

Omat merkit päivittäistavarakaupassa **Keskiössä Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper**

Niko Puolijoki

Opinnäytetyö

Tammikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Puolijoki, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2018
	Sivumäärä 96	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Omat merkit päivittäistavarakaupassa Keskiössä Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Jarintori, Jari Hakala Oy (K-Citymarket Jyväskylä Keljo, elintarvike)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä K-ruokakauppojen omat tuotemerkit merkitsevät K-ruokakaupalle juuri sen omasta näkökulmasta tarkasteltuna. Tarkoituksena oli saada vastaukset kysymyksiin, minkälaisia elementtejä K-ruokakauppojen omiin tuotemerkkeihin liittyy ja millaisina nämä elementit nähdään K-ruokakaupan ja sen avainhenkilöstön näkökulmasta tarkasteluna.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena puolistrukturoiduin teemahaastatteluin. Teemahaastateltavat valittiin K-Citymarket Jyväskylä Keljon elintarvikepuolelta. Kriteereinä olivat vastuullinen, vähintään osastopäällikön tasoinen asema kaupassa, pitkä kokemus kaupan alalta sekä haastateltavien hajautuma kaupan eri osastoilta monipuolisten näkökulmien toivossa. Haastateltavia oli kuusi: yksi kauppias, neljä osastopäällikköä ja niin ikään osastopäällikkönä toimiva kauppiasvalmennettava.</p> <p>Selkeästi K-ruokakauppojen omista merkeistä korkealle arvostettu Pirkka nähdään sen ominaisuuksien ansiosta suunnannäyttäjänä Suomen päivittäistavaramarkkinoiden omien merkkien keskuudessa. Nämä ominaisuudet ovat pelkästään positiivisia. K-Menu puolestaan on liian nuori ja todella edulliseksi asemoitu kaupan oma merkki, jotta sen arvostus olisi kovin korkealla. Tällä asemoinnilla ja huonolla tuottotasolla se ei voi edes nousta kaupan avainhenkilöstön arvostuksessa korkealle, vaikkakin se toimii juuri asemointinsa mukaisesti. Monikansallisen Euro Shopperin elinkaari Suomen päivittäistavaramarkkinoilla on lopussa — huolimatta siitä, että se ei ole läheskään yhtä vanha kaupan oma merkki kuin Pirkka. Tähän johtivat käytännössä K-Menun ja kilpailijan Kotimaista-merkin lanseeraukset, jotka muuttivat Suomen päivittäistavarakauppojen omien merkkien toiminta-aluetta merkittävästi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) omat merkit, päivittäistavarakauppa, pirkka, k-menu, euro shopper		
Muut tiedot		

Author(s) Puolijoki, Niko	Type of publication Bachelor's thesis	Date January 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 96	Permission for web publication: x
Title of publication Private labels in retail store Pirkka, K-Menu and Euro Shopper in centre		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by Jarintori, Jari Hakala Oy (K-Citymarket Jyväskylä Keljo, grocery department)		
Abstract <p>The objective of the thesis was to find out the importance of the K-grocery stores' private labels from their point of view. The purpose was also to find out, what kind of elements are associated with the private labels of K-grocery stores and how the K-grocery store and its key personnel see these elements.</p> <p>The study was executed as a qualitative research with half-structured theme interviews. The interviewees were selected from the grocery department of K-Citymarket Jyväskylä Keljo. The criteria for the selection of the interviewees were a responsible position of a department manager or higher in the company, a long working experience in a retail store and dispersing of the interviewees from different sections of the grocery department for getting as many-sided answers as possible. There were six interviewees: a shopkeeper, four department managers and a shopkeeper trainee, who was also a department manager.</p> <p>The highly appreciated Pirkka, one of the private labels of the K-grocery stores, is seen as a pioneer among the Finnish retail stores' private labels because of its features. These features are only positive. In turn, K-Menu is too young and positioned as too affordable a private label, in order to be very highly appreciated. With this positioning and poor level of profitability, the appreciation of K-Menu cannot even rise very high among the key personnel of the grocery store, even though K-Menu is working just as it has been positioned. The life cycle of the multinational Euro Shopper has come to the end of its road in the market area of Finland's retail — despite the fact that Euro Shopper is not as old a private label as Pirkka. The reasons that led to this were in practice the launchings of K-Menu and a competitor's Kotimaista-label, which transformed significantly operating of private labels in the market area.</p>		
Keywords/tags (subjects) private labels, store brands, own labels, retail, pirkka, k-menu, euro shopper		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Kaupan omat merkit	11
3.1	Kaupan omien merkkien määrittely	11
3.2	K-ruokakauppojen omat merkit Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper	20
4	Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot	29
4.1	Tuote.....	30
4.2	Hinta	38
4.3	Tarjooma — lajitelmat sekä valikoimat	41
4.4	Markkinointiviestintä.....	45
4.5	Muut kilpailukeinot.....	51
5	Tutkimustulokset teemoittain	54
5.1	K-ruokakauppojen omista merkeistä yleisesti.....	56
5.2	Valikoima	62
5.3	Hinta ja hinnoittelu	69
5.4	Tuotelaatu ja -turvallisuus	72
5.5	Markkinointi ja myyninedistäminen.....	73
5.6	Imago ja kilpailuetu	77
5.7	Omien merkkien tulevaisuus	81
6	Johtopäätökset.....	83
7	Pohdinta.....	87
	Lähteet.....	91
	Liitteet	96

Liite 1. Haastattelun teemat.....	96
-----------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Yritysten jakaminen lajitelmien ja valikoimien mukaisesti neljään eri ryhmään.	42
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Omien merkkien myynninosuudet volyymilla mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa Euroopassa vuonna 2016	13
Taulukko 2. Omien merkkien myynninosuudet arvolla mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa Euroopassa vuonna 2013	17

1 Johdanto

Päivittäistavarakaupan omat merkit ovat oleellinen osa päivittäistavarakaupan toiminnan ja ilmiöiden tuntemista. Pelkästään Euroopan päivittäistavarakaupassa omien merkkien volyymillä mitattu myynninosuus on karkeasti arvioiden jo kolmannes kaikkien kuluttajaostojen volyymista, ja osuudet ovat yhä kasvamassa. Espanjassa ja Sveitsissä myynninosuus on jo tällä hetkellä yli 50 %, ja suunta on sama myös muualla maanosassa. On arvioitu, että lähitulevaisuudessa Euroopan päivittäistavarakaupassa omien merkkien myynninosuus tulee nousemaan 40–60 prosenttiin (Tuorma 2008, 41). Kyse ei siis ole mistään vähäpätöisestä päivittäistavarakauppaan liittyvästä ilmiöstä.

Omista merkeistä on olemassa paljon tilastotietoa ja jonkin verran tutkimuksia. Eriytisesti Yhdysvallat ja läntisen Euroopan maat ovat omien merkkien edelläkävijöitä. Näiden maiden ammattilehdissä on julkaistu paljon omiin merkkeihin liittyviä artikkeleita. Myös Suomessa aihe on kiinnostanut ammattilehdistöä viime vuosina entistä enemmän, ja omien merkkien analysointiin onkin käytetty enemmän palstatilaa. Myös kotimaisen kaupan kaksi jättiläistä — S-ryhmä ja K-ryhmä — ovat kummatkin viime vuosina lanseeranneet uuden kaupan oman merkkinsä markkinoille.

Päivittäistavarakaupan omista merkeistä on tehty Suomessa aikaisempia opinnäytetöitä, mutta suurin osa aikaisemmista opinnäytetöistä käsittelee päivittäistavarakaupan omia merkkejä käytännössä kuluttajien eli kaupan asiakkaiden, teollisuuden tai tukkukaupan näkökulmista. Onkin korkea aika korostaa vähiten käytettyä näkökulmaa ja tehdä opinnäytetyö, joka käsittelee päivittäistavarakaupan omia merkkejä juuri päivittäistavarakaupan omasta näkökulmasta tarkasteltuna.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä päivittäistavarakauppojen omat tuotemerkit merkitsevät päivittäistavarakaupalle juuri sen omasta näkökulmasta tarkasteltuna. Tällöin on myös selvitettävä, mitä kaupan omat merkit ovat — mitä niillä tarkoitetaan ja millaisia ominaisuuksia ja elementtejä niihin kuuluu. Tarkastelun kohteeksi valikoitui Suomen tunnetuin ja suosituin päivittäistavarakaupan merkki Pirkka,

monikansallinen päivittäistavarakaupan oma merkki Euro Shopper sekä vasta lanseerattu K-Menu. Kaikki ovat K-ruokakauppojen omia tuotemerkkejä, joita löytyy Suomen rajojen sisällä vain K-ruokakaupoista.

Jotta omien merkkien merkitys päivittäistavarakaupalle sen omasta näkökulmasta tarkasteltuna voidaan kartoittaa, on luonnollisesti tutkittava päivittäistavarakaupan avainhenkilöstön tietämystä, suhtautumista, mielipiteitä ja historiaa omiin merkkeihin liittyen. Tämänkaltaisen avainhenkilöstön on siis oltava päivittäin tekemisissä omien merkkien kuin myös muiden tuotteiden parissa ja vastattava tilauksista, valikoimasta, hinnoittelusta ja muustakin päätöksenteosta. Kun tällaisen henkilöstön näkökulmat selvitetään kaupan omiin merkkeihin liittyen, saadaan lopputulokseksi vastaus ongelmaan, joka on halu selvittää *kaupan omien merkkien merkitys kaupalle ja sen avainhenkilöstölle*. Tällöin saadaan kartoitettua vähiten tutkittu näkemys päivittäistavarakaupan omista merkeistä. Ihanteellinen lopputulos on tuottaa alalle uutta tietoa tämän näkemyksen avulla, josta hyötyisi jos ei koko kaupparyhmittymä, niin ainakin yksittäinen kauppa.

2 Tutkimusasetelma

Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi opinnäytetyön tutkimusasetelma. Ensin valaistaan opinnäytetyön lähtöasetelmat, eli varsinainen lähtökohta koko työlle. Sen jälkeen kantaa otetaan tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin kuin myös tutkimusmenetelmiin. Läpi käydään tutkimusote, tiedonkeruumenetelmät sekä analyysimenetelmät. Asiakokonaisuuksia pohjustetaan teorialla, jonka jälkeen käydään perustellusti läpi tämän työn lähtökohdat näihin kokonaisuuksiin liittyen.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Lähtökohta tälle opinnäytetyölle oli halu selvittää päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien merkitys päivittäistavarakaupalle, eli tutkia päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä juuri päivittäistavarakaupan näkökulmasta tarkasteltuna. Aikaisemmat päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä koskevat tutkimukset oli tehty teolli-

suuden ja keskusliikkeiden näkökulmista tarkasteltuna sekä asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Tämän näkökulman käyttö on perusteltua, sillä siitä on tehty vain vähän aikaisempia tutkimuksia.

Tutkimuksen rajauksella aiheesta saadaan enemmän syvällisempää tietoa, eikä aihe jää pinnalliseksi. Lisäksi sillä mahdollisestaan tutkimuksen käytännön toteuttaminen, sillä tutkimusongelma voidaan hallita. (Kananen 2014, 33.) Koska päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat hyvin laaja aihealue sellaisenaan, oli työtä ehdottomasti rajattava jo etukäteen. Oli kartoitettava omiin tuotemerkkeihin liittyviä elementtejä, eräänlaisia aihealueita, jotka kuuluvat olemassa olevina osina tuotemerkkeihin ja jotka muodostavat tuotemerkin kokonaisuuden, mutta jotka ovat kuitenkin toisistaan erotettavissa — ikään kuin irrotettaviksi omiin lokeroihinsa, osakokonaisuuksiin. Näitä elementtejä kutsutaan tämän työn myöhemmässä vaiheessa teemoiksi. Nämä elementit muodostivat lähtökohdan päivittäistavarakaupan omien merkkien tutkimiseen, sillä jokaisesta elementistä oli olemassa teoretistä tietoa niin painetussa kirjallisuudessa kuin verkossakin. Rajauksen ensimmäinen vaihe oli valmis.

Aihetta oli rajattava lisää, koska pelkästään Suomessa päivittäistavarakaupoilla on lukuisia omia merkkejä. Niin K-ryhmään kuin S-ryhmään kuuluvilla ruokakaupoilla, Stockmannilla kuin myös erityisesti Lidlillä on hallussaan omia tuotemerkkejä. Tutkimus ei voinut mitenkään koskea kaikkia Suomen päivittäistavarakaupan omia merkkejä. Koska työskentelen K-ruokakaupassa, oli luonnollista poimia tutkimuksessa tarkasteltaviksi omiksi tuotemerkeiksi K-ruokakauppojen omat tuotemerkit Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper. Jo pelkästään näistä merkeistä löytyi paljon tietoa verkosta ja jonkin verran myös painetusta kirjallisuudesta. Tutkimuksen varsinainen kohdealue rajattiin käsittelemään siis K-ruokakauppojen omia tuotemerkkejä päivittäistavarakaupan näkökulmasta tarkasteltuna laadullisin menetelmin.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valittiin työskentelemäni päivittäistavarakaupan, K-Citymarket Jyväskylän Keljon elintarvikepuoli. Valinta oli järkeenkäypä, sillä tunsin työntekijät ja kauppiaan hyvin ja yhteistyö oli helppo aloittaa tutussa ympäristössä. Käydessäni keskustelemassa toimeksiantajan, kokeneen kauppiaan Jari Hakalan kanssa opinnäytetyöni aiheesta, näytettiin opinnäytetyön aiheelle ja valitsemilleni rajoituksille vihreää valoa, ja opinnäytetyöprosessi oli valmis alkamaan.

Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi tästä aihepiiristä muodostui halu selvittää K-ruokakauppojen omien tuotemerkkien Pirkan, K-Menun ja Euro Shopperin merkitys päivittäistavarakaupalle päivittäistavarakaupan omasta näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Minkälaisia elementtejä (ominaisuuksia, aihealueita, teemoja) K-ruokakauppojen omiin tuotemerkkeihin liittyy?
- Millaisina nämä elementit nähdään K-ruokakaupan ja sen avainhenkilöstön näkökulmasta tarkasteluna?

Tutkimuskysymysten muodostaminen, kuten tutkimusongelman määrittelykin, oli hyvin haasteellista. Keskiössä ovat kuitenkin K-ruokakauppojen omat tuotemerkit ja tarkoituksena on selvittää niiden merkitys K-ruokakaupalle sen omasta näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen erityisenä hyödynsaajana on toimeksiantaja, K-Citymarket Jyväskylä Keljon elintarvikepuoli.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusotteen valinnassa tulee ottaa huomioon, tunnetaanko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö. Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää, määrällistä tutkimusta taas silloin, kun halutaan yleistää. Ilmiö ei ole yleistettävissä, jos sitä ei alun alkaenkaan ymmärretä. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä valinta tutkimusotteelle silloin, kun aiheesta ei ole aikaisempaa tietoa ja kun halutaan tuottaa uutta tietoa. (Kananen 2014, 16–17.) Tämän työn kohdalla oli päivänselvää, että tutkimusote on laadullinen. Koska kaupan omia merkkejä lähdetään tutkimaan vähän käytetystä näkökulmasta, päivittäistavarakaupan omasta näkökulmasta, on tällöin hyvinkin perusteltua, että tutkimusote on laadullinen.

Laadullisessa tutkimuksessa on useita mahdollisia tiedonkeruumenetelmiä. Ne voidaan jaotella esimerkiksi toissijaisiin (sekundäärisiin) ja ensisijaisiin (primäärisiin) menetelmiin. Toissijaiset menetelmät ovat käytännössä katsoen erilaisten jo olemassa olevien dokumenttien keräämistä. Ensisijaiset menetelmät puolestaan ovat tutkijan

omaa tutkimusongelman ratkaisuun tarvittavan aineiston keräämistä. Näitä voidaan hankkia havainnoinnilla, haastatteluilla ja kyselyillä. (Kananen 2014, 64–65.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään eniten haastatteluja, joita ovat esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelu on käytännössä katsoen kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, sillä se on täysin strukturoitu, eli vastausvaihtoehdot on määritelty ennalta. Täysin strukturoitua haastattelua ei voida käyttää, jos tutkittavaa ilmiötä ei tarkkaan tunneta. Syvähaastattelu puolestaan on luonteeltaan täysin avoin, eikä siinä käytetä lainkaan teemoja. Näiden väliin sijoittuu teemahaastattelu, joka on kvalitatiivisen tutkimuksen parissa hyvin usein käytetty aineistonkeruumenetelmä. (Kananen 2014, 70–71.)

Teemahaastattelussa tavoitteena on ymmärtää ilmiö, joka on tutkimuksen kohteena. Tätä ilmiötä avataan teemojen avulla vuorovaikutussuhteessa haastateltavan kanssa. Teemat ovat välineitä, joilla informantista ja tutkittavasta ilmiöstä saadaan tietoa. Informanttien vastauksista saadaan tulkinnan avulla informantin näkemys teemoissa käsiteltävistä asiakokonaisuuksista, joista voidaan haastattelun lopuksi muodostaa kokonaiskuva analyysimenetelmien avulla tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 72–73.)

Tutkimusotteeksi muodostui siis laadullinen tutkimusote, sillä tämän aiheen (päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit) näkökulmasta (päivittäistavarakauppa) tarkasteltuna on tehty vähiten tutkimuksia verrattuna muihin näkökulmiin. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu ei voinut olla täysin strukturoitu, sillä silloin kyseessä olisi ollut lomakehaastattelu. Täysin avoin haastattelu, syvähaastattelu, taas olisi tarjonnut kenties liikaa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin liittymätöntä tietoa. Tällöin valinnaksi muodostui puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Teemahaastattelun suunnittelu

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu soveltui hyvin. Omiin merkkeihin liittyviä elementtejä, eli teemoja, valittiin aikaisemmin tehdyn kartoituksen avulla seitsemän. Nämä olivat omat merkit yleisesti (1), valikoima (2), hinta (3),

tuotelaatu ja -turvallisuus (4), markkinointi ja myynninedistäminen (5), imago ja kilpailuetu (6) sekä omien merkkien tulevaisuus (7). Teemojen sisälle rakennettiin puolistrukturoidun haastattelumallin mukaisesti tiettyjä avoimia kysymyksiä, eräänlaisia alateemoja, joiden avulla koitettiin saada kokonaisymmärrys teemaan sen sisältämien tärkeiden osa-alueiden kautta. Näistä osa-alueista saatiin siis vastaukset teeman sisältämiin, osittain ennalta määriteltyjen aihepiirien sisältämiin kysymyksiin — elementin rakenteisiin — joiden avulla tutkimus saatiin toteutettua tutkimusongelma ja -kysymykset edellä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten ja nauhoitettiin ääninauhurilla.

Haastateltavien valinnassa kriteereinä olivat vastuullinen asema kaupassa, mahdollisimman pitkä kokemus kaupan alalta ja se, että haastateltavat ovat mahdollisimman laajalti kaupan eri puolilta. Käytännössä haastateltavien aseman tuli olla vähintään osastopäällikkötasoinen, ja haastateltavia piti saada niin kauppiastasolta, tuore-elintarvikepuolelta kuin teollisista elintarvikkeista, jotta näkökulma tutkimuksen aiheeseen olisi mahdollisimman laaja.

Analyysimenetelmät

Kun aineisto on saatu koottua kasaan, on aineistoa lähdettävä analysoimaan. Tämä toteutetaan yleisesti neljän vaiheen kautta, joita ovat Kanasen (2014, 101) mukaan ”aineiston yhteismitallistaminen eli litterointi, koodaus eli tiivistäminen, luokittelu eli kategorisointi sekä yhdistäminen eli laajentaminen.”

Litterointi voi olla sanatarkkaa, yleiskielistä tai propositiotasolla toteutettua litterointia. Jos haastattelujen sisältö halutaan kirjata erittäin tarkasti ylös, on syytä käyttää sanatarkkaa litterointia, jossa kaikki sanotut asiat, äännähdykset, ilmeet ja eleetkin ovat kirjattu ylös. Tämä vaatii haastattelijalta vahvaa osaamista, mutta yhteiskuntatieteiden saralla toisaalta harvoin tarvitaan näin tarkkaa litterointia. Tämä on litteroinnin tarkin muoto. Keskimmaisella tasolla litterointi on toteutettu yleiskielisesti, jossa haastattelujen sisältö on kirjattu kirjakielellä ylös, kuitenkin ilman puhe- tai murrekielisiä ilmaisuja. Tämä litteroinnin taso riittää usein aineiston yhteismitallistamisessa. Haastattelujen propositiotason litterointi tarkoittaa kirjatun sanoman ydinisällön ylöskirjaamista. (Kananen 2014, 102.)

Aineiston koodausvaiheessa litteroidusta aineistosta etsitään tiettyjä koodeja, eli aineisto tiivistetään ymmärrettävään muotoon. Tämä tehdään siksi, jotta aineisto pystytään analysoimaan riittävän tarkasti. Pelkkä litteroitu tekstiaineisto on sellaisenaan liian laaja, jotta siitä saataisiin muodostettua riittävän selkeä kuva. Aineiston koodaus voidaan toteuttaa esimerkiksi tiivistämällä lause tai asiakokonaisuus yhdeksi sanaksi, termiksi, väriksi tai tutkijan muuksi omakehittelemäksi koodiksi. Koodeja ja niiden tasoja voi olla useita. Niiden avulla aineistosta on tarkoitus muodostaa yhä syvällisempää kuvaa. Liian yleiskielistä koodausta ei kuitenkaan kannata tehdä, jotta aineiston sisällön todellinen laajuus ei supistu koodauksen vuoksi, toisaalta taas liian tarkasta koodauksesta voi syntyä ongelma analyysin myöhemmässä vaiheessa, mikä näyttäytyy lopullisen tulkinnan hankaluutena. (Kananen 2014, 103–104.)

