chron. Viitattu 05.01.2023. <https://smallbusiness.chron.com/five-phases-new-product-development-process-16006.html>

Cambri 2023. Sähköposti. Viitattu 15.01.2023.

Chegg. Interpreting Research Findings. Viitattu 21.03.2023.

<https://www.chegg.com/learn/topic/interpreting-research-findings>

Cloetta Suomi Oy. Meistä. Viitattu 21.03.2023. <https://www.cloetta.fi/meista/>

Collins M. 12.08.2021. Form. How to Launch a New FMCG Product in the Market. Viitattu 15.03.2023. <https://www.form.com/blog/how-to-launch-a-new-fmcg-product-in-the-market/>

Corporate Finance Institute 14.03.2023. Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Viitattu 21.03.2023.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/fast-moving-consumer-goods-fmcg/>

Ghamandi P. QuestionPro. What is Concept Testing? Definition, Methods, Types & Examples. Viitattu 09.01.2023.

<https://www.questionpro.com/blog/what-is-concept-testing/>

Giddens N. 2010. Building Your Brand with Brand Line Extensions. Iowa State University. Viitattu 10.10.2022.

<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-52.html>

Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 51-52. Trikonomika, Brand Extension Of Fast Moving Consumer Goods To Customers' Perception. Volume 16, No. 2. Viitattu 08.10.2022.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/714/411>

Helsingin yliopisto, 18.10.2019. T-testi. Viitattu 15.03.2023.

<https://www.helsinki.fi/en/unitube/video/bd6936a9-6c31-4392-a67d-29cd7757a93a>

Jyväskylän Yliopisto Koppa 23.04.2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 26.03.2023.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto Koppa 28.10.2021. Laadullinen tutkimus. Viitattu 26.03.2023.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kiely T. J. 04.08.2021. Meltwater. What is Brand Extension And How To Include It Into Your Strategy? Viitattu 15.03.2023.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brand-extension>

Marketing-Insider 31.01.2022. The new product development process (NPD) – 8steps to succeed. Viitattu 16.03.2023. <https://marketing-insider.eu/new-product-development-process/>

Oy Karl Fazer Ab. Hallituksen toimintakertomus 2021. Viitattu 21.03.2023.

<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/hallinto-ja-johtaminen/hallituksen-toimintakertomus-2021/>

Peda.net. Likert. Viitattu 22.03.2023.

<https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>

Qualtrics a. Product concept: Definition, types and examples. Viitattu 15.01.2023.

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/product-concept/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=FI&geomatch=uk>

Qualtrics b. Your ultimate guide to concept testing. Viitattu 02.02.2023.

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/product-concept-testing/>

Qualtrics c. How to conduct product research in 2023 Viitattu 10.03.2023

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/product-research/>

Raatikainen L. 2008, 59, 61–62. Asiakas, tuote ja markkinat. Tuotekehitys ja tuotteistaminen. Tuotekehitysprosessi. Edita Publishing Oy: Helsinki. Viitattu 08.11.2022.

Relevant Insights. Product concept testing. Viitattu 09.03.2023.
<https://www.relevantinsights.com/research-services/product-and-price-research/product-concept-testing/>

Ruokatieto 19.09.2022, 24. Tietohaarukka, Koostetut herkut 2022. Viitattu 21.03.2023.
https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/media/flash/tietohaarukka_koostetutherkut_2022.pdf

Shaw J. K. What is concept testing in new product development? Viitattu 13.03.2023. <https://kadence.com/what-is-concept-testing-in-new-product-development/>

Taylor 2006 Hardjono B. & Ying T. B. 2017, 52 mukaan. Trikonomika, Brand Extension Of Fast Moving Consumer Goods To Customers' Perception. Volume 16, No. 2. Viitattu 08.10.2022.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/714/411>

Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. Kotitalouden tilinpito. Kotitalouksien kulutusmenot, vuotta 1975–2020. Viitattu 21.03.2023.
https://graf2.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vtp/statfin_vtp_pxt_127s.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus A. Painokerroin. Viitattu 15.03.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/painokerroin.html>

Tilastokeskus. B. Tilastollinen merkitsevyys. Viitattu 26.03.2023.
https://www.stat.fi/meta/kas/til_merkitsevy.html

Tilastokeskus. C. T-testi. Viitattu 10.03.2023.
https://www.stat.fi/meta/kas/t_testi.html

Turunen T. 26.02.2022. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Viitattu 02.02.2023.
<https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Ulrich K. T. & Eppinger S. D. 2012, 118, 166-178. Product Design and Development Fifth Edition. Concept Testing. Concept Generation. Viitattu 19.03.2023.