Analyysin loppuvaiheet ovat aineiston luokittelu sekä sen yhdistäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa koodauksen tuloksena saatujen tiivistelmien luokittelua omiin kokonaisuuksiin, joissa esimerkiksi samankaltaiset tulokset voidaan yhdistää ja poikkeavat tulokset erottaa toisistaan. Tärkeää on, että aineistosta saadaan viimeistään tässä vaiheessa vastaus tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tässä vaiheessa analyysiä on pitkälti tutkijakohtaista, miten aineisto lopullisesti luokitellaan sekä yhdistetään lopullisiksi tuloksiksi. Tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset on syytä pitää mielessä, kun varsinaisia tutkimustuloksia lähdetään tuomaan esiin. (Kananen 2014, 113–115.)

Tässä tutkimuksessa haastattelujen taltiointi toteutettiin äänittämällä haastattelut nauhurilla. Lisäksi tämän apuna kirjattiin välittömiä muistiinpanoja mustekynällä vihkoon informanttien ydinviestistä teemoittain haastattelun aikana. Näiden haastattelutallenteiden litteroinnin konventio toteutettiin tässä tutkimuksessa propositiotason ja yleiskielisen litteroinnin välimallin avulla Microsoftin Word-ohjelmaan kirjaamalla. Tämä ”välimalli” toteutettiin siten, että kevyet, yksiselitteiset kohdat haastatteluissa litteroitiin pelkästään propositiotasolla, osin pelkästään käsin ylöskirjattujen ydinviestien perusteella, kun taas vaikeampiselkoiset ja monimutkaisemmat tilanteet ja haastattelujen osiot litteroitiin Wordiin suoraan yleiskielisesti tallenteen avulla. Yleiskielinen litterointi valittiin tietyissä kohdissa sen vuoksi, jotta analyysivaiheessa pystyttiin tarkemmin analysoimaan haastavampia, vaikeammin tulkittavia vastauksia suoraan

litteroinnin pohjalta, ja toisaalta propositiotason litterointi puolestaan valittiin tie-tyissä kohdin sen vuoksi, jotta turhan tarkkaan litterointiin täysin yksiselitteisissä vastauksissa ei menisi turhaan arvokasta työskentelyaikaa. Tarvittaessa haastatteluun pystyttiin vielä palaamaan uudelleen äänitallenteen avulla, jos analyysivaiheessa kävikin niin, ettei propositiotason litterointi tuottanut tarvittavia tuloksia vastauksia koodatessa. Litterointi suoritettiin yksi haastattelu kerrallaan haastattelujen mukaisessa järjestyksessä.

Tutkimuksen koodausvaiheessa käytettiin omatekoista, ”riittävän tarkkaa yleismaalista” koodausmenetelmää. Haastattelun litteroinnin pohjalta tekstistä mm. värjättiin eri värein eri kohtia ja tekstin yhteyteen luotiin lyhyitä kommentteja, ”koodeja”, joiden avulla haastattelu saatiin pala palalta tiivistettyä. Kun litterointi tehtiin haastattelu kerrallaan, tiivistysvaiheessa koodaaminen tehtiin teema kerrallaan. Haastattelut siis koodattiin teemoittain haastattelu haastattelulta, jotta ajatus olisi kiinni aina yhdessä teemassa kerrallaan. Käytännössä tässä vaiheessa kaikkien haastattelujen litteroitu aineisto oli samaan aikaan auki Wordin eri välilehdissä, joissa haastattelu koodattiin aina yhden teeman osalta varsinaisessa haastattelujärjestyksessä.

Luokittelu ja yhdistely suoritettiin samalla tavoin teema teemalta. Ensin kaikki koodaukset teeman sisältä luokiteltiin asiaankuuluviin ryhmiin, joista muodostettiin kokonaisuus, joka kirjattiin selkeästi sanallisesti ylös varsinaiseksi tutkimustulokseksi. Tämän jälkeen siirryttiin seuraavaan teemaan, jossa sama toimintopolku toistettiin. On huomioitava, että viimeistään juuri tässä analyysin vaiheessa tietyllä näppäimistömerkillä merkittiin haastattelusta litteroituun Word-tiedostoon kohta, joka sopi myös informantin suoran sitaatin esiintuomiseksi varsinaisissa tutkimustuloksissa. Muutamassa tapauksessa valinta sitaatin esiintuomiseksi tehtiin jo varsinaisessa haastattelutilanteessa. Niiden valintaan liittyi usein nokkela kommentti, hauska tilanne haastattelussa, asiaa muuten selventävä tarkennus tai kuten monessa tapauksessa kävi, niiden yhdistelmä. Lähes jokaisen informantin haastattelutilanteesta otettiin vähintään yksi sitaatti varsinaisiin tutkimustuloksiin. Niiden sisältö tarkistettiin aina äänitallenteelta riippumatta siitä, miten haastatteluaineisto oli siltä osin litteroitu. Niistä siistittiin ainoastaan kiro sanat sekä voimakkaat murrekieliset ilmaisut, jotta sitaatti muodostuisi mahdollisimman autenttisesta haastattelutilanteesta.

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa on hankalaa, sillä ei ole olemassa selkeää mittaristoa, jonka avulla sitä voisi arvioida, kuten määrällisen tutkimuksen kohdalla on. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettävät mittarit ovat joustavampia — tärkeintä on, että tutkija perustelee tekemänsä valinnat, käyttämänsä mittarit ja arvioinnin luotettavuudesta hyvin. Yleisiä mittareita laadulliseen opinnäytetyöhön luotettavuuteen liittyen ovat mm. vahvistettavuus ja tulosten saturaatio, eli kylläntyminen. (Kananen 2014, 145, 151.)

Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija vahvistaa tulkintansa ja näkemyksen oikeellisuuden haastattelujen jälkeen tutkittavalta (Kananen 2014, 151). Saturaatio tarkoittaa samankaltaisten tulosten esiin tulemistä eri lähteistä, eli käytännössä keskusteltaessa eri haastateltavien kanssa samoista teemoista vastaukset ovat samankaltaisia, eikä uutta tietoa enää synny (Kananen 2014, 153–154). Tämän työn luotettavuusarviointi on tehty lopuksi Pohdinta-luvussa.

3 Kaupan omat merkit

Jotta kaupan omien merkkien merkitystä päivittäistavarakaupalle voidaan tutkia, on ensin tunnettava tutkimuksen kohde, eli kaupan omat merkit. Ensin määritellään, mitä kaupan merkit ovat ja mitä niillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä. Lisäksi kaupan omien merkkien tilannetta Suomessa verrataan muihin Euroopan maihin, jotta saadaan kokonais käsitys kotimaan tilanteesta muihin Euroopan alueen päivittäistavaramarkkinoihin nähden. Tämä taustoittaa päivittäistavarakaupan omien merkkien tilannetta Euroopassa, jonka jälkeen omat merkit käydään läpi tarkemmin kotimaan näkökulmasta tarkasteltuna. Sen jälkeen käydään läpi K-ruokakappojen omat merkit, jotka ovat tämän opinnäytetyön varsinaisen tutkimuksen kohteena.

3.1 Kaupan omien merkkien määrittely

Private Label Manufacturers Association (PLMA) on kansainvälinen, voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka ensisijainen tehtävä on ajaa omien merkkien asemaa. Organisaation jäsenenä on tällä hetkellä yli 4 000 jäsenyritystä yli 70 maasta. Jäsenyritykset ovat tuotteiden valmistajia, joista osa valmistaa vain kaupan omia merkkejä,

osa puolestaan valmistaa kaupan omien merkkien rinnalla myös omia brändituotteita. (About PLMA n.d.)

PLMA:n (Store Brand Facts 2017) mukaan kaupan omia merkkejä voidaan kutsua englanniksi termeillä *private label, own label, store brands, private brands, house brands, own brands* tai *retailer brands*. Ne ovat yksinkertaisuudessaan ”tuotteita, joihin kaupat laittavat oman nimensä tai brändinsä” ja joiden myyntiin kyseisellä kaupapaketjulla tai -ryhmittymällä on yksinoikeus. Kaupan oma merkki voi olla sitä myyvän kauppaketjun niminen, kuten yhdysvaltalaisen Wahlgreens-ketjun ”Wahlgreens Brand”, tai se voi olla varta vasten kauppaketjua varten luotu brändi, kuten yhdysvaltalaisen Kroger-ketjun brändi ”Simple Truth” (Store Brand Facts 2017).

Ropen ja Metherin (2001, 181) mukaan kaupan omilla merkeillä on kolme tärkeää tehtävää: erottautua omien merkkien valikoimilla kilpailevista kaupparyhmistä ja niiden valikoimista, antaa kaupparyhmittymälle neuvotteluvoimaa ja vaikutusvaltaa teollisuuden kanssa hintakysymyksissä sekä mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin suurelle kuluttajajoukolle ilman, että kilpailijat pystyvät hyödyntämään sitä millään tavoin. Vaikka kaupan omat merkit voidaan nähdä brändeinä, kuten esimerkiksi englanninkielinen termistö ja PLMA:n kuvaus osoittaa, eivät Rope ja Mether miellä kaupan omia merkkejä *klassisiksi* brändeiksi, sillä kaupan omat merkit perustuvat täysin eri logiikkaan kuin tavalliset brändit.

Ropen ja Metherin (2001, 181) mukaan kaupan omien merkkien imagoasema ei voi koskaan uhata tuoteryhmien varsinaisia ykkösbrändejä vaan pikemminkin kakkos- tai kolmosbrändejä. Sellaisissa tuoteryhmissä, joissa kaupan omien merkkien myynnin osuus on selkeästi suurin, ei heidän mukaansa ole luotu laisinkaan selkeää vahvaa ykkösbrändiä, minkä ansiosta kaupan omat merkit menestyvät kyseisissä tuoteryhmissä. Kirjoittajien mukaan myös omien merkkien kantoalusta poikkeaa todellisten brändituotteiden vastaavasta, jolloin omat merkit voivat liikkua käytännössä missä tuoteryhmässä tahansa, toisin kuin brändituotteet. He näkevätkin kaupan omat merkit tuotemerkeinä, eivät merkkituotteina, joiden synonyyminä brändituotteita voidaan pitää. On kuitenkin huomioitava, että Rope ja Mether ottavat kantaa omiin merkkeihin vain Suomen mittakaavassa.

Suomessa tunnettuja ja käytössä olevia päivittäistavarakaupan omia merkkejä ovat K-ruokakauppojen käyttämät Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper sekä S-ryhmän käyttämät Rainbow, Kotimaista ja X-tra (Saarinen 2014, 9). Stockmannin käytössä ovat Meals-, Delikatess- ja Gourmet-tuotesarjat (Tuormaa 2008, 36) ja Lidlin valikoimista suurin osa, jopa 80 % (Nurminen 2012), koostuu kaupan omista merkeistä, joita ovat mm. FreeWay, Milbona ja Kartanon (Rämö 2008, 151).

Suomessa kaupan omia merkkejä löytyy lähes kaikista päivittäistavarakaupan tuoteryhmistä elintarvikkeista käyttötavaroihin, kun taas ulkomailla (esimerkiksi Yhdysvalloissa) niitä löytyy myös muista vähittäiskaupan tuoteryhmistä, kuten kodintarvikkeista, kemikaaleista, rakennustarvikkeista, autotarvikkeista ja maaleista (Store Brand Facts 2017). Ulkomailla kaupan omat merkit ovat laajentuneet myös apteekkien reseptivapaisiin lääkkeisiin, joita toisaalta voidaan esimerkiksi Yhdysvalloissa (Store Brand Facts 2017), Kanadassa (NDS – Overview 2009) ja Hollannissa (L 8.2.2007/BWBR0021505) myydä päivittäistavarakauppojen yhteydessä.

Kaupan omat merkit voidaan jakaa Tuormaan (2008, 36) mukaan esimerkiksi laadultaan kolmeen eri luokkaan: ”pysyviin tarjouksiin” eli pysyvästi edullisiin tuotteisiin (*price fighterseihin*), joissa hinta on tärkein; normaalituotteisiin, joissa on hyvä hintalaatusuhde sekä premium-tuotteisiin, jotka ovat esimerkiksi herkutteluun sopivia huipputuotteita. Esimerkkeinä pysyvästi edullisista tuotteista ovat Euro Shopper ja X-tra, normaalituotteista Pirkka ja Rainbow sekä premium-tuotteista Pirkka Parhaat ja Stockmannin Gourmet.

Kaupan omat merkit volyymin mukaan Euroopassa

Eurooppalaisessa päivittäistavarakaupassa (katso taulukko 1) omien merkkien myynninosuus volyyymilla mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa on maailman kärkiluokkaa ollen monissa Euroopan maissa yli 40 %. Vuonna 2016 kahdestakymmenestä tutkimuksen kohteena olevista Euroopan maasta yhdeksän maata kasvatti edelliseen vuoteen (2015) verrattuna omien merkkien myynninosuuttaan. Lisäksi ensimmäistä kertaa Euroopan historiassa viidentoista maan omien merkkien myynninosuus ylsi vähintään jo 30 prosenttiin. Suurimman kasvun aiempaan vuoteen verrattuna tekivät Itävalta (+2,8 prosenttiyksikköä), Saksa (+2,1 prosenttiyksikköä) sekä Puola (+1,4 prosenttiyksikköä). (Private Label Today n.d.)

Taulukko 1. Omien merkkien myynninosuudet volyymilla mitattuna kaikista kuluttajastoista päivittäistavarakaupassa Euroopassa vuonna 2016 (Private Label Today n.d.).

Valtio	Myynninosuus
Espanja	52 %
Sveitsi	51 %
Iso-Britannia	46 %
Saksa	45 %
Belgia	43 %
Itävalta	43 %
Portugali	40 %
Unkari	34 %
Ranska	33 %
Tanska	33 %
Slovakia	32 %
Tsekki	31 %
Ruotsi	31 %
Suomi	31 %
Norja	30 %
Hollanti	30 %
Puola	30 %
Turkki	23 %
Italia	22 %
Kreikka	20 %

Suurin omien merkkien myynninosuus Euroopan maiden päivittäistavarakauppa-markkinoista löytyy Espanjasta (52 %), jonka jälkeen tulevat Sveitsi (51 %), Britannia (46 %), Saksa (45 %), Belgia (43 %) ja Itävalta (43 %). Pienin omien merkkien myynninosuus volyymilla mitattuna Euroopan maiden päivittäistavarakauppa-markkinoista oli Kreikassa (20 %), Italiassa (22 %) ja Turkissa (23 %). (Private Label Today n.d.) Baltian maat eivät olleet mukana tutkimuksessa, mutta oletettavaa on, että niiden omien merkkien myynninosuudet olisivat olleet kutakuinkin samalla tasolla kuin muiden Itä-Euroopan maiden, joita voidaan Tuorman (2008, 41) mukaan vielä tällä hetkellä kutsua ”omien merkkien kehitysmäiksi”.

Kun tarkastelun kohteeksi otetaan suurimmat myynninosuudet omaavat Euroopan maat, kuten Britannia, selittyy maan päivittäistavarakauppa-markkinoiden iso omien merkkien myynninosuus mm. maan päivittäistavarakauppa-markkinoiden ankaralla

kilpailutilanteella. Maassa on neljä suurta päivittäistavarakaupan ketjua, jotka joutuvat taistelemaan asiakkaistaan kaikilla mahdollisilla keinoilla. Koska Britanniassa ruuan hinta on noussut ja kuluttajien rahatilanne tiukentunut entisestään, joutuvat kauppaketjut kilpailemaan yhä enemmän mm. hinnan avulla. Hintakilpailussa apuun tulevat kaupan omat merkit, jotka ovat yleensä vastaavia brändituotteita halvempia. (Achté 2012.) PLMA:n mukaan on hyvin todennäköistä, että omien merkkien myy-
nninosuus tulee kasvamaan Britannian pt-markkinoilla entisestään (Private Label To-
day n.d.).

Myös Saksassa omien merkkien suuri myy-
nninosuus selittyy osaksi maan päivittäista-
varakaupan kilpailutilanteesta, muttei läheskään samalla tavalla kuin esimerkiksi Bri-
tanniassa. Saksa on kotimaa monille halpamyymälöille (esim. Lidl, Aldi Nord ja Aldi
Süd), joiden käyttämä halpamyymälä- eli *discount store* -konsepti kilpailee vahvasti
tavallista supermarket-konseptia vastaan. Varsinkin halpamyymälöissä kaupan omien
merkkien myy-
nninosuus saattaa olla jopa 80 % luokkaa, kuten Suomen Lidleissä,
minkä avulla halpamyymälän konsepti pidetään tälle konseptille tyypillisesti kustan-
nustehokkaana. Tämän ansiosta myös Saksan omien merkkien myy-
nninosuus on kor-
kea. (Nurminen 2012.)

Supermarket-konseptilla ja muilla konsepteilla toimivien myymälöiden välinen tais-
telu on toki kiivasta muuallakin. Tuorman (2008, 37) artikkelissa haastateltu PLMA:n
toiminnanjohtaja Brian Sharoff varoittaa, että supermarketit ovat vaikeassa tilan-
teessa ja saattavat joutua vielä väliinputoajiksi. Niiden täytyy erottautua kilpailijois-
taan, joita ovat niin edulliset halpamyymälät, valikoimiltaan jättimäiset hypermarke-
tit kuin asiakkaita lähimpänä sijaitsevat lähikaupatkin — ja totta kai myös muiden
ketjujen kilpailevat supermarketit. Sharoff ehdottaa, että supermarket kehittäisivät
kilpailuedukseen vahvoja omia merkkejä, myös premium-tason omia merkkejä.
(Tuormaa 2008, 37.)

Suomen tarkka omien merkkien myy-
nninosuus volyymillä mitattuna kaikista päivit-
täistavarakauppaostoista vuonna 2016 oli 31 %, mikä on Euroopan mittapuulla hie-
man keskikastin alapuolella. Kun lukua verrataan Pohjoismaiden kesken, näyttää lu-
kema vertailukelpoisemmalta. Pohjoismaissa myy-
nninosuudet olivat hyvin toistensa

kaltaisia sijoittuen 30:n ja 33:n prosentin väliin. Merkittävää on, että mitatuista Pohjoismaista kolme neljästä — Ruotsi, Norja ja Tanska — kasvattivat omien merkkien myyminenosuuttaan aikaisempaan vuoteen verrattuna. Suomi ei tänä vuonna kyennyt kasvattamaan omaa omien merkkien myyminenosuuttaan. (Private Label Today n.d.)

Euroopan maista toiseksi korkeimman kaupan omien merkkien myyminenosuusprosentin volyymillä mitattuna omaavan Sveitsin ykkössijan selittää Kimpimäen (2006) artikkelissa haastatellun Laurilan mukaan päivittäistavarakaupan keskittyminen. Maantieteellisesti pienessä Sveitsissä päivittäistavarakaupan markkinat ovat hyvin keskittyneet, jolloin omien merkkien myyminenosuus yleensä aina nousee. Vaikka Suomessaakin päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä, ”Suomessa asiakasta ei ole pakolla ohjattu kaupan omien merkkien suuntaan, vaan on seurattu mitä kuluttaja haluaa ostaa.” (Kimpimäki 2006.)

Euroopan päivittäistavarakaupan omien merkkien tulevaisuus näyttää positiiviselta. Omien merkkien myyminenosuuden odotetaan kasvavan karkeasti nykyisestä kolmanneksestä noin 40–60 prosenttiin. Kasvua tulee erityisesti sellaisista maista, joissa omien merkkien tämänhetkiset myyminenosuudet ovat pieniä, mutta kaupan toimiala kasvaa nopeasti. Tällaisiksi maiksi voidaan lukea kuuluvaksi mm. Itä-Euroopan maat. (Tuormaa 2008, 41.)

Kaupan omat merkit arvon mukaan Euroopassa

Kaupan omien merkkien markkinaosuus arvolla (rahamääräisesti) mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa maailmanlaajuisesti oli Nielsenin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 noin 16,5 % (The State of Private Label Around the World 2014, 6). Huomioon on otettava, että tässä Nielsenin teettämässä maailmanlaajuisessa tutkimuksessa kohdemaita oli vain 49. Toiset lähteet, kuten Euromonitor International, kertovat omassa julkaisussaan (The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018 2013, 6), että vuosina 2007–2012 maailmanlaajuisesti omien merkkien markkinaosuus arvolla mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa oli arviolta vain 10 %.

Eurooppalaisessa päivittäistavarakaupassa (katso taulukko 2) omien merkkien myynti arvolla mitattuna kaikista kuluttajaostoista oli kuitenkin selkeästi maailman keskiarvoa isompi. Prosenttiosuus oli peräti viidessä eniten omia merkkejä myyvässä Euroopan maassa yli 30 %. Sveitsi (45 %), Espanja (41 %) ja Iso-Britannia (41 %) ovat selkeästi suurimmat omia merkkejä myyvät maat myös arvolla mitattuna. (The State of Private Label Around the World 2014, 6.)

Taulukko 2. Omien merkkien myynninosuudet arvolla mitattuna kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa Euroopassa vuonna 2013 (The State of Private Label Around the World 2014, 6).

Valtio	Myynninosuus
Sveitsi	45 %
Espanja	41 %
Iso-Britannia	41 %
Saksa	34 %
Portugali	33 %
Belgia	30 %
Itävalta	29 %
Ranska	28 %
Hollanti	27 %
Tanska	25 %
Ruotsi	25 %
Unkari	24 %
Puola	24 %
Tsekki	22 %
Suomi	22 %
Slovakia	22 %
Norja	21 %
Irlanti	17 %
Italia	17 %
Kreikka	16 %

Samat Euroopan maat toistuvat taulukossa myös arvolla mitattuna mutta hieman eri järjestyksessä, kuin volyymilla mitattuna. Huomioitavaa on, että omien merkkien myynnin arvo ei prosentuaalisesti ole missään maassa yhtä iso kuin omien merkkien myynnin volyymi prosentuaalisesti kaikista kuluttajaostoista päivittäistavarakaupassa. Tämäkin huolimatta siitä, että arvotaulukon tiedot on kerätty vuodelta 2013 ja

volyymitaulukon tiedot vuodelta 2016. Taulukkoja ei siis suoraan voi verrata keskenään niiden eri tietojenkeräysvuosien vuoksi, mutta varsinainen ilmiö on nähtävissä myös näitä kahta eri-ikäistä taulukkoa verrattaessa.

Kun siis verrataan omien merkkien myynninosuutta kaikista kuluttajaostoista arvon ja volyymin mukaan, esimerkiksi Espanjan (volyyymi 52 %, arvo 41 %), Sveitsin (volyyymi 51 %, arvo 45 %), Itävallan (volyyymi 43 %, arvo 29 %) sekä Suomen (volyyymi 31 %, arvo 22 %) kesken, voidaan huomata volyyymi- ja arvoprosenttiosuuksien olevan melko kaukanakin toisistaan. Myös Yhdysvalloissa on havaittavissa sama ilmiö: kun verrataan esimerkiksi Yhdysvaltain päivittäistavara-kauppamarkkinoita, voidaan PLMA:n ja Nielsenin tekemästä tutkimuksesta todeta, että vuonna 2015 Yhdysvaltain pt-markkinoilla volyymin mukaan omien merkkien markkinaosuus oli 21,1 %, kun rahamääräisesti (arvon mukaan) markkinaosuus oli 17,7 %. Eroa oli peräti 3,4 prosenttiyksikköä, kun Yhdysvaltain pt-markkinoiden kokonaisarvo vuonna 2015 oli 118,4 miljardia dollaria (PLMA's 2016 Private Label Yearbook 2016, 3). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että artikkelimääräisesti (volyymin mukaan) omien merkkien markkinaosuus on aina suurempi, mutta rahamääräisesti (arvon mukaan) niiden markkinaosuus on aina pienempi.

Kaupan omat merkit Suomessa

Suomen päivittäistavara-kaupassa, kuten muissakin Pohjoismaissa, olisi omien merkkien myynninosuudessa vielä paljon varaa kasvulle. Omien merkkien myynninosuudet ovat esimerkiksi S-ryhmässä kasvaneet vuosien 2010–2014 aikana 10 prosentista yli 20 prosenttiin ja kasvua on edelleen odotettavissa, mutta sen ei odoteta jatkuvan tulevaisuudessa yhtä rajuna (Holtari 2015, 15). Tuormaan (2008, 41) mukaan Suomessa ei vielä uskota tarpeeksi kauppojen omiin merkkituotteisiin. Omien merkkien myynninosuudet ovat vuosi vuodelta kasvaneet, mutta kasvu ei ole ollut niin nopeaa, kuin se olisi voinut olla. Miksi Suomessa ei sitten myydä niin paljoa omia merkkejä?

Suomalaiset kaupparyhmittymät ovat paljon enemmän sitoutuneita valmistajien brändituotteisiin kuin monet muut eurooppalaiset kaupparyhmittymät. Keskusliik-
keet perustelevat sitoutumista mm. aiemmin mainitulla asiakaslähtöisyydellä, mutta myös sillä, että vahvoilla brändituotteilla kaupasta tai kauppaketjusta voidaan luoda

tietynlainen, asiakkaan arvostama kuva. Esimerkiksi K-Supermarketeissa brändituotteet, kuten Pauligin ja Fazerin kaltaisten valmistajien tuotteet, ovat vahvasti esillä. (Tuormaa 2008, 37.)

Toinen syy Suomen pienempään omien merkkien myyntityyppisyyteen saattaa selittyä valmistajien vahvoilla merkkituotebrändeillä. Yksi esimerkki tällaisesta on Valio, joka ensinnäkin tunnettuna ja pitkälle arvostettuna valmistajana on jo eräänlainen brändi itsessään, mutta myös hyvin vahvat tuoteperhebrändit, kuten Oltermanni, Oivariini, Koskenlaskija ja Polar jokainen omanaan ovat erittäin tunnettuja brändejä. Tuormaan (2008, 37) mukaan Suomessa maitotaloustuotteissa omien merkkien myyntityyppisyys on hyvin pientä verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan, jossa kauppojen maitotaloustuotteista suurin osa on kaupan omia merkkejä.

Suomessa on toki myös vahvoja omien merkkien tuoteryhmiä. Yksi tällaisista on Tuormaan (2008, 51) mukaan kalapakasteet, joissa omien merkkien myyntityyppisyys volyymilla mitattuna on 63 % koko tuoteryhmän myynnistä. Vielä korkeampi myyntityyppisyysaste volyymilla mitattuna löytyy hedelmäsäilykkeistä, joissa lukema on jossain 70 ja 80 prosentin välimaastossa. Omien merkkien myyntityyppisyys on luonnollisesti korkeampi niissä tuoteryhmissä, joissa valmistajien brändituotteet eivät ole niin vahvoja.

Yksi syy omien merkkien Euroopan keskiarvoa alhaisempaan myyntityyppisyyteen Suomessa on myös omien merkkien asemointi. Kun Suomessa on keskitytty omien merkkien kohdalla erityisesti edulliseen hintaan ja hyvään hinta-laatusuhteeseen, muualla Euroopassa kuten Isossa-Britanniassa, Sveitsissä, Hollannissa ja Ranskassa, keskitytään vahvasti myös laatuun ja korkeatasoisuuteen. Näiden maiden päivittäistavara-kaupparakkeille on luotu paljon omien merkkien premium-tuotteita, joiden laatu on vastaavalla tasolla kuin brändituotteiden herkuttelutuotteissa mutta hinta on niitä edullisempi. Suomessakin on joitain premium-sarjan omia merkkejä, kuten Pirkka Parhaat tai Stockmannin Gourmet, mutta näiden tuotteiden myyntityyppisyys on vielä kaukana Euroopan kärkimaiden omien merkkien premium-sarjojen myyntityyppisyydestä. (Tuormaa 2008, 35, 39–42.)

Nielsen Homescanin tekemän tutkimuksen ”Kaupan merkkien osuus päivittäistavaraostoista (%) kvartaalijaksoittain 2012–2016” mukaan Suomen omien merkkien myynteosuus kaikista päivittäistavaraostoista arvolla mitattuna on neljän vuoden seurantaajan aikana vaihdellut 20 ja 24 prosentin välillä. Seurantaajan alussa, vuoden 2012 ensimmäisellä kvartaalilla, omien merkkien myynteosuus oli pyöristettynä lähimpään täyteen prosenttiyksikköön 21 %. Neljän vuoden kuluttua, vuoden 2016 ensimmäisellä kvartaalilla, osuus oli kasvanut kolme prosenttiyksikköä 24 prosenttiin. (Päivittäistavarakauppa 2016. 2016, 17.) Uusimmassa Päivittäistavarakauppajulkaisun julkaisussa Suomen markkinoilla omien merkkien myynteosuus arvolla mitattuna oli jo 25 % (Päivittäistavarakauppa 2017. 2017, 9).

3.2 K-ruokakauppojen omat merkit Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper

K-ruokakaupoilla on käytössään kolme erilaista omien merkkien tuotesarjaa: Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper. Pirkka-tuotteet keskittyvät hyvään hinta-laatusuhteeseen monipuolisesti eri tuoteryhmissä, kun taas K-Menu-tuotteissa pääpaino on pelkästään edullisissa peruselintarvikkeissa. Euro Shopper -tuotteiden lukumäärä on vähentynyt merkittävästi K-Menun lanseerauksen myötä, mutta K-kaupoista löytyy edelleen joitakin Euro Shopper -tuotteita, joissa K-Menun tavoin edullinen hinta on pääpainopisteenä. (Omat merkit Pirkka ja K-Menu 2017.)

Pirkka ja K-Menu ovat yksinoikeudella K-kaupoissa myytäviä tuotemerkkejä, kun taas Euro Shopper on hollantilaisen, voittoa tavoittelemattoman ostoallianssin AMS Sourcing B.V.:n kehittämä ja omistama tuotemerkki. AMS:n yhdeksällä eurooppalaisella jäsenyrityksellä (osakkaalla) on yksinoikeus myydä Euro Shopper -tuotteita omissa myymälöissään Euroopassa. Kesko on yksi tämän ostoallianssin jäsenyrityksistä. (About AMS n.d.) PLMA:n (Store Brand Facts 2017) mukaan tällaista vähittäiskaupparyhmittymien ostoallianssin omistamaa brändiä voidaan kutsua termillä ”*controlled label*”, jollainen myös Euro Shopper on.

Keskon päivittäistavaratoimialan tavarakaupan johtaja Ari Akselin mukaan K-ruokakauppojen omien merkkien myynteosuus koko vähittäismyyntistä on noin viidesosa (2016). Myynteosuus on jatkuvasti kasvanut sitä mukaa, mitä enemmän omien

merkkien tuotteita on lanseerattu valikoimiin. Sen odotetaan kasvavan edelleen. (Tänään juhliitaan 30-vuotista Pirkkaa – näitä tuotteita suomalaiset ostavat 2016.) Verrattuna suurimpaan kilpailijaan, S-ryhmään, K-ruokakauppojen omien merkkien myyntyosuus laahaa hieman perässä. S-ryhmässä omien merkkien myyntyosuus oli jo vuonna 2013 noin neljänneksen (Saarinen 2014, 9).

Pirkka

Ari Akselin, Keskon päivittäistavaratoimialan tavarakaupan johtajan mukaan ”Pirkalla on merkittävä rooli K-ruokakaupassa. Se on asiakkaille aina luotettava valinta. Tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan hyvä valinta ja lisäävät asiakkaan valinnanmahdollisuutta kaupan monipuolisessa valikoimassa.” (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.)

Pirkan historiaa

Pirkka-tuotesarja lanseerattiin vuonna 1986. Pirkka oli ensimmäinen Suomessa brändin tavoin toimiva ja tuotevalikoimaltaan laaja omien merkkien sarja. (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.) Pirkka-sarja korvasi K-kauppojen valikoimissa aikaisemmin olleet ”Sinivalkoiset tuotteet”, joilla ei kuitenkaan ollut samanlaista yhtenäistä, brändimäistä olemusta, kuin Pirkalla oli (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016). Pirkka-tuotesarjaa perustettaessa tarkoitus oli, että Pirkka-tuotteet ovat edullisia mutta laadukkaita, vain K-kaupoista löytyviä tuotteita. Edelleen tänä päivänä tuo perusajatus on säilynyt — Pirkka tuotteissa korostuu hyvä hinta-laatusuhde, ja ne löytyvät vain K-kaupoista. (Lauronen 2016, 37.)

Kun Pirkka lanseerattiin vuonna 1986, Pirkka-sarjaan kuului noin 50 tuotetta. Ensimmäinen Pirkka-tuote oli Pirkka näkkileipä (Lauronen 2016, 37), jonka lisäksi sarjaan kuului muita yleisimpiä joka kodin elintarvikkeita, perustuotteita ja -tarvikkeita, kuten Pirkka hernekeitto, leivontamargariini, pakastevihannekset, alumiinifolio ja vauvan vaippoja (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016). 10 vuoden kulluttua sarjan lanseerauksesta, vuonna 1996, tuotevalikoimaan sisältyi noin 540 Pirkka-tuotetta. Samana vuonna myös ensimmäiset luomutuotteet lanseerattiin Pirkka-sarjaan. Vuonna 1999 Pirkka sai puolestaan ensimmäiset Reilun Kaupan tuotteet sarjaansa, kun yhteistyö Reilun Kaupan edistämisyhdistyksen kanssa aloitettiin. Ensimmäinen Reilun Kaupan Pirkka-tuote oli kahvi. (Lauronen 2016, 37.)

Vuonna 2001 Pirkka-sarja koki täydellisen uudistuksen. Tähän asti toiminut slogan ”*Ole tarkka, ota Pirkka*” vaihdettiin uuteen sloganiin, ”*Pirkka — enemmän vähemmällä*”. Samalla kaikki Pirkka-tuotteiden pakkauksissa olleet hintamerkinnot poistettiin, tuotteiden pakkausilmeet päivitettiin ja myös Pirkan siihen asti toiminut logo uudistettiin. Kyseisenä vuonna Pirkka-sarjassa oli jo 750 tuotetta. (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016.)

Vuonna 2004 kaikille Pirkka-tuotteille otettiin käyttöön tyytyväisyystakuu: jos ostettuun Pirkka-tuotteeseen ei ollut tyytyväinen, sai asiakas ostamastaan tuotteesta rahat takaisin palauttamalla tuotteen kuitin kanssa kahden viikon sisällä ostoajankohdasta (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016). Pirkka tyytyväisyystakuu on yhä käytössä kaikkien Pirkka-tuotteiden kohdalla (Ole tarkka ota Pirkka! 2016). Samana vuonna tuotesarjaan lanseerattiin Pirkka-kukat. Tämän jälkeen sarjaan on vuosittain tehty merkittäviä lanseerauksia, kuten Pirkka Herkkukeittiö (2005), Pirkka Reilun Kaupan ruusut (2006), Pirkka Reilun Kaupan banaani (2008), Pirkka maito (2008), Pirkka olut (2008), Pirkka kahvi (2010), Pirkka banaani (2011), Pirkka paistotuotteet (2013), Pirkka luomu lastenruuat (2014) ja Pirkka ruuanvalmistusvälineet (2014). (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016.)

Pirkka-sarjan ulkonäkö ja ilme ovat uudistuneet myös vuoden 2001 jälkeen. Toinen merkittävä pakkaus uudistus toteutettiin vuonna 2009. Vuonna 2012 Pirkka kestokassit, lautasliinat ja kertakäyttöastiat saivat Ivana Helsinki -kuosit muotisuunnittelija Paola Suhosen toimesta. (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016.) Samana vuonna Helsinki valittiin maailman Designpääkaupungiksi (Past cities n.d.), johon myös tämä kuosiuudistus liittyi.

Seuraavana vuonna, 2013, Pirkka ja Lahden muotoiluinstituutti alkoivat tekemään yhteistyötä, jonka tarkoituksena oli uudistaa Pirkka-pakkausten ulkoasuja mm. hiusten ja vartalonhoidon tuotteissa sekä miehille suunnatuissa tuotteissa. Samaan aikaan Pirkka-sarjan slogan vaihtui takaisin sarjan ensimmäiseen sloganiin ”*Ole tarkka, ota Pirkka*”. Kolmas isompi, kaikkia Pirkka-tuotteita koskeva pakkaus uudistus käynnistyi vuonna 2015. Heti seuraavana vuonna (2016) 30 Pirkka-tuotetta saivat Janine Rewellin suunnitteleman uuden juhlakuosin, sillä vuonna 2016 juhlittiin Pirkka-sarjan 30-

vuotisjuhlavuotta. Symbolista tässä kuosiuudistuksessa oli se, että Rewell itsekin oli 30-vuotias. (Pirkka – Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986 2016.)

Pirkka nyt

Pirkan juhliessa 30-vuotispäiviään 1.9.2016 Pirkan päivänä sarjassa oli jo yli 2 500 tuotetta. Tämä tuotemäärä tekee Pirkasta Suomen laajimman kaupan omien merkien brändin. (Lauronen 2016, 37.) Uutuuksia Pirkka-sarjaan tulee vuosittain keskimäärin sata kappaletta (Ole tarkka ota Pirkka! 2016), mutta esimerkiksi vuonna 2014 uutuuksia tuli markkinoille yli 230 kappaletta (Lauronen 2016, 37), ja vuonna 2013 yli 170 kappaletta. Suuri osa uutuuksista koskee kuitenkin vain uusia makuvaihtoehtoja. (Jaakkola 2014.) Tällä hetkellä Pirkka-sarjaan kuuluu lähes sata luomutuotetta ja lähes 40 Reilun Kaupan tuotetta (Ole tarkka ota Pirkka! 2016).

Pirkka-sarjan yli 2 500 tuotteen valikoimasta yli 80 % koostuu elintarvikkeista. Myynnillisesti suosituimmat Pirkka-tuotteet ovat arjen peruselintarvikkeita, kuten hedelmiä ja vihanneksia, jauhelihaa, maitotaloustuotteita sekä myös olutta. (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.) Esimerkiksi vuonna 2013 Pirkka-sarjan kolmen euromääräisesti myydyimmän tuotteen kärkeen kuului Jaakkolan (2014) mukaan ”Pirkka kolmosolut, Pirkka-banaani ja Pirkka-kevytmaito”.

Pirkka-tuotteiden myynti vaihtelee myös maantieteellisesti. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa hyvin suosittua on Pirkka Costa Rica -kahvi, kun taas hyvin etelässä myydään paljon luomutuotteita. Pirkka syöntikypsä avokado puolestaan on myydyimpien Pirkka-tuotteiden joukossa kaikkialla muualla paitsi Pohjois-Suomessa. Pirkka-banaania myydään kuitenkin paljon niin pohjoisessa kuin etelässäkin — se on kolmen myydyimmän Pirkka-tuotteen joukossa kaikkialla Suomessa. (Tänään juhlitaan 30-vuotista Pirkkaa – näitä tuotteita suomalaiset ostavat 2016.)

Pirkka-sarja on myös hyvin tunnettu asiakkaiden keskuudessa: TNS:n vuonna 2015 teettämän ”Suomalainen pt-ostaja” -tutkimuksen mukaan kuluttajista lähes 90 % tunnistaa Pirkka-brändin. Tutkimuksen mukaan peräti 85 % suomalaisista käyttää Pirkkaa vähintään ”silloin tällöin”, mikä tekee Pirkasta Suomen eniten käytetyimmän kaupan oman merkin. (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.) Pirkan tunnettuudesta kertoo myös se, että jo vuonna 2008 Pirkka on ensimmäisenä kaupan

omana merkinä hyväksytty Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään laajalti tunnettujen tavaramerkkien luetteloon. Jotta luetteloon pääsee, on tavaramerkin hallinnoijalla oltava vahva näyttö siitä, että tavaramerkki on Suomessa laajasti tunnettu. (Pirkka hyväksyttiin ensimmäisenä kaupan omana merkinä laajalti tunnettujen tavaramerkkien luetteloon 2008.)

Jotta Pirkka-sarja pysyy jatkossakin houkuttelevana, on sen seurattavana aikaansa ja uudistuttava jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 2008 sarjaan lanseerattiin pakastesushi (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016), vuonna 2012 syöntikypsä avokado ja vuonna 2016 ensimmäisenä Suomessa täysin vegaaniset, kookosrasvapohjaiset jäätelöt. Tuoteuutuuksien kehittämisessä seurataan trendejä ja kuunnellaan asiakkaiden toiveita herkällä korvalla. Esimerkiksi tällä hetkellä asiakkaat toivovat kovasti Pirkka-sarjaan laktoosittomia ja maidottomia tuotteita, gluteenittomia tuotteita sekä vegaanisia tuotteita. (Tänään juhliitaan 30-vuotista Pirkkaa – näitä tuotteita suomalaiset ostavat 2016.) Gluteenittomia Pirkka-tuotteita on tällä hetkellä valikoimissa 48 kappaletta (Pirkka gluteenittomat tuotteet – uudet sielunkumppanisi! n.d.) ja laktoosittomia vieläkin enemmän (Laktoosittomat Pirkka-tuotteet ovat helliä vatsalle n.d.). Myös vegaanisia eli täysin kasvisperäisiä tuotteita sarjasta löytyy jo lähes 150 kappaletta (Pirkka 100% kasviperäinen n.d.).

Pirkka Parhaat

Pirkka Parhaat on Pirkka-tuotesarjaan kuuluva alatuotesarja, johon kuuluvat Pirkka-sarjan erityiset herkuttelutuotteet, eli tavallisia Pirkka-tuotteita laadukkaammat premium-tuotteet, joita ei välttämättä osteta jokaisen ostokerran yhteydessä. Kriteerinä Pirkka Parhaat -alatuotesarjaan pääsyyn on tuotteen erityinen alkuperä, raaka-aine tai valmistustapa, kuten Pirkka Parhaat Manchego (Espanjasta La Manchan alueelta tuleva, 12 kuukautta kypsytetty lampaanmaitojuusto) tai Pirkka Parhaat Bresaola (Italiasta Lombardian alueelta tuleva, 2–3 kuukautta kypsytetty ilmakeuhattu naudanliha). Huolimatta erityisestä premium-asetuksestaan, myös nämä tuotteet saa Pirkka-tuotelupauksen mukaisesti edullisemmin kuin vastaavat brändituotteet. (Pirkka-sarjan herkuttelutuotteet Pirkka Parhaat -alasarjaksi 2015.) Pirkka Parhaat -alatuotesarja on lanseerattu vuonna 2008, ja tuotesarjaan kuuluu jo 140 tuotetta (Lauronen 2016, 37).

Pirkan kotimaisuus

Kun Pirkka-sarja lanseerattiin vuonna 1986, ajatuksena oli heti alusta alkaen, että kotimaiset tavarantoimittajat ovat aina etusijalla Pirkka-tuotteita kehitettäessä (Lauronen 2016, 37). Näin on osaltaan yhä tänäkin päivänä, mutta tavarantoimittajan kotimaisuus ei enää pelkästään riitä pääsemään Pirkka-tuotteiden valmistajaksi tai toimittajaksi. Tavarantoimittajan täytyy täyttää hinta- ja erityisesti laatuperusteet, joista jälkimmäiset testataan Keskon omassa tuotetutkimuslaboratoriossa tarkkaan ennen tuotteen ottamista valikoimiin, oli kyseessä sitten minkämaalainen tuote tahansa. Lisäksi tuotteita testataan jatkuvasti myös valikoimiin ottamisen jälkeen. (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.)

Kotimaisuusaste on korkea esimerkiksi tuoreessa lihassa, maidoissa ja maitojuomissa (100 %), mutta ulkomailla valmistetaan paljon Pirkka-tuotteita, joita Suomesta ei saa, kuten osa hedelmistä ja vihanneksista sekä osa säilykkeistä. Lisäksi ulkomailta tuodaan luonnollisesti muut Pirkka-tuotteet, joiden raaka-aineita ei saa Suomesta, kuten kahvit, kaakaot, teet ynnä muut — myös erityistä lisäarvoa tuovat tuotteet tuodaan ulkomailta, esimerkiksi aito kreikkalainen fetajuusto. (Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan 2016.)

Kotimaisia Pirkka-tuotteita on tällä hetkellä kaikista yli 2 500 tuotteesta noin puolet, yli 1 200, joista 400:lla on erityinen kotimaisuudesta kertova alkuperämerkki: lähes 300 tuotteella on Hyvää Suomesta -merkki, 60:llä Avainlippu-merkki ja 40:llä Sirkka-lehti-merkki. Suomalaisia Pirkka-tuotteita valmistetaan tällä hetkellä noin 180 suomalaisessa yrityksessä Ahvenanmaalta Pohjois-Pohjanmaalle asti. Suomalaisten tuotteiden valmistajan voi aina tarkistaa pakkauksesta, ulkomaisista tuotteista löytyy yleensä vain valmistusmaa. (Pirkka-sarjasta löydät helposti suomalaista n.d.)

K-Juustomestarin juustot

K-Juustomestarin juustot on uusi K-ruokakauppojen oma tuotesarja, joka tuli K-kauppojen valikoimiin vuoden 2016 marraskuun puolivälissä. Sarjassa on tällä hetkellä 13 erilaista juustoa pehmeistä koviin ja vähän kypsytetyistä pitkään kypsytettyihin juustoihin. Kaikissa pakkauksissa on selkeästi kerrottu juuston alkuperämaa, pääraaka-aine sekä kypsyyssaste asteikolla yhdestä viiteen. Herkutteluun tarkoitettut juustot on pakattu kuluttajille sopivan kokosiin pakkauksiin ja ne tulevat Liettuasta, Englannista,

Ranskasta, Hollannista, Espanjasta, Saksasta, Sveitsistä sekä Suomesta. Pääraaka-aineena on käytetty juustosta riippuen joko lehmän-, vuohen- tai lampaanmaitoa. (K-juustomestarin juustot n.d.)

K-Menu

K-Menu on maaliskuussa 2014 julkaistu uusi K-ruokakauppojen halpatuotesarja, jonka tuotteet keskittyvät pääasiassa peruselintarvikkeisiin. Ensimmäiset K-Menu-tuotteet päätyivät kauppojen hyllyille huhtikuussa 2014. K-Menu tuotesarjalla haetaan hinta-asemointia, eli tuotteiden valttikortti on niiden edullisuus. K-Menu-tuotteet ovat hyvin usein tuoteryhmissään edullisimpia vaihtoehtoja, mutta ne ovat silti hyvälaatuisia tuotteita. (Jaakkola 2014.) K-Menu-tuotteita voidaan kuvata kansainvälisin termin *price fighter* -tuotteiksi (Rämö 2008, 151).

Koska K-Menu-tuotesarja on erittäin hintalähtöinen, on tavarantoimittajayhteistyössä käytetty paljon hyväksi valmiita kansainvälisiä ostoyhteenliittymiä ja ulkomaisia tavarantoimittajia. Esimerkiksi liha- ja lihajalosteiden tuoteryhmissä K-Menu-tuotteissa on käytetty kuitenkin myös suomalaisia valmistajia. Ylipäätään suomalaisia valmistajia pyritään käyttämään niissä tuotteissa, joissa kotimaisuus on kuluttajalle tärkeää. K-Menu-sarjan tuotteet ovat arkeen sopivia perustuotteita, joiden ostopäätöksissä ratkaisee usein tuotteen hinta. (Jaakkola 2014.)

K-Menun lanseerauksen yhteydessä ilmoitettiin, että tuotesarjan valikoiman tuotteiden kokonaismääräksi halutaan noin 300 tuotetta (Jaakkola 2014). Nyt, kolmen vuoden kuluttua lanseerauksesta, K-Menu-tuotteiden yhteismäärä on kasvanut jo lähes tavoiteltuun kolmeen sataan tuotteeseen (Euron annokset n.d.). Samalla, kun K-Menu-tuotteita on tullut kaupan valikoimiin, ovat tulleet tuotteet korvanneet samankaltaiset Euro Shopper -tuotteet. Näin siksi, ettei kaupan hyllyillä ole tilaa kahdelle samaan konseptiin perustuvalle tuotteelle, jotka perustuvat halpaan hintaan. (Jaakkola 2014.)

K-Menun lanseerauksen yhteydessä myös kuluttajat otettiin mukaan kehittämään uutta tuotesarjaa. K-Menulle avattiin jo ennen tuotesarjan lanseerausta omat sivut, ”*Kotikriitikko*”-kuluttajasivu, joilla kuluttajat pystyvät toivomaan uusia K-Menu-tuotteita tuotesarjaan, ja tuotteiden tullessa kauppoihin myös arvioimaan niitä. Erityisille

bloggaajille lähetettiin myös tuotenäytteitä, joista bloggaajat tekivät arvioinnin blogeihinsa. (Jaakkola 2014.) Nykyään Kotikriitikko-kuluttajasivua ei enää ole eikä arvioita K-Menu-tuotteista voi entiseen tapaan tehdä. Toivomuksia uusista K-Menu-tuotteista voi tehdä tavallisia kanavia pitkin K-Ruoka-sivuston palautelomakkeen kautta.

K-Menu-tuotteet tunnistaa pakkauksen isosta, värikkästä K-kirjaimesta ja edullisesta hinnasta. *Iso K, pieni hinta* on yksi K-Menu-tuotesarjan sloganeista. Muita käytettyjä iskulauseita ovat *K-Menu — Pieni hinta on katettu ja Kyytiä hinnoille*. (K-Menu n.d.) Pirkka-tuotteiden päällikkö Ulla Heikkilä on kuvannut Jaakkolan (2014) artikkelissa K-Menu-tuotteiden pakkauksia mm. ”värikkäiksi, nuorekkaiksi, omaan hyllypaikkaan hyvin mukautuviksi ja tyyliiltään yksinkertaisiksi”. Pakkauksilla pyritään luomaan mielikuvaa tuotteiden edullisuudesta.

K-Menu-tuotteiden ulkoasun on suunnitellut markkinointitoimisto DDB Helsinki.

Markkinointitoimiston johtaja Linnéa Lofjordin kertoo Rönkän (2015, 23) artikkelissa, että K-Menu-tuotteiden ilmeen suunnittelemiseksi on tehty kansainvälinen tutkimus, jossa on tutkittu Ison-Britannian brändistrategioita. Lopputuloksena K-Menu-pakkausten isolla, värikkäällä K-kirjaimella haluttiin viestittää K-Menu-brändiin yhdistettäväksi haluttuja arvoja, joita ovat mm. ”erottuvuus, selkeys, hauskuus ja sopivuus kaikille asiakkaille”. (Rönkä 2015, 23.)

K-Menu-brändin ulkoasun yleisilme, jossa värikäs K-kirjain erottuu selkeästi vaaleasta taustasta, on hyvin yleinen perusilme ns. *value for money* -segmentin tuotteille, joiden halutaan erottuvan hyllystä ja joista halutaan tehdä vetovoimaisia tuotteita. Tällaista graafista yleisilmettä (vaalea tausta, pirteät väriyhdistelmät) voidaan kutsua ”hyvän hinnan suuntaukseksi”. K-Menu-tuotteiden on väitetty olleen jopa suora kopio yhdysvaltalaisen vähittäiskauppaketjun Targetin halpatuotebrändin Up & Up:in ulkoasusta, mutta Lofjordin mukaan näin ei kuitenkaan ole, sillä vastaavanlainen ulkoasu on käytössä monella *value for money* -segmenttiin kuuluvalla tuotesarjalla ainakin Euroopassa ja Yhdysvalloissa. (Rönkä 2015, 23.)

Myös kritiikkiä K-Menu-sarjan brändiä kohtaan on esitetty. Suurin kritiikki esiintyy vertailtaessa K-Menua suunnilleen samoihin aikoihin S-ryhmän lanseeraamaan Koti-

maista-tuotesarjaan. Kotimaista-tuotesarja ei ole samalla tavoin *price fighter* -tyylinen halpatuotesarja kuten K-Menu, sillä S-ryhmän *price fighter* -tuotemerkinä toimii X-tra, mutta kuten sarjan nimikin jo kertoo, kaikki sarjan tuotteet ovat kotimaisia. Tämä positiointi tekee Hannosen (2014, 17) mukaan sarjasta selkeän, ja se vastaa erinomaisesti kuluttajien tämän hetken tarpeisiin edullisesta, lähellä tuotetusta kotimaisesta turvallisesta ruuasta. Tähän asemaan verrattuna K-Menu on brändinä sekä epäselvä, että epämääräinen. Nimenä K-Menu ei viittaa peruselintarvikkeisiin, joita tuotesarja nimenomaan sisällään pitää. (Hannonen 2014, 17.)

Hannonen (2014, 17) toteaaakin, että tyyllisesti K-Menu voittaa Kotimaista-tuotesarjan, mutta sanoman yksiselitteisyydessä kuppi kääntyy toisin päin. Mielestäni Kotimaista-tuotesarjaa ja K-Menu-tuotesarjaa ei kuitenkaan voi verrata toisiinsa vain sen vuoksi, että kummatkin ovat kaupan omia merkkejä ja ne satuttiin lanseeraamaan yhtä aikaa. Jos K-Menulle haluttaisiin sopiva vertailukohde, tulisi sen ensisijaisesti olla X-tra, sillä se vastaa S-ryhmän *price fighter* -asemaltaan eniten K-Menua. Kuten K-Menussakin, X-trassa on paljon ulkomaisia tuotteita, mutta osa on valmistettu myös kotimaassa (Saarinen 2014, 9).

Euro Shopper

Euro Shopper on hollantilaisen, voittoa tavoittelemattoman ostoallianssin AMS Sourcing B.V.:n kehittämä ja omistama tuotemerkki, jonka käyttöön allianssin osakkailla on yksinoikeus. Allianssiin kuuluu tällä hetkellä yhdeksän Euroopassa toimivaa vähittäiskaupparyhmää, joista yksi on Kesko. Allianssi on perustettu vuonna 1988. (About AMS n.d.) Euro Shopper -tuotteet tuotiin markkinoille ensimmäisen kerran vuonna 1996 (Euro Shopper n.d.), ja ne ovat olleet alusta alkaen K-ruokakauppojen valikoimassa (Kesko — Vuosikertomus 1996 1997, 13).

Euro Shopper on *discount brand*, eli halpatuotebrändi, jota myydään Euroopassa yhteensä 7 eri maassa, kuten esimerkiksi Suomessa, Islannissa ja Isossa-Britanniassa. Euro Shopperin etuina on mm. brändin kansainvälisyys ja edullisuus — Euro Shopper on tunnettu ympäri Eurooppaa, jolloin kuluttajat luottavat brändiin, ja myös sen hinta-laatusuhde on erittäin edulliseen hintaan nähden kohdillaan. (Euro Shopper n.d.)

Suomessa K-ruokakaupoissa Euro Shopper toimii *price fighterina*. Vaikka Euro Shopper onkin *discount brand*, ei tuotesarjaa välttämättä ole asemoitu jokaisessa sitä myyvässä eurooppalaisessa vähittäiskauppaketjussa *price fighteriksi*, vaan se saattaa toimia joissain maissa esimerkiksi Pirkan tavoin edullisena, mutta hinta-laatusuhteeltaan parempana kaupan omana merkinä, kun taas joku toinen kaupan oma merkki on asemoitu vielä edullisemmaksi tuotesarjaksi.

Kun Euro Shopper perustettiin vuonna 1996, tuotesarja kasvoi jo vuoden sisällä saatan tuotteeseen. Vuoteen 2000 mennessä määrä oli nelinkertaistunut jo neljään saatan tuotteeseen. Sittemmin valikoimaa optimoitiin, ja tällä hetkellä olemassa olevien Euro Shopper -tuotteiden määrä on kolmen sadan paikkeilla. (Euro Shopper n.d.)

Suomessa K-ruokakaupoissa Euro Shopper -tuotteiden valikoimaa lähdettiin ajamaan osittain alas Ruokakeskon toimesta vuoden 2014 alussa, kun K-Menu lanseerattiin valikoimiin. Ei ollut järkevää pitää kahta vastaavaa *price fighter* -tuotetta valikoimissa, joten päädyttiin Euro Shopper -tuotteiden karsimiseen. Kaikkia Euro Shopper -tuotteita ei kuitenkaan ollut tarkoitus poistaa valikoimista, sillä joillain tuotteilla oli todella hyvä kierto ja paljon asiakaskuntaa, esimerkiksi jopa kulttimaineeseen nousseella energijuomalla. Kokonaisuus huomioon ottaen Euro Shopper -tuotteiden määrä valikoimissa kuitenkin vähentyi huomattavasti. (Jaakkola 2014.)

4 Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinot voidaan jakaa esimerkiksi Philip Kotlerin vuonna 1967 kehittämän 4P-mallin mukaisesti, joissa kilpailukeinoina ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tämä niin kutsuttu ”markkinointimix” sopii hyvin päivittäistavarakaupan markkinointistrategiaksi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 9, 17.)

Tuotteen kilpailukeinon voidaan lukea mm. päivittäistavarakaupassa myytävien tuotteiden laatu, merkki, ominaisuudet, pakkaus ja valikoima. Hinta sisältää kilpailukeinona myymälän hintatason, tuotteiden perushinnat, annettavat alennukset ja esimerkiksi maksuajan. Saatavuuteen kuuluu myymälän sijainti ja saavutettavuus, vali-

koima ja lajitelma, jakelukanavat sekä mm. aukioloajat. Viestintään puolestaan sisältyy varsinainen mainonta, *personal sales* (henkilökohtainen myyntityö) ja *public relations* (suhdetoiminta). (Anttila & Iltanen 2001, 20–21.)

Kaupan omista merkeistä tärkeitä esiin nousseita teemoja, joilla omiin merkkeihin liittyviä tärkeitä tekijöitä voidaan lähteä tutkimaan, voidaan käsitellä sovellettuna Kotlerin 4P-mallin mukaisesti. Tärkeitä päivittäistavarakauppaan ja sen tuotteisiin liittyviä esiin nousseita kilpailukeinoja, eli teemoja, ovat itse tuote, hinta, valikoima, markkinointiviestintä, imago, tuoteturvallisuus sekä kilpailuedut. Tässä luvussa keskitytään näihin markkinoinnin kilpailukeinoin erityisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Lisäksi huomioon otetaan erityisesti tuotenäkökulmaa, sillä päivittäistavarakaupan omia merkkejä käsitellään tässä työssä suurimmilta osin tuotteina ja tuotemerkeinä.

Markkinoinnin kilpailukeinojen läpikäyminen laajemmin ei ole tämän vuoksi relevanttia, sillä se ei liity millään tavoin opinnäytetyön aiheeseen, kaupan omiin merkkeihin. Erityisesti kolmas markkinoinnin kilpailukeino, saatavuus, on rajattu koskemaan ainoastaan kaupan sisäiseen saatavuuteen liittyviä lajitelmiä ja valikoimia. Tämä päivittäistavarakaupan kilpailukeinojen luku kokonaisuudessaan pohjustaa teemahaastattelussa läpikäytäviä teemoja merkittävästi, ja kietoo teemahaastattelussa esiin nousseet asiat teorian avulla yhteen. Tulevissa alaluvuissa kilpailukeinoja käsitellään siis erityisesti päivittäistavarakaupan ja sen tuotteiden näkökulmasta, jollei muuta ole asiayhteydessä erikseen mainittu.

4.1 Tuote

Kenties tärkein kilpailukeinojen perusta yrityksessä kuin yrityksessä on myytävä asia, *tuote*. Kaikki muut kilpailukeinot tukeutuvat myytävän tuotteen ympärille ja ovat siitä riippuvaisia. Ilman myytävää tuotetta ei yritystäkään olisi olemassa. Tuotteella tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joita yritys myy. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Käytännössä tuotteet ovat tavaroita, palveluita tai niiden yhdistelmiä, mutta ne voivat olla myös henkilöitä (esimerkiksi vuokratyöntekijät vuokratyövoimaa tarjoavassa yrityksessä), aatteita (eri puolueiden tarjoama tuote), paikkakuntia (Lapua — Perhe-koon kaupunki), yleishyödyllistä toimintaa (Lääkärit ilman rajoja) tai ajattelutapoja

(pelaa maltilla). Koska tuotteita on erilaisia, ne voidaan ryhmitellä sisällön perusteella hieman edellä mainitun kaltaisesti tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, paikkatuotteisiin, aatetuotteisiin, taidetuotteisiin, tapahtumatuotteisiin ja henkilötuotteisiin. (Kotler ym. 2009, 8–10.) Tällä jaottelumallilla kaupan omat merkit kuuluvat tavaratuotteiden ryhmään.

Käytännössä yrityksen tuotteiden ryhmittely ei ole niin yksinkertaista. Ravintolan tarjoama tuote on ravintolapalvelu, johon kuuluu palvelun (puitteet ruokailulle, pöytiintarjoilu, aterimet, oheispalvelut jne.) lisäksi myös fyysinen tuote, itse syötävä ruoka. Kodinkoneisiin taas sisältyy usein itse laitteen lisäksi takuu, kotiinkuljetus ja mahdolliset huolto- ja asennuspalvelut. (Kotler ym. 2009, 8–10.) Kaikkein tärkeintä onkin tuotteen kokonaisuus, ja juuri tämän kokonaisuuden täytyy tyydyttää ostajan tarpeet ja samalla päihittää kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden vastaava kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2007, 113). Rämön teoksessa (2008, 148) kiteytetään asia vähittäiskaupan näkökulmasta näin: ”Kaupan tuote ei ole yksittäinen tuote tai palvelu vaan kokonaisuus, jonka muodostaa myymälä sekä siellä olevien tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä.”

Tuotteen kerrokset ja hyötyajattelu

Yksittäisen tuotteen kokonaisuus syntyy siis monen asian yhteisvaikutuksesta. Tuotteen voidaankin ajatella muodostuvan sekä varsinaisesta hyödykkeestä että sitä avustavista osista. Varsinaiseen hyödykkeeseen kuuluvat sen fyysiset ominaisuudet, kuten tuotteen sisältö, pakkaus, brändi ja muut vastaavat ominaisuudet. Sen sijaan avustaviin osiin voidaan lukea mm. tuotteeseen kuuluva takuu, huolto, tuotteeseen liitettävä rahoitus sekä tuotteen mukana tulevat käyttöohjeet. Koska tuotteeseen liittyy sekä fyysisiä ominaisuuksia että mielikuvaominaisuuksia, on asiakkaan subjektiivinen mielikuva tuotteesta usein ratkaiseva tekijä ostopäätöksen syntymisen kannalta. Tämän vuoksi tuotteen erilaistaminen on tärkeää, jotta se erottuu kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 239–240.)

Yksittäinen tuote muodostuu Kotlerin kehittämän kolmitasoisien mallin mukaan kolmesta eri kerroksesta: ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvista. Ydintuote on keskiössä oleva asia, esimerkiksi kahvipaketissa kahvinpurut. Avustavia osia ovat esi-

merkiksi maku, pakkaus, merkki ja valmistaja, mielikuvakerros puolestaan muodostuu esimerkiksi hinnasta, imagosta ja muusta markkinointiviestinnästä. (Kotler ym. 2013, 24.)

Tuotteiden markkinointia ajatellen merkittävää on, ettei tuotetta koskaan osteta itse tuotteen vuoksi, vaan lähinnä siitä saatavien hyötyjen ja mielihyvien tähden (Bergström & Leppänen 2007, 112). Tuote voidaankin määritellä Anttilan ja Iltasen (2001, 21) mukaan ”niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen.” Parranajokonetta ei siis osteta itse koneen vuoksi vaan se ostetaan, jotta ulkonäkö ja ulkoinen olemus olisi siisti ja jotta sillä saataisiin muokattua ulkonäkö omaan tyyliin sopivaksi. Ruokaa ei osteta pelkästään näläntunteen tyydyttämiseksi, vaan sitä ostettaessa ostetaan mm. terveellisyttä, vaihtelua, helppoutta tai nautintoa. Tuotteen käsite on siis ymmärrettävä hyvin laajasti. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Kun Kotlerin kolmitasoinen malli muutetaan vastaamaan tätä hyötyajattelun näkökulmaa, voidaan tuote havaita vastaavanlaisena, kolmitasoisena käsitteenä. Hyötyajattelun mukaan tuote koostuu varsinaisesta ydintuotteesta (core product), konkreettisesta tuotteesta (tangible product) ja laajennetusta tuotteesta (augmented product). (Anttila & Iltanen 2001, 136.)

Varsinainen ydintuote (core product) muodostuu asiakkaan kokemista ja tärkeiksi pitämistä, tuotteen sisältämistä ydinhyödyistä. Hyötyajattelun mukaan ydintuote ei siis koostu konkreettisista ominaisuuksista, vaan näiden ominaisuuksien asiakkaalle tarjoamasta tyydytyksestä. Nämä ydinhyödyt täytyy kuitenkin saada konkreettiseen muotoon, josta syntyy tuotteen keskeisin kerros, konkreettinen tuote (tangible product). Tämä kerros hyötyajattelun näkökulmasta tarkasteltuna on vastaavanlainen, kuin esimerkiksi aiemmin mainittu, Bergströmin ja Leppäsen teoksessakin kuvailtu avustavien osien kerros. Konkreettinen tuote sisältää tuoteominaisuudet, pakauksen, tuotteen laadun ja brändin, siis vastaavat asiat kuin avustavissa osissakin. (Anttila & Iltanen 2001, 135.)

Uloin kerros, eli laajennettu tuote (augmented product) puolestaan sisältää hyötyajattelun näkökulmasta tarkasteltuna kaikki tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten tuotteen toimituksen, asennuksen, takuun, huollon ja maksujärjestelyt, jotka tuovat

tuotteelle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Nykypäivän kiristyneessä kilpailutilanteessa juuri tämä tuotteen uloin taso antaa yritykselle tärkeän kilpailuedun tuotteen näkökulmasta ajateltuna, joten sen merkitys tänä päivänä on hyvin merkittävä. (Anttila & Iltanen 2001, 135–136.) Esimerkiksi K-ruokakauppojen omissa merkeissä laajennettuun tuotteeseen voidaan lukea esimerkiksi K-kuluttajapalvelu, joka palvelee omia merkkejä ostanutta kuluttajaa kaikissa Pirkka-, K-Menu- ja Euro Shopper -tuotteita koskevissa kysymyksissä veloitusetta.

Tuotelaatu

Tuotteen laatu koostuu useista eri osa-alueista, jotka yhdessä muodostavat tuotteen kokonaislaadun. Laatu ajatellen erilaisissa tuotteissa painottuvat erilaiset osatekijät. Esimerkiksi teknisen tuotteen laadun osatekijät painottuvat eri tavalla kuin esimerkiksi elintarvikkeen laatu. Asiakkaan kokema laatukäsite on kuitenkin subjektiivinen, ja asiakkaan näkökulmasta tuotteen laatu koostuukin niistä tekijöistä, joita asiakas pitää itselleen tärkeinä. (Bergström & Leppänen 2010, 130.) Tuotteen laadun voidaan katsoa Anttilan & Iltasen (2001, 138) mukaan ”mittaavan sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset”.

Tuotteen laadun eri käsitteet voidaan jakaa esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen (2010, 131) mukaan kuuteen eri ulottuvuuteen: yleiseen, tekniseen, kaupalliseen, toiminnalliseen, mielikuvaan perustuvaan ja myyvään laatuun. Yleinen laatu koostuu niistä ominaisuuksista, joita asiakkaat ylipäättään arvostavat. Tekninen laatu koostuu tuotteiden todellisista ominaisuuksista, jotka ovat tärkeitä erityisesti elektroniikassa ja käyttötavaroissa. Kaupallinen laatu liittyy myynnin kannalta tärkeisiin ominaisuuksiin — näillä tekijöillä ei ole asiakkaille liiemmin näkyvää merkitystä. Toiminnallisen laadun voidaan katsoa kuuluvan asiakkaan kannalta tuotteen varsinaiseen käyttöön ja myyjän kannalta palvelun sujuvuuteen. Mielikuvalaatu taas muodostuu asiakkaan subjektiivisesta näkemyksestä tuotteen kokonaislaadusta, ja myyvä laatu puolestaan muodostuu kaikkien näiden tekijöiden summasta. (Bergström & Leppänen 2010, 131.)

Yritys voi omilla toimillaan vaikuttaa paljonkin tuotteiden laatukäsitykseen. Laadukas tuote muodostuu tietenkin ensiluokkaisista raaka-aineista, eli varsinaisesta ydintuotteesta. Myös tuotemerkki (brändi), pakkaus, takuu ym. ydintuotetta täydentävät osat

vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Monesti tietty, tunnettu brändi koetaan laadukkaammaksi tuotteeksi kuin kaupan oma vastaava merkki. Myös tuotteen hinta vaikuttaa ratkaisevasti koettuun laatuun, sillä halpaa pidetään harvoin laadukkaana. (Bergström & Leppänen 2010, 130.)

Myös myyntipaikat liittyvät laatuun. Premiumtuotetta ei välttämättä haluta myytävän kuin tietyissä, laadukkaiksi koetuissa myymälöissä, jotta tuotteeseen yhdistettävään korkeaa laatua ja eksklusiivisuutta, eli tuotetta saa vain valituilta jälleenmyyjiltä. Esimerkki tällaisesta tuotteesta ovat Ristomatti Ratian silmälasikehykset, joita saa vain Cazze Optikoilta. Tätä voidaan kutsua valikoivaksi eli selektiiviseksi jakeluksi. Toisaalta kaikilla yrityksillä ei ole kapasiteettia toimittaa tuotteita kaikille halukkaille, jolloin yritys on voinut panostaa enemmän laatuun kuin massatuotantoon. (Bergström & Leppänen 2010, 156.)

Eryteisesti päivittäistavarakaupan tuotteiden kohdalla myös tuottajalla ja valmistusmaalla on tärkeä rooli koetun kokonaislaadun kannalta. Esimerkiksi kotimaiset vihannekset koetaan paljon laadukkaammiksi kuin ulkomaiset vastaavat. Kenties kuitenkin suurin asia, jolla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan kokemaan laatumielikuvaan tuotteistaan on markkinointiviestintä. Sillä voidaan pyrkiä luomaan laadukasta mielikuvaa yrityksen tuotteista ja viestimään muutenkin yrityksen laatuavoitteista, mutta yliampuva viestintä tulee ehdottomasti välttää. Sillä voidaan luoda liian suuret odotukset tuotteen laadusta, ja kun todellinen laatu ei täsmääkään, asiakkaat kokevat pettymykset. Pahimmillaan koko yritysbrändin laatumielikuva laskee toiminnan seurauksena. (Bergström & Leppänen 2010, 130.)

Laadukas tuote tai brändi ei synny yhdessä yössä, vaan sen luontiin tarvitaan pitkäjänteistä toimintaa. Vain asiakas voi todellisuudessa määrittää, onko tuote laadukas vai ei, sillä mielikuva tuotteen koetusta laadusta syntyy loppupeleissä asiakkaan omassa mielessä. Tuo tuotteen hyvästä laadusta voidaan antaa esimerkiksi takuun avulla. Elintarvikkeiden kohdalla käytössä on käsite ”tyytyväisyystakuu”: sellainen on esimerkiksi Pirkalla tai Danone Actimel -tuotteilla, jotka voidaan palauttaa 14 vuorokauden sisällä ostamisesta, jos asiakas ei ole laatuun tyytyväinen (Ole tarkka ota Pirkka! 2016; Saarenoja 2011).

Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari on se ajanjakso, jonka aikana tuote on markkinoilla kuluttajien saatavilla. Elinkaaret voidaan kuvata parhaiten tuotteen myyntikäyrinä volyymin mukaan, jolloin elinkaaresta on yleensä erotettavissa lanseeraus-, kasvu-, kypsyys- ja las-
kuvaihe. Erilaisilla tuotteilla on luonnollisesti erilaiset elinkaaret, eikä kaikkien tuotteiden elinkaari noudata aikaisemmin mainittua kaavaa. Esimerkiksi Fazerin Sininen on hyvä esimerkki ajattomasta klassikkotuotteesta. Myös tuotealasta riippuen erilaisilla tuotteilla on hyvinkin erilaiset elinkaaren vaiheet. (Bergström & Leppänen 2010, 132.) Anttilan ja Iltasen (2001, 164) mukaan tuotteiden vaiheittaisen elinkaaren tietäminen etukäteen onkin mahdotonta. Sitä voidaan kyllä yrittää ennustaa ja se voidaan ottaa yrityksen ja tuotteen strategian tasolla huomioon, mutta vasta jälkikäteen on nähtävissä ne todelliset elinkaaren vaiheet, joissa tuote kulloisenakin aikana oli.

Tuotteen kehitys- tai lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille kuluttajien saataville. Jotta tuote päätyisi mahdollisimman monien myymälöiden hyllylle, on hyvin tärkeää tarjota ostajille, esimerkiksi kaupan keskusliikkeille, informaatiota tuotteutuudesta, eli toisin sanoen markkinoida tuotelanseerausta tukku- sekä vähittäisliikkeille. Kun juuri lanseerattu tuote päätyy kaupan hyllylle, sen ensimmäisiä ostajia voidaan kutsua asiakassegmentoinnin mukaisesti mm. ”edelläkävijöiksi”, ”aikaisiksi omaksujiksi” tai ”pioneereiksi”. Lanseerausvaiheessa tuotteen myynti on vielä pientä ja kannattavuus on usein negatiivista, sillä kehitys- ja lanseerauskustannukset sekä markkinointikustannukset ovat tässä tuotekehityksen vaiheessa suuria. (Anttila & Iltanen 2001, 162.)

Lanseerausvaihetta helpottaa suuresti se, jos lanseerattava tuote tuodaan jo olemassa olevan, vahvan brändin alle, jolloin brändillä on jo olemassa oleva käyttäjäkunta. Valion vuonna 2005 tekemässä kuluttajille suunnatussa, Valion Oltermanni -brändin positiointia koskevassa tutkimuksessa, kysyttiin kuluttajilta, miten hyvin he ottaisivat vastaan uuden pehmeästi levittyvän sulatejuuston Oltermanni-brändiin. Koska tutkimuksen tulokset olivat hyviä, ja kuluttajat suhtautuivat tuotteutuuteen positiivisesti, vajaan vuoden kuluttua tammikuussa 2006 Valion Oltermanni -brändiin lanseerattiin levittyvä sulatejuusto. Vaikka tuote sai jo kuluttajatutkimuksessa positiiv-

visen vastaanoton, markkinoilla uutuus otettiin vielä paremmin vastaan: tuotelanseerauksen jälkeen jo ensimmäisten kuukausien aikana sen myyntibudjetti ylittyi reilusti. Tunnetun brändin avulla uutuuden kokeilukynnys madaltui ja tuoteperhettä (Oltermanni) pystyi laajentamaan kannattavasti. (Rämö 2008, 164.)

Myös Pirkka-tuotesarjan lanseerauksissa tunnettu brändi madaltaa ostokynnystä. Hyvä esimerkki on vuodelta 2012, kun tuotesarjaan lanseerattiin Pirkka syöntikypsä avokado. Vuoteen 2010 verrattuna avokadojen myynti tuplaantui tuotelanseerauksen myötä ja peräti kuusinkertaistui vuonna 2015. Avokadosta tulikin kotitalouksien perushedelmä vuoden 2012 tienoilla, mitä Pirkka-brändin lanseeraus varmasti edesauttoi ainakin K-ruokakauppojen asiakkaiden kohdalla. (Tänään juhlistaan 30-vuotista Pirkkaa – näitä tuotteita suomalaiset ostavat 2016.)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa, samoin kuin tuottavuus. Markkinaosuuden kasvun myötä tuote on jo yleisesti tunnettu kuluttajien keskuudessa, ja sillä on usein myös kilpailijoita. Tässä vaiheessa tuotteen erilaisuus ja valttikortit muihin vastaaviin tuotteisiin punnitaan: mitä paremmin tuote on erilaistettu eli differoitu, sitä houkuttelevammaksi asiakkaat sen kokevat ja tuotteella on hyvät edellytykset jatkaa myynnin kasvattamista. (Bergström & Leppänen 2010, 134.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 163) mukaan tuotteen kasvuvaiheessa myös kokonaistuotto kasvaa. Tämä tarjoaa edellytykset esimerkiksi uusien tuotantotekniikoiden kehittämiseen ja uusien koneiden ja laitteiden hankintaan. Esimerkkinä voidaan käyttää taas Valion Oltermanni-brändiä. Vuonna 2006 Oltermanni oli Suomen suosituin juusto-brändi, joka oli edelleen markkinoilla kasvuvaiheessa. Marraskuussa 2006 Valio otti käyttöönsä vuoden suurimman investointinsa, 7,6 miljoonaa euroa maksaneen uuden Oltermanni-linjastonsa. Kapasiteettilisäyksellä Valio pystyi edelleen kasvattamaan Oltermannien tuotantoa, minkä ansiosta mahdollistui mm. yhä suurempi vienti Venäjälle. (Laitila 2006, 10.)

Kun tuote saavuttaa kypsyysvaiheensa, myös myynti saavuttaa huippunsa. Lähes kaikki potentiaaliset kuluttajat tuntevat tuotteen ainakin jollain tapaa, eikä uusia ostajia enää ole. Markkinoinnilla ei haeta enää uusia asiakkaita, vaan sillä pyritään

muistuttamaan tuotteen olemassaolosta. Viimeistään tässä tuotteen elinkaaren vaiheessa kilpailutilanne on ankara ja tuotteen differointi kilpailijoiden vastaavista on ensiarvoisen tärkeää. Jos tuotteella nähdään olevan vielä tulevaisuutta, usein tässä vaiheessa tuotteeseen tehdään jokin uudistuskokonaisuus, kuten pakkaus uudistus tai tuotepromootio, esimerkiksi tuotteen kylkeen liitettävä kilpailu tai arvonta. Myös tuotteeseen liitettävien lisäpalvelujen kehittäminen on tässä vaiheessa yleistä. (Bergström & Leppänen 2010, 134.)

Mitä lyhyempi tuotteiden elinkaari tuotealalla on, sitä enemmän yrityksellä tulisi olla uusia tuotesukupolvia kasvamassa. Esimerkiksi muotialan mallistot saattavat olla markkinoilla vain muutamien viikkojen ajan, jonka jälkeen mallisto on saavuttanut kypsyyssvaiheensa ja se on tiensä päässä. Kun uusia tuotesukupolvia on taustalla kasvamassa, korvaavat nämä tuotteet elinkaarensa päässä olevat tuotteet ja tuovat lisää volyyymia vanhan poistuvan volyymin tilalle. Vanhoilla, tiensä päähän tulleilla tuotteilla on hyvin raskasta kilpailla, eikä yritykselle jää tällöin välttämättä resursseja uusien tuotteiden lanseeraamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 163.)

Kypsyyssvaiheen jälkeen tuotteen elinkaari on laskuvaiheessa. Myynti — ja samalla tuotto — tippuu, eikä yrityksen ole enää kannattavaa pitää tuotetta valikoimassaan. Tällöin lopuista tuotteista pyritään pääsemään nopeasti eroon esimerkiksi hinnanalennuksen keinoin. Toki on olemassa niin kutsuttu ”mattimyöhäisten” tai ”uskollisten asiakkaiden” segmentti, johon kuuluvat saattavat vielä ostaa tuotetta välittämättä markkinoilla olevista muista vastaavista, uudemmissa tuotteista. (Bergström & Leppänen 2010, 134.)

Toisaalta, Anttila ja Iltanen (2001, 163) näkevät tässä tilanteessa myös potentiaalia: jos muut kilpailijat ovat jo luopuneet omista vastaavista tuotteistaan, yritys voi harkita, tulisiko elinkaaren loppuvaiheessa olevaa tuotetta pitää vielä markkinoilla. Jos jäljellä olevia asiakkaita on riittävästi, ja jos asiakkaat ovat valmiit maksamaan tuotteesta, voi tuotteen markkinoilla pito olla vielä perusteltua. Tuotteen käyttötarkoitusta tai muita tekijöitä voidaan yrittää myös muuttaa, jolloin tuote voi aloittaa taas uuden kasvuvaiheensa, mikäli muutostoimet onnistuvat.

4.2 Hinta

”Hinta on tuotteen arvon mittari” (Bergström & Leppänen 2010, 138).

Hintapäätökset ovat kriittinen osa yritystoimintaa, sillä hinnoittelulla on suuri merkitys asiakkaiden hintamielikuvaan ja yrityksen tuottavuuteen. Hinta on siis tärkeä markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla voi saavuttaa paljon tai menettää paljon. Tuotteiden hinnoittelun pääasiallinen tarkoitus on esittää tuotteen hinta siten, että tuotteet käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Toki hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myös muihin asioihin, kuten asiakkaiden hintamielikuvaan tuotteesta ja yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2010, 138.)

Päivittäistavarakaupassa Suomessa, kuten muuallakin Euroopassa, hinta on tullut jatkuvasti yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Suurin syy tähän on ollut ulkomaisten halpakauppaketjujen tulo kotimaan markkinoille, päivittäistavarakaupan sektorilla esimerkiksi Lidl ja erikoistavarakaupassa esimerkiksi Gigantti tai Power. Tämän vuoksi markkinoilla jo pitkään toimineet yritykset ovat joutuneet laskemaan omia hintojaan ja tehostamaan omaa toimintaansa, jotta markkinaosuudet eivät katoaisi muualle. (Rämö 2008, 152–153.)

Viime aikojen kenties näyttävimmän hinnanalennuskampanjan loi S-ryhmä, jonka ”Halpuutus”-mainonta pyöri niin televisioissa, isojen lehtien etusivuilla kuin muuallakin mediassa. Holtarin (2015, 15) artikkelissa haastateltu SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä kertoi, että ruuan hinnan alentaminen on ollut S-ryhmän isoin linjaus vuosikymmeniin, eikä loppua toistaiseksi ole näkyvissä. Tämä on ollut tarkkaan harkittu strateginen valinta, jota tullaan artikkelin mukaan jatkamaan vielä vuosia. Pysyvä hinnanalennuskampanja on tuonut S-ryhmälle kasvua markkinaosuudessa, kun asiakasmäärät ovat lisääntyneet ja myynnit kasvaneet. (Holtari 2015, 15.)

Vähittäiskauppa ei ole ainut jakeluketjun osa, joka on viime vuosina pyrkinyt kilpailemaan entistä enemmän hinnalla. Myös teollisuudessa on esiintynyt voimakasta hintaan perustuvaa kilpailua, joka on päätynyt jopa oikeusistuinten käsiteltäväksi asti. Viimeisin tällainen tapaus löytyy meijeriteollisuudesta, jossa Valio tuomittiin korkeimmassa hallinto-oikeudessa 70 miljoonan euron yhteisösakkoon määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä ja saalistushinnoittelusta (KHO:2016:221). KHO:n

ratkaisusta selviää, että Valio oli aikavälillä 1.3.2010–20.12.2012 hinnoitellut maitonsa tappiollisiksi tarkoituksenaan savustaa Arla ulos maitomarkkinoilta hinnoittelun avulla.

Tällaista tilannetta voidaan luonnehtia Anttilan & Iltasen (2001, 173–174) mukaan hintasodaksi, jossa joko kilpailevat tuotteet tai kilpailevat yritykset alentavat hintojaan jatkuvasti. Kuluttaja hyötyy hintasodasta ainakin lyhyellä tähtämellä, mutta hintasodan seurauksena yritysten katetuotto alenee ja painuu lopulta jopa tappiolliseksi, mikä usein johtaa heikoimpien toimijoiden poistumiseen markkinoilta. Tämän jälkeen markkinat yleensä keskittyvät, minkä jälkeen myös hinnat nousevat.

Yleisesti ottaen markkinat määräävät yritysten, tuoteryhmien ja jopa yksittäisten tuotteiden yleisen hintatason. Tarkemmin tarkasteltuna tuotteiden hintaan ja hinnoitteluun vaikuttaa kuitenkin useita eri tekijöitä, joiden avulla voidaan erilaistua muista toimijoista tai tuotteista. Ensinnäkin on otettava huomioon kustannukset, joita tuote aiheuttaa. Yritystoiminnassa tämä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi perinteisen kustannuslaskennan avulla, jossa muuttuvien ja kiinteiden kustannusten laskemisen jälkeen voidaan selvittää tuotteelle haluttu myynti- ja käyttökate. Tämän avulla eri tuotteille ja tuoteryhmille voidaan määrittää haluttu katetuotto prosentti, joka perustuu em. laskelmiin. (Bergström & Leppänen 2010, 139.)

Lisäksi hintaratkaisuihin vaikuttaa yrityksen strategia. Jos yritys haluaa näyttäytyä edullisena ostospaikkana, on hintojen luonnollisesti oltava alhaiset. Jos yritystoiminta perustuu strategisesti johonkin muuhun kuin halpaan hintaan, voivat hinnat olla korkeammat. On otettava huomioon myös yrityksen kulurakenne, joka esimerkiksi päivittäistavarakaupan sektorilla vaihtelee myymälätyypeittäin. Lisäksi paikallinen ja yleinen kilpailutilanne vaikuttavat hintaratkaisuihin merkittävästi. Jos paikallista kilpailua on paljon, paikallinen hintataso on yleensä alhainen. Jos yksittäinen yritys myy tuotteitaan selkeästi kalliimmalla kuin muut pääkilpailijat, saattaa yritys hinnoitella itsensä ulos markkinoilta, jos sen korkeammalle hintatasolle ei ole erityisiä perusteita, kuten selkeästi paremmat palvelut tai muu erilaistumiskeino. (Bergström & Leppänen 2010, 139.)

Hinnoitteluun vaikuttaa myös tuotteen kysyntä. Jos kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, on kuluttaja usein valmis maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa. Jos tarjontaa on runsaasti, ei mikään yksittäinen toimija voi pitkällä tähtäimellä menestyä korkeammalla hinnoittelulla, ellei se ole toiminnassaan monopoliasemassa. Lisäksi ostajat ja ostajien hintaherkkyys vaikuttavat hinnoitteluun: yleensä perinteisiä välttämättömyyshyödykkeitä ostetaan hinnasta riippumatta. Polttoaine on yksi esimerkki tällaisesta tuotteesta. (Mts 140.)

Lisäksi hinnoittelussa on otettava huomioon julkisen vallan toimet, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa. Tuotteisiin sisältyy veroja ja veroluonteisia maksuja, joita ovat esimerkiksi arvonlisävero, makeisvero, alkoholivero ja polttoainevero. Kaikki nämä verot vaikuttavat tuotteen lopulliseen myyntihintaan. (Mts 139.) Suomessa ruuan hinta on korkea mm. siihen sisältyvän arvonlisäveron tähden. Suomessa elintarvikkeiden arvonlisävero on tällä hetkellä 14 %, kun monissa muissa Euroopan maissa se on 5 %. (Holtari 2015, 15.)

Kun yritys miettii strategiaansa hintatason suhteen, on sillä käytössään käytännössä kolme eri vaihtoehtoa: perushintataso voidaan asettaa halvemmaksi, samanhintaiseksi tai kalliimmaksi kuin kilpailijoiden hintataso (Bergström & Leppänen 2010, 141). Jos yritys valitsee halvan hinnan hintapolitiikan, usein palveluita on karsittava ja muut kustannukset on pidettävä alhaisena. Mahdollisimman iso osa toiminnasta on oltava automatisoitua, ja tuotteet on ostettava sisään isoissa erissä. Tuotteiden ostaminen isoissa erissä tarkoittaa puolestaan sitä, että varaston kierto on saatava optimoitua siten, että isot erät tekevät kauppansa. Esimerkiksi halpamyymäläkonseptia toteuttavilla ketjuilla tämä tarkoittaa yleensä sitä, että paikallinen ostaminen on hyvin pientä ja myymälät toteuttavat ennalta tarkkaan määriteltä valikoimaa. (Rämö 2008, 154.)

Yritys voi valita hintatasostrategiakseen myös samanhintaisen tason kuin kilpailijoilla. Tällöin hintaa ei pidetä tärkeimpänä kilpailukeinona, vaan keskitytään enemmän muihin ennalta määriteltyihin strategisiin kilpailukeinoihin. Keskihintaisessa myymälässä voidaan keskittyä enemmän esimerkiksi lisäpalveluihin, joita kilpailija ei tarjoa. Näin voidaan erottua kilpailijoista muulla tavoin, kuin pelkän hinnan avulla. Keskitien

kulkijoilla on myös hinnoittelussa enemmän pelivaraa. Tuotteet tai tuoteryhmät voidaan tarvittaessa hinnoitella tilanteen mukaan hieman alemmaksi tai korkeammaksi verrattuna tavanomaiseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2010, 141–142.)

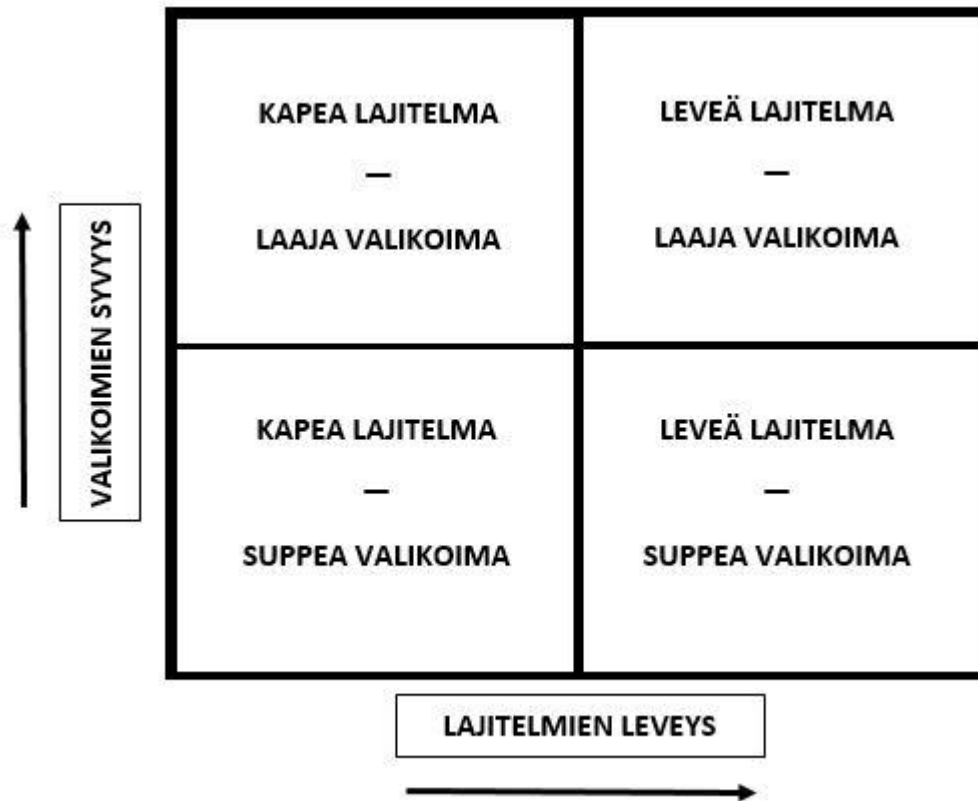
Jos yritys valitsee omaksi hintatasokseen kalliimman hinnan strategian, on yrityksellä tai sen tarjoamilla tuotteilla oltava erityinen asema markkinoilla, jonka vuoksi on perusteltua käyttää korkeampaa hintaa. Esimerkiksi ravintola voi erittäin korkeatasoisen palvelun ja ruoka-annosten ansiosta pitää hintatasoaan korkeampana kuin muiden paikkakunnan ravintoloiden. (Mts 141.) Päivittäistavarakaupan sektoria ajatellen selkeästi korkeamman hinnan myymälät eivät tässä kilpailutilanteessa menesty. Ainoastaan erittäin harvaan asutuilla alueilla paikkakunnan ainoa kauppa voi pitää hintatasoaan korkeampana, kun paikallinen kilpailutilanne sen sallii (Mts 139).

4.3 Tarjooma — lajitelmat sekä valikoimat

Kaupan tarjooman, eli *kaupan tuotteen*, muodostaa kaupan lajitelma sekä valikoima. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia kaupan asiakkailleen tarjoamia tuoteryhmiä, joita ovat esimerkiksi jauhot, hiutaleet, kahvit ja teet. Valikoima puolestaan muodostuu näiden tuoteryhmien kaikista sisällä olevista vaihtoehdoista, kuten jauhojen kohdalla ruisjauhoista, vehnäjauhoista ja ohrajauhoista sekä kahvien sisällä tummapaahteisista, keskipaahteisista, vaaleapaahteisista ja erikoiskahveista. Lajitelmalla tarkoitetaan siis kaupan tarjoomaan leveyttä ja valikoimalla tarkoitetaan tarjooman syvyyttä. Tämä muodostaa kaupan kokonaistarjooman, joka on kaupan tuotteiden ja palveluiden muodostama kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2010, 114; Rämö 2008, 148.)

Lajitelman ja valikoiman laajuuteen vaikuttaa luonnollisesti kaupan koko (myyntipinta-ala) sekä konsepti. Vain samankokoisten kauppojen tarjooman vertaaminen on asianmukaista, sillä pieni valintamyymälä ei voi tarjota samanlaisia lajitelmia ja valikoimia kuin suuri hypermarket. (Rämö 2008, 148.) Erilaiset myymälät voidaan jakaa lajitelmien ja valikoimien laajuuden mukaan neljään erilaiseen ryhmään nelikenttä-analyysin mukaisesti (kuvio 1). Kapean lajitelman ja suppean valikoimat liikkeiksi voidaan lukea esimerkiksi pienet erikoisliikkeet. Leveän lajitelman mutta suppean valikoiman liikkeitä voivat olla puolestaan pienet yleisliikkeet, kuten lähikaupat. Kapean lajitelman mutta laajan valikoimien luokkaan sopivat hyvinvarustellut erikoisliikkeet,

niin kutsutut asiantuntijaliikkeet, ja leveän lajitelman sekä laajan valikoimien ryhmään voidaan katsoa kuuluvan hypermarketit ja hyvinvarustellut tavaratalot. (Bergström & Leppänen 2010, 115.)



Kuvio 1. Yritysten jakaminen lajitelmiä ja valikoimien mukaisesti neljään eri ryhmään (mukaan Bergström & Leppänen 2010, 115).

Päivittäistavarakaupan lajitelman ja valikoiman muodostaminen tapahtuu usein ketjuohjatusti. Usein samankokoisilla myymälöillä on käytössään tietty tuotevalikoimarako, joka muodostaa maanlaajuisesti samanlaisen perusvalikoiman kaikkiin saman ketjun myymälöihin. Tämän lisäksi käytössä voi olla alueellinen ketjuvalikoima, jossa tietyn alueen kaupoilla on valikoimissaan samat alueellisesti tärkeät tuotteet. Näiden lisäksi yksittäisen myymälän valikoimaa voidaan täydentää omavalintaisilla tuotteilla, jotka kauppias tai myymäläpäällikkö ottaa valikoimiinsa oman harkintansa mukaisesti. Erityisesti nämä tuotteet erilaistavat yksittäisen myymälän valikoimaa kilpailijoista ja tuovat yksittäiselle liikkeelle paikallista kilpailukykyä. (Rämö 2008, 149–150.)

Kun kaupan tarjoomaa tarkastellaan kokonaisuutena, on tärkeää, että se on muodostettu asiakaslähtöisesti. Kaupan valikoimien on tyydytettävä asiakkaidensa tarpeet ja valikoimassa on oltava niin suuressa suosiossa olevia tärkeitä tuotteita kuin yksittäisiä, pienten mutta tärkeiden asiakasryhmien arvostamia tuotteita. Kannattavuuden kannalta tarkasteltuna on tärkeää, että lajitelma tuottaa kokonaisuutena voittoa. Jotkin tuotteet voidaan myydä jopa tappiollisesti, kunhan lajitelma kokonaisuudessaan tuottaa voittoa. (Bergström & Leppänen 2010, 114.)

Kun kaupan valikoimassa olevia tuotteita arvioidaan yksittäin, voidaan tuotteet jakaa ominaisuuksien ja myyntinsä perusteella eri ryhmiin. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen (2010, 116) mukaan *vakiotuotteet*, jotka kuuluvat ympärivuotisesti kaupan valikoimiin, *sesonkituotteet*, joita myydään vain tietyinä aikoina, *kampanjatuotteet*, joita myydään hinnanalennuksilla ja jotka ovat usein näkyvän mainonnan kohteena, *veturi- tai sisäänvetotuotteet*, joiden ensisijainen tarkoitus on houkutelua asiakkaita myymälään ja joita myydään usein huomattavan edullisesti, *kannibaalituotteet*, jotka syövät toisten vastaavien tuotteiden myyntiä sekä *hyllynlämmittäjät*, jotka eivät käy kaupaksi ja vievät näin ollen tärkeää hyllytilaa muilta tuotteilta.

Valikoimien tarkoituksenmukaisuuden kannalta on tärkeää keskittyä erityisesti kannibaali- ja hyllynlämmittäjätuotteisiin, joista tulisi päästä eroon. Kannibaalituotteiden kohdalla yksittäisen tuoter ryhmän sisällä on useita liian samankaltaisia tuotteita, jotka syövät toistensa myyntiä ja aiheuttavat usein hävikkiä kaupalle. Hyllynlämmittäjät ovat puolestaan usein valikoimien kannalta hyllyssä olevia tarpeettomia tuotteita, jotka eivät käy kaupaksi. Jos hyllynlämmittäjillä ei ole asiakkaille erityistä lisäarvoa, jonka vuoksi niitä kannattaa pitää valikoimissa huolimatta niiden vähäisestä myynnistä, olisi tällaisista tuotteista eroon pääseminen suotavaa. (Bergström & Leppänen 2010, 116.)

Vapautuneen hyllytilan voi antaa jo valikoimissa oleville, paremmin kaupaksi meneville tuotteille tai asiakkaiden toivomille tuotteille, joita ei vielä löydy myymälän valikoimista tai markkinoiden uutuustuotteille, joita usein päivittäistavarakaupassa tulee valikoimiin tuoterhytmittain tarkasteltuna jopa useita kertoja vuodessa (Rämö 2008,

149). Päivittäistavarakaupan ei ole kuitenkaan kannattavaa pitää liian kattavaa tuotevalikoimaa hyllyssä. Liian suuret artikkelimäärät tuotelajitelman sisällä vaikuttavat lajitelman kannattavuuteen negatiivisesti juuri hyllynlämmittäjien ja kannibaalituotteiden muodossa. (Anttila & Iltanen 2001, 152.)

Valikoimien seurantaan on käytössä erilaisia mittareita, joiden avulla valikoimien kokonaisuuden onnistumista voidaan tarkastella. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi kiertonopeutta mittaavat tunnusluvut, markkinaosuutta tai myynninosuutta mittaavat luvut ja tuotteen myyntimääriin ja kannattavuuteen perustuvat luvut. Myös tuotteesta syntyvä hävikki on tärkeä tarkastelun kohde, koska sen avulla nähdään, kuinka paljon tuotetta on jäänyt myymättä. Hävikkiä voidaan tarkastella kappalemääräisesti tai euromääräisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 116; Rämö 2008, 149.)

Kun päivittäistavarakaupan tarjooman kehittymistä tarkastellaan kokonaisuutena, muuttuvat valikoimat käytännössä nopeammin kuin lajitelmat. Valikoimien sisällä saattaa jatkuvasti käydä pieni kuhina, kun esimerkiksi vanhoja, elinkaaren loppupäässä olevia tuotteita poistuu markkinoilta ja tilalle tulee uusia, elinkaaren alkupäässä olevia tuoteuutuuksia. Lajitelmat sen sijaan muuttuvat harvemmin, mutta päivittäistavarakaupan saralla myös lajitelmat kokevat ajoittain uudistumista. (Rämö 2008, 148.)

2000-luvulla päivittäistavarakauppoihin uusina lajitelmina ovat tulleet mm. luontais- tuotteet ja nikotiinikorvausvalmisteet, joista jälkimmäisten myynti lainsäädännön myötä vapautettiin vuonna 2006 (Rämö 2008, 148). Lisäksi uutena päivittäistavara- kauppojen lajitelmana voidaan pitää esimerkiksi *vege-tuotteita*, jotka löytyvät esimerkiksi monista K-ruokakapoista omista hyllykokonaisuuksistaan. Vegetaaristen tuotteiden siirtyminen omiin hyllykokonaisuuksiin viestii mm. vege-tuotteiden suosion kasvusta sekä toisaalta myös edelleen kasvattaa vege-tuotteiden menekkiä. (Kasvisruokien myynti kasvanut vuodessa 25 % – K-ruokakaupoissa testataan vegehyllyä 2016.) Vege-tuotteet voidaankin mielestäni luokitella yhdeksi kaupan tuoteryhmäksi, jolloin ne muodostavat kauppojen lajitelmiin oman kokonaisuutensa sa-

malla tavoin, kuin gluteenittomat tuotteet aikoinaan siirrettiin omaan hyllykokonaisuuteensa, ja kuinka ne ovat tällä hetkellä vakiintuneet yhdeksi tärkeäksi päivittäistavarakauppojen lajitelmaksi.

Päivittäistavarakaupassa voidaan ottaa myös tilapäisesti lajitelmiin tavallisesta poikkeava tavararyhmä, jota voidaan kutsua termillä *category killer*. Esimerkiksi K-Citymarketeihin otettiin yhden kesän ajaksi myyntiin skoottereita, joita ei tavallisesti K-Citymarketien tarjoomasta löydy. Kesän aikana skoottereiden myynti toi paljon ”ylimääräisiä” myyntituloja, joita ei muutoin olisi saavutettu. (Rämö 2008, 150.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi Philip Kotlerin kehittämän markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin osa, joka sisältää varsinaisen mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämistoiminnan (sales promotion) sekä suhdetoiminnan (personal relations) (Kotler ym. 2009, 17). Päivittäistavarakaupan näkökulmasta kaikilla markkinointiviestinnän osilla on oma roolinsa päivittäistavarakaupan ja sen tuotteiden markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnän tärkeimmät tehtävät ovat kertoa yrityksen olemassaolosta, saavutettavuudesta, tuotteista sekä hinnoista asiakkaille, erottautuminen kilpailijoista, asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä asiakasmäärien ja ostojen lisääminen. Jotta markkinointiviestinnällä saadaan paras hyöty, on sen oltava säännöllistä ja jatkuvaa sekä suunnitelmallista. Markkinointiviestintää suunnitellessa on otettava huomioon yrityksen strategia niin tuote-, hinta- kuin saatavuuspäätöksissäkin ja erityisesti huomioon on otettava, kenelle yrityksestä halutaan viestiä. (Bergström & Leppänen 2010, 178–179.) Päivittäistavarakauppojen asiakkaiksi kelpaa käytännössä kuka tahansa, jolloin päivittäistavarakauppojen markkinoinnin kohderyhmänä voidaan pitää esimerkiksi kaikkia lähiseudun asiakkaita.

Markkinointiviestinnän eri muodoilla tavoitellaan eri kohderyhmiä, toteutetaan eri tavoitteita ja käytetään eri keinoja. Mainontaa ja myyntityötä tarvitaan kaikissa yrityksissä, myynninedistämällä tavoitellaan lisämyyntiä ja varsinkin isoille yrityksille on tärkeää myös se, että suhdetoiminta, eli suhteet lehdistöön ja sitä kautta asiakkaisiin, ovat kunnossa. Aloittelevalle yritykselle on tärkeintä mainonta ja myyntityö,

mutta isompien ja vakiintuneempien yritysten kannattaa panostaa enemmän myyninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Rämö 2008, 174–175.)

Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi. On tärkeintä valita sellainen markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä, joka palvelee parhaiten omaa yritystä sekä yrityksen tavoitteita ja kohderyhmiä. Viestintä kannattaa suunnitella aina jokaiselle kohderyhmälle erikseen, mutta kuitenkin niin, että yrityksen viestinnällä on yksi yhteinen konsepti, joka perustuu valittuun tuotteen, hinnan ja saatavuuden kilpailukeinojen yhdistelmään. (Bergström & Leppänen 2010, 179.)

Mainonta yleisesti

Bergström ja Leppänen (2007, 180) kertovat mainonnan olevan ”Yleensä suureen ihmisjoukkoon kohdistuvaa maksettua, tavoitteellista tiedottamista.” Sen avulla voidaan siis tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista, yrityksen arvoista ja aatteista sekä siellä työskentelevästä henkilöstöstä. Mainonta suoritetaan mainosvälineiden eli medioiden avulla. Medioita on lukuisia, kuten televisio ja radio, sanoma- ja aikakauslehdet, ulko- ja liikennemainonta (tienvarsimainonta), verkkomainonta ja elokuvamainonta. Pienempää kohderyhmää kannattaa tavoitella suoramainonnan keinoin. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, ja sen avulla on helppo kohdistaa mainonta halutulle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2010, 180.)

Televisio- ja lehtimainonta ovat mediamainonnan päämuotoja, joita voidaan tukea muulla mediamainonnalla, kuten radiolla tai ulkomainonnalla. Mediamainontaa ja suoramainontaa voidaan lisäksi tukea muulla täydentävällä mainonnalla, kuten toimipaikka-, tapahtuma-, sponsori- ja mobiilimainonnalla sekä hakemistoilla ja luettelolla. Täydentävät mainonnan muodot, joista mainittakoon erityisesti toimipaikkamainonta, ovat tärkeitä erityisesti pienille yrityksille. Pienillä yrityksillä ei yleensä ole paljoa rahaa käytettävissä mainontaan, jolloin näyteikkunamainonta saattaa osoittautua kustannustehokkaaksi ratkaisuksi mainontaan. (Bergström & Leppänen 2010, 180–181.)

Rämö (2008, 177) ryhmittelee päivittäistavarakaupan mainonnan sen tavoitteiden mukaan imagomainontaan ja tarjousmainontaan. Imagomainonnassa mainonnan tavoitteena on luoda positiivisia kuvia yrityksen henkilöstöstä, tuotteista, palveluista ja

yrittäjästä itsestään, eli sillä pyritään herättämään luottamusta yritystä kohtaan. Imagomainonnalla on myös yrityksen brändiä nostattava vaikutus. Tarjousmainonta on taas tyyppillistä mainontaa, jossa kerrotaan yrityksen tuotteista, palveluista ja niiden hinnoista. Tarjousmainonnalla viestitään yleensä tarjouksista, mutta sillä voidaan viestiä myös ylipäättään yrityksen tuotevalikoimasta.

On haasteellista valita sopivin mainosväline (Bergström & Leppänen 2010, 211).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on pitkäjänteistä työtä, jolloin tehdyissä suunnitelmissa on pysyttävä (Rämö 2008, 174). Yritys ei voi esimerkiksi ensimmäisellä viikolla mainostaa valtakunnallisessa televisiossa, ja sen jälkeen yhtäkkiä vaihtaa mediaa paikallislehteen, ellei juuri se ole yrityksen suunnitelma. Mainonnan suunnittelussa on huomioitava, mitä mainostetaan (tuote tai palvelu), kenelle sitä mainostetaan (kohderyhmä), mikä on mainonnan pyrkimys (tavoite) ja mikä on mainontaan käytettävissä oleva rahamäärä (budjetti). (Bergström & Leppänen 2010, 211.)

Kun nämä asiat on päätetty, on mietittävä, miten mainoksella tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Tämä vaikuttaa eniten median valintaan, mutta siihen vaikuttaa myös median peitto ja profiili, eli kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa ja minkälaisia ihmisiä kuuluu median seuraajiin. Median on oltava myös kustannustehokas, eli sillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä pienin kustannuksin. Kustannustehokkuuteen mainonnassa on olemassa myös tunnusluku, ”kontaktihinta”. (Bergström & Leppänen 2010, 211.)

Kun mainonta on toteutettu, eli esimerkiksi televisioon valittu mainos on pyörinyt ruudussa jonkin aikaa, on aika arvioida mainonnan julkaisun toteutus ja teho, eli mainoskampanjan tulokset. Tulokset määräytyvät vahvasti mainontaa ennen päätettyjen tavoitteiden mukaan, joita voivat olla esimerkiksi mainoskampanjan aikana tulleet uudet asiakaskontaktit tai myynnin kasvu. Tuloksien ja toteutuksen seurannan perusteella kiteytetään, mikä meni hyvin ja mikä huonosti, ja otetaan asioista opiksi seuraavan mainoskampanjan suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2010, 213.)

Lehtimainonta

Sanomalehti-ilmoittelu on käytetyin mainonnan muoto Suomessa. Suomessa julkaistaan noin kahta sataa erilaista sanomalehteä — väkilukuun suhteutettuna sanomalehtien levikki Suomessa onkin peräti kolmanneksi suurin maailmassa. (Sanomalehtitieto n.d.) Sanomalehdet voidaan jakaa paikallisiin, alueellisiin ja valtakunnallisiin sanomalehtiin, joista suurimpia ovat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti (Bergström & Leppänen 2010, 182).

Sanomalehti on nopea media, jolloin mainoksen saa lehteen lyhyellä varoitusajalla, jopa seuraavaksi päiväksi. Yleisesti ottaen sanomalehtiin luotetaan Suomessa vahvasti, jolloin se on myös luotettava tiedon lähde. Sanomalehdissä mainostaminen ja mainoksen kohdistaminen tietylle ihmisryhmälle on helppoa, esimerkiksi urheilusuilla voidaan mainostaa urheiluvälinekauppaa. Toisaalta sanomalehti on kertakäyttöinen, jolloin se vanhenee pian julkaisunsa jälkeen. Tällöin mainonta on lyhytaikaista ja sen on oltava välittömästi tehokasta. (Bergström & Leppänen 2007, 182.)

Myös aikakauslehdet ovat tehokas tapa mainostaa. Ne voidaan jaotella Bergströmin ja Leppäsen (2010, 183) mukaan esimerkiksi ”yleisölehtiin, erikoislehtiin ja pienryhmälehtiin”. Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä siten, että ne luetaan useaan kertaan monen eri ihmisen toimesta ja niitä säilytetään pidempään. Värimainostaminen on usein laadukkaampaa kuin sanomalehdissä, ja niiden mukaan voi liittää jopa pienen tuotenäytteen. Toisaalta aikakauslehti on myös sanomalehteä hitaampi media, sillä aikakauslehtien ilmoitusväli on pidempi. (Bergström & Leppänen 2007, 183–184.)

Lehtimainoksien tehokeinoihin kuuluu huomiota herättävä otsikko, kuvien ja värien käyttö sekä puhutteleva leipäteksti. Jokaisessa mainoksessa olisi oltava myös riittävästi väljyyttä eli tyhjää tilaa ja yrityksen yhteystiedot. Mainoksen sulkee kehys, jonka avulla lukija ei sekoita mainosta esimerkiksi vieressä olevaan kilpailijan mainokseen. Hyvä mainos erottautuu edukseen muista mainoksista ja on selkeä ja helppolukuisen. Asettelyn on oltava yhdenmukainen ja yrityksen tai tarjottavan tuotteen imagoille sopiva. (Bergström & Leppänen 2007, 184–185.)

Televisiomainonta

Televisiomainonta sopii parhaiten valtakunnalliseen mainontaan. Televisiomainontaa voidaan käyttää toki myös alueellisesti, sillä lähetyksillä on näkyvyysalueet. Alueellisilla lähetyksillä saadaan halutut kohderyhmät tavoitettua alueellisesti jopa tehokkaammin kuin printtimainonnalla. Alueellisia kampanjoita voidaan myös tukea median verkkosivuilla ja myös televisio-ohjelmalveluiden, kuten MTV Katsomon avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 185–186.)

Koska lähes jokaisessa suomalaisessa taloudessa on televisio, katsotaan televisiota paljon – keskimäärin 2 tuntia 52 minuuttia vuorokaudessa (Televisiovuosi 2016 oli ennätystä täynnä 2017). Televisio onkin erittäin tehokas mutta kallis mainosväline. Televisiolle mainoskanavana on ominaista se, että mainos menee nopeasti perille, kun sitä toistetaan monta kertaa päivässä. Sillä tavoitetaan suuria kohderyhmiä samanaikaisesti laajalla alueella. Mainokset ovat monialaisia, eli niihin sisältyy liikkuvaa kuvaa, ääntä ja tunnetta, ja niissä voidaan käyttää muitakin erilaisia tehokeinoja. Mainokset sopivat monenlaiseen viestintään, mutta niiden tekemiseen tarvitaan ammattilaisia, joten jo pelkästään mainoksen tekeminen voi osoittautua liian suureksi kustannukseksi. (Bergström & Leppänen 2010, 186.)

Hyvä televisiomainos, kuten mikä tahansa muukin mainos, Bergströmin ja Leppäsen (2010, 187) mukaan ”vetoaa tunteisiin ja jää mieleen”. Yleensä tällaisiin mainoksiin kuuluu huumoria, jonka lisäksi mieleen painumista voidaan tehostaa tarttuvalla ääniraidalla tai muilla auditiivisilla tai visuaalisilla keinoilla. Mainoksessa voidaan vedota myös järkeen ja testituloksiin, esimerkiksi katsellessa automainoksia yleensä jokaisessa mainoksessa on esitetty joku testitulos, jonka mainostettava auto on voittanut. Mainoksien lisäksi televisiossa voidaan mainostaa myös ostoskanavilla ja sponsoroimalla tiettyjä televisiolähetyksiä. (Bergström & Leppänen 2010, 187.)

Muut mainosvälineet

Yksi mahdollinen mainosväline on radio. Radiota käytetään yleensä televisionmainonnan tukena, ja sillä tavoitetaan erityisesti nuoret. Radiomainonta on myös edullisempaa, jolloin myös pienemmät yritykset voivat valita sen mainoskanavakseen. Sillä tavoitetaan kohderyhmiä erityisesti alueellisesti, ja kuten televisiokin, myös radio on

nopea mainosväline. Tehokeinoina radiomainonnassa voidaan käyttää audiitiivisia asioita, kuten puhetta, muuta ääntä ja musiikkia. Hyvän radiomainoksen pitää olla kilpailijoista ja muista radiomainoksista erottuva ja pelkistetty. Radiokanavan mainoksen tekeminen on nopeaa ja helpompaa kuin televisiomainoksen tekeminen, mutta yleensä radiomainonnassakin tarvitaan ammattilaisia. (Bergström & Leppänen 2010, 192.)

Ulkomainontaa käytetään yleensä siellä, missä ihmisiä liikkuu eniten, eli kaupunkien keskustoissa, toreilla ja ostoskeskuksien lähetyvillä. Ulkomainonnan muotoja ovat mm. suuret mainostaulut kaupungeissa ja teiden varsilla sekä lyhtypylväs- ja bussipyssäkkimainonta, kun taas liikennemainontaan kuuluu mm. juna-, bussi- ja kuorma-automainokset sekä liikennevälineiden sisällä olevat mainokset. Ulkomainontaa käytetään muun mainonnan tukena. Ulkomainonnan tulisi olla hyvin pelkistettyä, sillä mainosta ei katsota kuin pienen hetken. Ulkomainoksen suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon, miltä etäisyydeltä mainosta tullaan katsomaan ja kuinka kauan sitä katsotaan. Hyvä ulkomainos erottuu muista, on hauska ja myös huomiota herättävän innovatiivinen. (Bergström & Leppänen 2010, 193–195.)

Verkkomainonta on kaikista nopeimmin kasvava mainonnan muoto. Tällä hetkellä verkkomainonta tavoittaa parhaiten nuoret ja parhaassa työiässä olevat aikuiset. Verkkomainonta voidaan kohdistaa helposti halutulle kohderyhmälle, ja verkkomainonnan seuraaminen on kaikista mainonnasta tehokkainta — mainoksen klikkauskerat voidaan laskea yksitellen ja kohdistaa tiettyyn käyttäjään IP-osoitteen perusteella. Verkkomainonnassa käytetään bannereita sivun laidoissa, linkkejä, pop-up-ikkunoita ja intestitiaaleja eli isoja mainosruutuja, jotka ovat vain tietyn aikaa näkyvillä esimerkiksi verkkosivulle siirtyessä. (Bergström & Leppänen 2010, 196–197.)

Muita mainoskeinoja ovat elokuvamainonta, jossa elokuvateattereissa esitettyjen elokuvien alkuun ostetaan tilaa omalle mainokselle, suoramainonta, joka on joko osoitteetonta esimerkiksi tietyllä alueella asuville ihmisille tai osoitteellista, esimerkiksi tietyssä rekisterissä oleville, toimipaikkamainontaa, esimerkiksi näyteikkunoissa, mobiilimainontaa matkapuhelimissa, sähköpostimainontaa ja hakukoneoptimoinnin keinoin toteutettavaa mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 199–200, 204–208, 210.)

4.5 Muut kilpailukeinot

Brändi ja imago

Rope & Mether (2001, 241) määrittelevät brändin olevan ”merkkituotteeksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatioperusta”. Käytännössä brändi on kuitenkin paljon laajempi asiakokonaisuus, jota on hyvin vaikeaa tiivistää lyhyesti. Imagon Rope & Mether määrittelevät olevan ”Ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan” (Mts. 241). Imago liittyy siis ihmisten subjektiiviseen kokemukseen. Brändi ja imago liittyvät vahvasti toisiinsa — siitä kielii jo brändin alkuperäinen, englanninkielinen termi *brandimage* (Mts. 169).

Jotta jollekin tuotteelle saataisiin brändiasema, vaatii se ensin pitkäjänteistä, tietoista työtä imagon luonnissa. Imagotyön pohjimmainen käytännön tarkoitus on tuottaa kuluttajalle niin vahva mielikuva kyseisestä tuotteesta, jotta kuluttaja päätyy valitsemaan juuri tämän tuotteen itselleen. Vahvan imagotyön avulla rakennetaan siis vahva brändi, jolle tyypillistä on hyvä maine sekä laaja tunnettuus markkinoilla. Käytännössä brändillä on siis oltava erottuva nimi sekä laajalti levinnyt, positiivinen maine sekä tunnettuus halutulla markkina-alueella. (Mts. 167–168.)

Oleellisina osina konkreettisiin brändielementteihin voidaan lukea kuuluvaksi mm. nimi, logo, kirjasintyyppi, muotoilu, pakkaus sekä slogan. Markkinointia ajatellen brändiviestintään liittyy tyypillisesti markkinoinnin pitkäjänteisyys, viestinnän samalinjaisuus sekä kiteytyvyys, mielikuvallisuus, erottuvuus sekä vahva näkyvyys. (Mts. 188–204.) Myös laatu liittyy olennaisena osana brändiin: brändiä pidetään usein laadun takeena. Jos brändituote tai sitä valmistava yritys joutuukin yhtäkkisen negatiivisen kohun keskelle, vahvalla brändituotteella on paremmat edellytykset selvitä siitä aikaisempien hyvien kokemusten ja luottamuksen turvin kuin tavallisen tuotteen. (Mts. 176.)

Brändiksi nousseella tuotteella on paljon merkittäviä hyötyjä tavalliseen tuotemerkkiin verrattuna. Yksi näistä on laskennallinen brändiarvo, jota voidaan kutsua myös brändipääomaksi. Brändipääoman voidaan katsoa muodostuvan esimerkiksi Aakerin mallin mukaisesti brändiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brändiin liittyvistä mielleyhtymistä sekä bränditunnettuudesta. Toisaalta brändipääoman muodostuminen

voidaan nähdä myös yksinkertaisemmin, jolloin sen katsotaan muodostuvan brändiarvostuksesta sekä brändin tunnettuudesta. Huolimatta tulkintatavasta, brändiarvo on yrityksen kirjanpidossakin huomioitava, yrityksen pääomaan kuuluva varallisuuslukema. (Mts. 171.)

Vahvalla tuotebrändillä on merkittävä etu markkinoilla ajatellen myös markkinointipanostuksia. Kun tuotteelle on saatu brändituotteen asema, markkinointipanostuksia voidaan selkeästi vähentää ilman, että se vaikuttaa juurikaan tuotteen myyntiin. Kun brändituotetta verrataan tuotteeseen, joka ei ole saavuttanut brändituotteen asemaa, markkinointipanostusten vähentämisen jälkeen tämänkaltaisen tuotteen myynti saattaa kääntyä nopeaan laskuun. Tämä johtuu siitä, että kyseinen tuote on päätenyt vain ihmisten lyhytmuistiin, kun taas brändituote on pureutunut ihmisten pitkäkestoiseen muistiin. (Mts. 174–175.) Kuten Rope & Methner (2001, 174) asian ilmaisevat lentotermistöin: ”Lentoon nousu vaatii aivan toisen luokan panoksia ja panostuksia kuin lentokoneen ilmassa pitäminen.”

Tuoteturvallisuus

Yritystoiminnassa on tärkeää, että valmistetut, maahantuodut ja myydyt tuotteet sekä palvelut ovat turvallisia kuluttajille. Turvallisuusmääräysten noudattamisella yritys varmistaa, että yrityksen myymät tuotteet ovat turvallisia, jolloin tapaturmariskit tuotteen käytöstä pienenevät, ja että asiakkaat voivat luottaa yritykseen ja sen myymiin tuotteisiin, jolloin myös asiakastyytyväisyys pysyy hyvänä. Lainsäädännön mukaan yritysten on pyrittävä ehkäisemään vaaroja ennalta, eli yrityksen myymät tuotteet eivät saa aiheuttaa vaaraa kuluttajan turvallisuudelle, terveydelle tai omaisuudelle. Erityisesti turvallisia on oltava pienille lapsille suunnatut hyödykkeet. (Rämö 2008, 130.)

Päivittäistavarakaupassa tärkeintä on tietysti elintarviketurvallisuus, josta Suomessa huolehtii viranomaistasolla Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Suomen lainsäädännön mukaan jokaisessa elintarvikeliikkeessä on oltava omavalvontasuunnitelma, joka on suunnitelma kaikista niistä toimista, joita tehdään hyvän hygieenisen tason, siisteyden ja järjestyksen ylläpitämiseksi. Omavalvontasuunnitelmia ja niiden toteuttamista valvoo Evira. Kauppojen ylläpitämä ja muutenkin toimiva omavalvontajärjestelmä osaltaan ylläpitää korkeaa turvallisuustasoa Suomen elintarviketoiminnassa,

mikä puolestaan vahvistaa kuluttajien luottamusta heille myytävien elintarvikkeiden laatua ajatellen. (Rämö 2008, 111–112.)

Kaupan omavalvontasuunnitelmaan liittyy olennaisilta osin kuorman vastaanottotarkastukset, kylmätilojen ja -laitteiden lämpötilanseuranta, kylmästä ja kuumasta myytävien tuotteiden lämpötilaseuranta, tuotteiden viimeisen käyttöpäivän seuranta, siivous- ja puhtaussuunnitelma, jätehuollon järjestäminen sekä tuholaiistorjunta. Lisäksi omavalvontasuunnitelmassa kiinnitetään huomiota henkilökunnan hygieniaan sekä tilojen ja laitteiden puhtauteen ja oikeaoppiseen käyttöön. Kaupassa tehdään säännöllisiä tarkastuksia ja mittauksia em. kohtiin liittyen, jotka kirjataan omavalvontasuunnitelmaan. Myös Evira suorittaa elintarvikeliikkeisiin säännöllisiä tarkastuksia. (Rämö 2008, 113–117.)

Vaikka kauppojen oma tuotevalvonta on tärkeää, on myös tavarantoimittajalla vastuu, että heidän myymänsä tavara on korkealaatuista, ja että laatua seurataan myös heidän toimestaan. K-ruokakaupoissa tämä toteutuu Keskon oman tuotetutkimuslaboratorion avulla, jossa valvotaan K-ruokakaupoissa myytävien päivittäistavaroiden laatua säännöllisesti. Erityisesti omien merkkien laatua tutkitaan tarkkaan tässä tuotetutkimuslaboratoriossa. (Tutkimus ja tuotekehitys 2017.)

Lisäksi Keskolla on käytössään K-Kuluttajapalvelu, joka on suunnattu koskemaan kaikkia K-ruokakauppojen omia merkkejä koskevia kuluttajapalautteita, -tiedusteluja ja yhteydenottoja. Vuosittain K-Kuluttajapalveluun tuleekin peräti 20 000 yhteydenottoa kuluttajilta. K-Kuluttajapalveluun saapuviin yhteydenottoihin vastaavat tarvittaessa niin tuotetutkimuslaboratorion henkilökunta kuin K-Koekeittiönkin keittiömestarit. (Kuluttajapalvelu n.d.)

Kilpailuetu ja erilaistaminen

Tuotteen kilpailuetu syntyy, kun se on differoitu eli erilaistettu kilpailevista tuotteista siten, että se erottuu niistä positiivisella tavalla edukseen. Tuotteita voidaan erilaistaa mm. nimen, merkin, laadun, ulkoasun, pakkauksen, muotoilun, makuvaihtoehtojen, sisällön ja mainonnan avulla. Kilpailuetu saattaa syntyä jo brändin kautta, mutta myös brändin yksittäisillä tuotteilla saattaa olla erillinen kilpailuetu muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Useimmiten tuotteen onnistuneeseen erilaistamiseen liittyy

tavamerkkirekisteröinti, jolloin kilpailijat eivät voi käyttää omista tuotteistaan vastaavaa nimitystä. (Anttila & Iltanen 2001, 138.)

Kun tuotetta lähdetään jalostamaan, kehitetään ydintuotetta, sen avustavia ja täydentäviä osia siten, että se erottuu kokonaisuutena kilpailevista tuotteista ja tuotemerkeistä edukseen. Suuri osa tuotteen onnistuneeseen erilaistamiseen syntyy nimen ja tuotemerkin avulla, joilla tuote yksilöidään, ja joiden avulla tuotteelle luodaan erityistä arvoa. Varsinaiseen tuotemerkkiin kuuluvat varsinainen tuotenimi, logo sekä oikeudellinen tavamerkki. Kun tuote on oma tuotemerkinsä, on tuotteesta tullut brändi tai osa brändiä. Tuotenimellä ja -merkillä on suuri vaikutus kuluttajissa syntyviin mielikuviin tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2010, 122–123.)

Toinen tärkeä keino tuotteen erilaistamiseen on tuotteen pakkauksen suunnittelu. Pakkauksella on ensinnäkin erilaisia tehtäviä, joita ovat muista tuotteista erottautumisen lisäksi mm. tuotteen suojaaminen, käytön ja käsittelyn helpottaminen sekä viestien kertominen. Onnistunut pakkaus on niin houkutteleva, että se ikään kuin myy itse itsensä. Pakkaus vaikuttaa myös kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen: kahta samanlaista tuotetta verratessaan lopullinen päätös syntyy monesti pakkauksen perusteella. Pakkauksen yksi tehtävä onkin herättää kuluttajissa ostohalu. Pakkaus on yksi tärkeä erilaistumiskeino. (Bergström & Leppänen 2010, 127–129.)

Myös markkinoinnilla on tärkeä rooli tuotteen differoimisen kannalta. Erityisesti onnistunut mielikuvamarkkinointi, eli kuluttajien mielikuviin vaikuttaminen, vahvistaa tuotteen erilaistumista kilpailevista tuotteista. Mielikuva on yksi osa-alue tuotekuvasta, joka on asiakkaan muodostama lopullinen, usein subjektiivinen, näkemys tuotteesta. Tuotekuva määräytyy mielikuvien lisäksi myös aikaisemmista kokemuksista, tiedoista, asenteista ja uskomuksista tuotetta koskien sekä myös varsinaisista tuotelaatuun liittyvistä tekijöistä. (Anttila & Iltanen 2001, 140–141.)

5 Tutkimustulokset teemoittain

Haastattelun tulokset on käyty läpi teemoittain. Tuloksia analysoitaessa on käytetty apuna nimettömiä sitaatteja todellisista haastattelutilanteista kirosanat ja vahvat murreilmaisut poistettuina.

Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelut suoritettiin huhti–toukokuussa 2017 viikkojen 16–18 aikana aiemmin valituille kuudelle eri henkilölle K-Citymarket Jyväskylä Keljon elintarvikepuolella. Haastateltavina oli kauppias, neljä osastopäällikköä ja osastopäällikkönä niin ikään toimiva kauppiasvalmennettava. Osastopäälliköistä yhdellä oli aikaisempaa kokemusta kauppiana, muuten osastopäälliköt olivat olleet päällikköasemassaan 10–25 vuoden ajan. Kaupan alalla he olivat olleet töissä tätäkin pidempään, jopa 45 vuoden ajan. Haastateltu yrityksen kauppias oli ollut kauppiana 31 vuoden ajan, ja kokemusta kauppiana oli tullut yhteensä viideltä eri kauppapaikalta. Kauppiasvalmennettava puolestaan oli aikaisemmin toiminut mm. kolme vuotta Keljon K-Citymarketin tavaratalojohtajana sekä puolitoista vuotta K-Citymarket Oy:n aluejohtajana. Haastateltujen ikä jakautui viiden vuoden ikäasteikkojakaumalla ikävuosien 30–65 väliin. Haastatelluista kolme oli naisia, kolme miehiä.

Omat haasteensa haastattelujen ajankohtiin toivat erinäiset juhlapyhät ja sesonkiajat, kuten pääsiäinen ja vappu. Sopivat ajankohdat saatiin järjestettyä juhlapyhistä huolimatta. Haastatteluajankohdiksi valittiin mahdollisimman hiljaiset ajankohdat siten, että haastateltavilla oli varmasti riittävästi työaika haastatteluun. Kaikki haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja ne nauhoitettiin äänitallentimella. Haastattelut suoritettiin silloin, kun en itse ollut töissä, sillä opinnäytetyöprojekti ei kuulunut työhöni, jolloin siitä ei tietenkään pitänyt maksaa palkkaa.

Haastateltaville oli etukäteen toimitettu haastattelun teemarunko (liite 1), jotta haastateltavat tietäisivät etukäteen haastattelun rakenteen, ja pystyisivät valmistautumaan siihen etukäteen. Teemarunko sekä teemoitus ylipäätään olivat kuitenkin luonteeltaan avoimia, jotta käsiteltävistä teemoista tulisi mahdollisimman paljon asioita esiin haastateltavan itsensä tärkeiksi pitämistä asioista kertomana. Teemoihin liittyvät alateemat oli kuitenkin mietitty valmiiksi, kuten puolistrukturoituun teemahaastatteluun tyyppillisesti kuuluu. Alateemoja oli teemasta liittyen kahdesta kahdeksaan. Tutkimusta ei haluttu ohjata mihinkään tiettyyn suuntaan valmiiksi mietityillä kysymyksillä, vaan haastateltavalle annettiin kaikki valta kertoa avoimesti teemoissa käsiteltävistä asioista.

Kauppiaan haastattelu oli tarkoituksella laajempi — haastattelun kesto oli 90 minuuttia. Kyseisessä haastattelussa käytiin läpi myös omien merkkien historiaa paljon laajemmin kuin muiden haastateltavien haastatteluissa. Muiden informanttien haastattelut kestivät 30 minuutista 45 minuuttiin, ja ne olivat luonteeltaan tiiviimpiä. Kauppiaan pidempi haastattelu oli perusteltua, sillä pitkän kauppiasuran aikana tietoa eri ilmiöistä, kuten kaupan omista merkeistä, on kertynyt paljon laajemmin, monista näkökulmista ja muutenkin kokonaisvaltaisemmin kuin perinteisellä työntekijällä työntekijän asemasta riippumatta.

Tutkimuksen toimeksiantajan taustoitus

Koska tutkimus toteutettiin K-Citymarket Jyväskylä Keljon elintarvikepuolella, on hyvä käydä ensin hieman kaupan taustoja. K-Citymarket Jyväskylä Keljo on tyypillinen K-Citymarket, johon kuuluu itsenäisen kauppiaan hallinnoima elintarvikepuoli ja Kesko Oyj:lle kuuluva käyttötavarapuoli. Keljon K-Citymarket on pinta-alaltaan suuressa, keskikokoisten Citymarketien yläkvartaalissa sijaitseva Citymarket. Kauppiaan arvion mukaan tuotteita elintarvikepuolella on 16 000–17 000, joista omia merkkejä on noin 1 500–1 800 artikkelia, suunnilleen 10 % verran. Keljon Citymarketin elintarvikepuolella on 23 työntekijää, joista 15 on kokoaikaisia ja 8 osa-aikaisia. Lisäksi vuokratyöntekijöitä käytetään jonkin verran.

5.1 K-ruokakauppojen omista merkeistä yleisesti

Haastattelun ensimmäisessä teemassa aiheena olivat omat merkit yleisesti. Tämän teeman vastaukset oli helpointa jakaa kolmeen erilliseen osioon — Pirkkaan, K-Menuun ja Euro Shopperiin. Pirkasta keskusteltaessa siihen liittyvinä aiheina olivat mm. Pirkan kuvailu yleisesti, vastaajan oma suhtautuminen Pirkkaan sen tullessa markkinoille sekä suhtautuminen Pirkkaan nyt. Myös K-Menun kohdalla aiheina oli K-Menun kuvailu yleisesti sekä oma ja asiakkaiden suhtautuminen siihen. Euro Shopper luonteeltaan poistuvana kaupan merkinä oli tässä teemassa vain pienessä asemassa. Tärkeimpänä siihen liittyvänä alateemana oli kannanotto siihen, miten Euro Shopperin muuttuminen K-Menuksi koettiin.

K-ruokakauppojen omista merkeistä yleisesti: Pirkka

Pirkkaa kuvailtiin monipuolisesti monin eri sanoin ja termein. Pirkka nähtiin poikkeuksetta positiivisessa valossa, eikä kukaan haastatelluista kertonut suhtautuvansa siihen kielteisesti — yhdelläkään sanalla. Pirkka nähtiin erittäin laadukkaaksi, arvostetuksi sekä henkilökunnan että asiakkaiden toimesta, laajalti tunnetuksi, hyvämaineiseksi sekä brändituotteen veroiseksi kaupan omaksi merkiksi. Lisäksi myös kaupan näkökulmaa tuli esiin, kun Pirkkaa kuvailtiin keskimääräistä kannattavammaksi, hinnaltaan kilpailukykyiseksi sekä hyllykierroltaan ja saatavuudeltaan hyväksi kaupan tuotemerkiksi.

Vastaajien suhtautuminen Pirkkaan sen tullessa markkinoille 1980-luvulla ei myöskään juurikaan vaihdellut vastaajien kesken. Osalla oli aikoinaan jonkinlaisia ennakkoodotuksia sarjan suosiosta, mutta ylipäätään vastaajat kertoivat suhtautuneensa siihen hyvinkin neutraalisti. Pirkka nähtiin tuotteena muiden joukossa, eikä siltä aluksi odotettu paljoa. Sarjan tullessa markkinoille alun kehitys oli hyvinkin vähäistä, ja tuotteiden lukumäärä pysyi pienenä, eikä tuotteita nostettu erityisesti esille. Sarjan ensimmäiset tuotteet olivat pääsääntöisesti teollisia elintarvikkeita — tuoretuotteiden rooli sarjassa oli hyvin pientä varsin pitkän aikaa.

Vaikka sarjan kehitys oli alussa pientä, lähti asiakkaiden keskuudessa sarja ”pureutumaan” melko hyvin jo suhteellisen aikaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi, alun neutraalista suhtautumisesta — ja jopa arvostuksen puutteesta — johtuen, saattoi kaupalta jäädä saamatta potentiaalisesti saavutettavissa olevia myyntituloja:

Ehkä suurin syy, miksei se kasvanut vielä nopeammin, vielä isommaksi, oli se, että me ei osattu sitä itte arvostaa. Me ei tajuttu sitä, kuinka paljon asiakkaat sitä arvostaa. (Vastaaja 1)

Ne osastopäälliköt, jotka eivät työskennelleet K-ryhmään kuuluvassa ruokakaupassa Pirkan tullessa markkinoille, olivat suhtautuneet Pirkkaan oman osastopäällikköuran alkuvaiheessa paljon positiivisemmin ja odottavaisemmin kuin ne vastaajat, jotka aikoinaan työskentelivät K-ruokakaupassa jo Pirkkojen tullessa markkinoille. Nämä vastaajat kertoivat jo alussa suhtautuneensa hyvinkin positiivisesti Pirkkaan, ja nähneet

sillä olevan paljon potentiaalia. Tämä tuorempien K-ryhmäläisvastaajien positiivisempi näkemys on luonnollista, sillä Pirkka on kehittynyt aikojen saatossa runsaasti, ja mitä lähemmäksi nykyhetkeä tullaan, sitä enemmän Pirkka on vahvistanut asemiaan K-ruokakaupoissa. Eli mitä myöhemmin vastaaja siirtyi K-ryhmän palvelukseen osastopäälliköksi, sitä enemmän Pirkka oli ehtinyt kasvaa ja kehittyä ja sitä suurempi asema sillä myös siinä vaiheessa kaupassa oli, jolloin myös suhtautuminen siihen oli myönteisempää.

Kun alun suhtautumista Pirkkaan verrattiin tämän hetkiseen suhtautumiseen, oli kaikilla vastaajilla suhtautuminen muuttunut alun neutraalista, melko mitäänsanomattomasta suhtautumisesta selkeästi paljon positiivisempaan suuntaan. Tästä viitteitä antoi jo alussa kerrottu positiivinen Pirkan kuvailu. Myös niiden vastaajien kohdalla, jotka eivät olleet K-ryhmän ruokakaupassa töissä Pirkan tullessa markkinoille, oli siltikin suhtautuminen Pirkkaan muuttunut oman osastopäällikköuran alusta selvästi vielä positiivisempaan suuntaan. Suurimmiksi syiksi suhtautumisen parantumiseen kerrottiin mm. Pirkka-tuotesarjan jatkuva kehittyminen, sarjan hyvä tuottavuus sekä sarjan suuri kotimaisuusaste ja laadukkuus. Muita tärkeitä esiinnoitettuja syitä olivat mm. Ruokakeskon (K-ruokakauppojen päätavarantoimittajan) positiivinen suhtautuminen Pirkkaan, Ruokakeskon omien merkkien myynninedistäjän olemassaolo sekä myös Pirkka-tuotteiden tyytyväisyystakuu.

Pirkka-sarjan kehittymistä ja erityisesti kauppiaiden suhtautumista sarjaan vuosien saatossa käytännön tasolla kuvaa erityisesti kauppiaan haastattelussa ilmi tulleet asiat, tietyt ”kipupisteet”. Ensinnäkin sarjan tullessa markkinoille kauppiaiden keskuudessa suhtautuminen Pirkka-sarjaan vaihteli paljonkin. Kauppiastasolla pelättiin, mitä tulee tapahtumaan tuotolle, kun Pirkka-tuotteissa myyntihinta oli jo valmiiksi painettu tuotteen kylkeen, eikä tuotetta voitu myydä itse parhaaksi katsottuun hintaan. Tämä huoli osoittautui kuitenkin jälkepäin turhaksi, sillä nykyään Pirkka-tuotteet nähdään jopa keskimääräistä kannattavampina tuotteina.

Toinen suuri kipupiste sarjan kasvunvarrella oli pakkaushinnoittelun poistuminen, eli vuosi 2001. Kun pakkaushinnoittelu lopetettiin, kauppiaiden keskuudessa pelättiin taas, mitä käy sarjan tuottavuudelle. Toinen huolenaihe liittyi luotettavuuteen — asi-

akkaat olivat tottuneet myyntihinnan löytyvän jo pakkauksesta. Myyntihintojen siirtymisen pelkästään hyllynreunaan pelättiin herättävän asiakkaissa epäluottamusta. Huolenaiheet osoittautuivat kuitenkin turhiksi, eikä pakkaushinnoittelun poistumisesta seurannut mitään huonoa.

K-ruokakauppojen omista merkeistä yleisesti: K-Menu

Vastaajien yleinen näkemys K-Menusta ei ollut yhtä imarteleva, mitä se oli Pirkasta. Kertoessaan K-Menusta, vastaajat kuvailivat sitä yleisesti ottaen mm. hinnaltaan halvaksi, valikoimaltaan suppeaksi, tuoltoltaan huonoksi, ”pakolliseksi pahaksi” sekä vielä tuntemattomaksi kaupan omaksi merkiksi. K-Menun ulkoasua kuvailtiin mm. ”pliisuksi”. Merkinä K-Menua verrattiin mm. S-ryhmän Rainbow-tuotesarjaan sekä Kotimaista-sarjaan, toisaalta sen katsottiin olevan vastine myös Lidlin monille omille merkeille. Tuore-elintarvikeosastoilla työskentelevien henkilöiden vastauksissa tuli toisaalta esiin myös se, että K-Menusta ei juurikaan tule hävikkiä. Yleisesti ottaen K-Menua kuvailtiin enemmän kielteisillä sanoilla ja termeillä kuin myönteisillä, mutta kielteiset kuvailut tehtiin suurimmilta osin ajatellen K-Menua vain käytännön tasolta miettimättä vielä tässä vaiheessa kummempin sen merkitystä kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi kaupalle tai ketjulle.

Osa vastaajista suhtautui K-Menuun paljon myönteisemmin korostaen K-Menussa esiintyviä hyviä puolia. Vastaajat, jotka suhtautuivat K-Menuun myönteisemmin, ajattelivat K-Menua kokonaisvaltaisemmin ajatellen sarjan laajempaa merkitystä kaupalle ja osaltaan koko kaupparyhmittymälle, ja kertoivat K-Menusta tämän näkemyksen mukaisesti. K-Menun positiivisiksi puoliksi kerrottiin mm. sarjan erittäin kilpailukykyinen hintataso sekä edulliseen hintaan nähden hyvä hinta-laatusuhde. Myönteisemmin suhtautuvien keskuudessa argumentteina toistuivat mm. riippumattomat ostoskorivertailut, joissa K-Menu on pärjännyt erinomaisesti.

Huolimatta omasta suhtautumisestaan K-Menuun, suurin osa vastaajista tunki selkeästi K-Menun asemoinnin ja tarkoituksen valikoimissa. K-Menun markkinoille tulon katsottiin seuranneen erityisesti mm. rajusta päivittäistavarakaupan hintakilpailusta sekä myös meneillään olevasta taantumasta johtuen. K-Menun asemoinnilla on haettu erittäin edullista hintamielikuvaa, ja se on suunnattu erityisesti hintatietoisille, halvimman hintaluokan tuotteita ostaville asiakkaille.

Kyllä siinä (K-Menun markkinoilletulossa) on edelleen perussyyinä rajusti kasvava hintakilpailu ja hinnan mielikuvamerkityksen kasvu, että siinä haettiin ja haetaan edelleen taistelutuotteita kauppiaille. Siinä ei haeta volyymituotteita eikä sitä, että niitä pystyttäis myymään paljoa, vaan siinä haetaan semmosia tuotteita, että pystyttäis rakentamaan hintakilpailukykyisiä ostokoreja, ihan niin kuin meidän kilpailijatkin tekee. (Vastaja 1)

Vastaajat mielsivät K-Menu-tuotteet selkeästi vähemmän laadukkaiksi, kuin esimerkiksi Pirkka-sarjan tuotteet. Osa vastaajista piti K-Menu-tuotteita hintaansa nähden laadukkaina tai riittävän laadukkaina, mutta osa vastaajista piti tuotteita vain välttävän laatutason tuotteina. Yhtenäistä vastauksissa oli, ettei K-Menu voi olla mitenkään tuoteryhmänsä laadukkain tuote, koska sen hintataso on niin edullinen.

Itse haluan ohjata asiakkaita aina ennen kaikkea siihen laatuun, ja en nyt sano että K-Menu olis huonolaatunen, mutta jos se on halvin hinta, ei se paras laatu voi olla sillon siinä. (Vastaja 6)

Vastauksissa hyvin yhtenäistä oli se, että K-Menu-tuotteita ei pyritä myymään paljoa, koska tuotto on niin pientä. Asiakasta ei tarkoituksella ohjata valitsemaan hyllystä juuri K-Menua, sillä K-Menun asemointi tekee sen kyllä ”itsestään” niiden asiakkaiden kohdalla, jotka sitä edullisinta tuotetta hakevat. Yksi vastaajista tuore-elintarviketuolelta otti erikseen kantaa myös siihen, miten K-Menu-sarjassa on yleisesti onnistuttu tähän mennessä lähtötasoon nähden. Tämän vastaajan mukaan K-Menu ei ole tavoittanut sille asetettuja kriteereitä, eikä näin ollen sarjassa ole tavoitettu niitä asioita, joita sen lanseerauksen yhteydessä siltä ehkä odotettiin.

Asiakkaiden sarjan vastaanottamisesta vastaajien yleinen näkemys voitaneen tiivistää siten, että kyseisen hintaryhmän tuotteita ostavat asiakkaat ovat ottaneet K-Menun positiivisesti vastaan. Muutama vastaaja pitää kuitenkin K-Menua vielä niin marginaalisena tuotesarjana, ettei yleiseen asiakkaiden suhtautumiseen K-Menuun voida vielä ottaa kantaa. Näiden vastaajien mukaan K-Menu-tuotteet ovat asiakkaille vielä ”kokeilua”, eikä laajempaan asiakassuhtautumiseen voida siten ottaa kantaa.

Noitten asiakkaitten kanssa ensimmäinen keskusteluaihe ei oo meidän K-Menu-tuotteet (naurua), että ei oo hirveesti tullu mulle tuotanniinku asiakaspalautteita minkäänlaisia niistä. (Vastaaja 4)

K-ruokakauppojen omista merkeistä yleisesti: Euro Shopper

Koska Euro Shopper on selkeästi poistuva kaupan oma merkki, eikä sillä juurikaan ole enää asemaa K-ruokakaupoissa, jätettiin Euro Shopperia koskeva osio haastatteluissa tarkoituksella erittäin lyhyeksi, eikä vastaajia erityisesti ohjattu puhumaan Euro Shopperista. Ainut Euro Shopperiin liittyvä kysymys, johon haluttiin vastaajien erityisesti ottavan kantaa, oli se, mitä mieltä he ovat Euro Shopper -tuotteiden poistumisesta ja näiden tuotteiden muuttumisesta K-Menu-tuotteiksi.

Vastaajien näkemykset erosivat rajusti. Vastaajista osan mielestä Euro Shopperin muuttuminen K-Menuksi oli hyvä asia, toiset suhtautuivat asiaan neutraalisti ja osa oli sitä vastaan. Myönteisesti muuttumiseen suhtautuvat argumentoivat päätöstään mm. sillä, että Euro Shopper oli vanhahtava, ”nuhjuisen” mielikuvan omaava merkki, jolla ei ollut menestyviä edellytyksiä Suomen päivittäistavaramarkkinoilla. Kielteisesti suhtautuneet puolestaan ottivat kantaa siihen, että Euro Shopperilla oli oma kuluttajakuntansa, jonka lisäksi Euro Shopper on kansainvälisestikin tunnettu kaupan oma merkki. Uusi merkki (viitaten K-Menuun) on aina uusi merkki, jota ei yhden vastaajan mukaan ole edes markkinoitu riittävän hyvin. Neutraalisti suhtautuvien mukaan muutoksella ei ollut oleellista merkitystä edullisen hintaluokan tuotteita ostavien asiakaskunnan joukossa, erästä pilke silmäkulmassa kerrottua poikkeusta lukuun ottamatta:

No meillähän oli se legendaarinen asiakas, se Euro Shopper -mummo, mutta se lopetti käymisen, kun Euro Shopper muuttu K-Menuks (naurua). (Vastaaja 4)

5.2 Valikoima

Tässä teemassa keskityttiin valikoimiin liittyviin asioihin. Alateemoina olivat mm. omien merkkien muodostama kokonaisvalikoima, Pirkka-sarjan valikoimien kehittyminen ja sarjan erikoistuotteet (esimerkiksi luomutuotteet, Reilun Kaupan tuotteet, gluteenittomat tuotteet sekä Pirkka Parhaat -alasarja) sekä niiden merkitys valikoimiin. Kantaa otettiin myös hyllysijoitteluun ja massaesittelyihin, jonka lisäksi omien merkkien suhde brändituotteisiin otettiin myös yhdeksi alateemaksi haastatteluun.

Pirkan kokonaisvalikoima ja sen kehittyminen

Kyllä se (Pirkka) semmosen perushyvän rungon muodostaa, minkä päälle sitten pystyy rakentamaan eri vaihtoehtoja asiakkaalle. (Vastaaaja 6)

Pirkka-tuotteiden muodostamasta kokonaisvalikoimasta vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että tämän hetkinen valikoima kokonaisuutta ajatellen on laaja. Yhtä mieltä ollaan myös siitä, että Pirkka-tuotteiden valikoima on kehittynyt jatkuvasti, sekä uusia tuotteita tullut jatkuvasti lisää. Osalla osastoista uutuuksia tulee valikoimiin lähes kuukausittain, osalla harvemmin. Huolimatta omien merkkien uutuustuotteiden lanseeraustiheydestä kaikki omien merkkien uutuustuotteet tulevat pakkosyötöllä valikoimiin. Tämänhetkisten Pirkka-valikoimien riittävästä laajuudesta vastaajien mielipide eroaa selkeästi sen mukaan, miten laaja kokonaisuus kaupasta on heidän vastuullaan. Mitä suurempi hallittu kokonaisuus on (pinta-alallisesti sekä myynnillisesti), sitä enemmän vastaaja on sitä mieltä, että valikoima voisi olla kattavampi. Pienemmän kokonaisuuden vastuuhenkilöiden mielestä valikoima on jo riittävän laaja, eikä uusia Pirkka-tuotteita juurikaan tarvita.

Pirkka-tuotteiden jakaantuminen kokonaisvalikoimassa riippuu tavararyhmistä. Osassa tavararyhmiä ne jakaantuvat suhteellisen tasaisesti, mutta tietyissä tavararyhmissä tietyn osaston sisällä Pirkkoja on selkeästi vähemmän kuin muissa osaston tavararyhmissä, kuten makkaroiden tuoteryhmässä, etnisissä ruuissa ja maailman mauissa. Toisaalta osassa tavararyhmiä Pirkka-tuotteiden määrä on tavallista isompi,

kuten kekseissä, säilykkeissä ja jäätelöissä. Tiettyjen tavararyhmien sisältä valikoimista ei välttämättä löydy muuta kuin Pirkka-tuotteita, kuten pakatussa perunassa.

Haastatteluissa tuli ilmi, etteivät kaikki Pirkka-tuotteet menesty pelkästään Pirkka-merkin ansiosta. Huonosti kiertävät Pirkka-tuotteet pyritään poistamaan valikoimista, sillä hyllynlämmittäjiä ei tarvita, olivat ne sitten brändituotteita, bulkkituotteita tai kaupan omia merkkejä. Tietyissä tavararyhmissä, joissa tuoteryhmien brändituotteet ovat erittäin vahvoja, kaupan omat merkkituotteet eivät välttämättä menesty. Jos tällaisissa lajitelmissä on omia merkkejä, yleensä ne vanhenevat hyllyyn ja poistuvat jonkin ajan kuluttua myös Keskon valikoimista.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että on pitkälti ketjukohtaista, miten paljon eri ketjuihin kuuluvilla kaupoilla on omia merkkejä valikoimissaan — esimerkiksi K-Marketeilla ei ole kaikkia mahdollisia Pirkka-tuotteita valikoimissaan.

Pirkka-sarjan erikoistuotteet

Pirkka-sarjan erikoistuotteet (Pirkka luomu, Pirkka Reilu Kauppa, Pirkka gluteeniton sekä Pirkka Parhaat -alasarjojen tuotteet) nähdään pääsääntöisesti positiivisessa valossa. Erikoistuotteilla kerrotaan olevan iso asiakaskunta, joka kasvaa jatkuvasti — samalla kasvaa myös erikoistuotteiden myynti ja arvostus. Näillä tuotteilla kerrotaan olevan imagollista merkitystä, joka tuo lisäarvoa Pirkka-sarjan brändiin. Luomu- ja Reilun Kaupan alasarjojen tuotteet ovat lisäksi eettisesti arvostettuja tuotteita, joita ostavat asiakkaat ovat entistä tietoisempia erilaisista tarjolla olevista vaihtoehdoista.

Vastaajien keskuudessa Pirkka-sarjan erikoistuotteista arvostus on erityisen korkealla selkeästi luomutuotteiden kohdalla. Pirkan luomutuotteita kerrotaan olevan jonkin verran vastaajien osastojen valikoimissa, mutta lähes jokainen kertoo Pirkan luomusarjan valikoimissa olevan runsaasti kasvupotentiaalia. Ennestään runsaammin Pirkka-sarjan luomutuotteita kerrotaan löytyvän esimerkiksi tee-hyllystä sekä irtohedelmistä. Ylipäättään vastaajien keskuudessa Pirkan luomusarjan uskotaan kasvavan lähitulevaisuudessa entistä isommaksi ja luomun merkityksen korostuvan, sillä asiakkaat ovat tulleet entistä tietoisemmiksi myös eettisistä vaihtoehdoista.

Ite nään sen kyllä tärkeenä, että asiakkaalle tarjotaan myös sellaisia vaihtoehtoja, millä pystyy vaikuttamaan oikeasti. Maailma muuttuu ostoskerrallaan, niinhän siellä taitaa hyllynreunassakin lukea. (Vastaaja 6)

Myös Pirkka Parhaat -alasarjan arvostus on korkealla, vaikka tämän alasarjan tuotteita on vastaajien osastoilla vielä harvemmin valikoimissa kuin esimerkiksi Pirkan luomutuotteita. Pirkka Parhaat nähdään myös vastaajien keskuudessa todellisen asemointinsa mukaisesti premium-tason alasarjana, jolla on imagollista merkitystä Pirkka-sarjalle. Sarjan tuotteet ovat astetta parempi vaihtoehto asiakkaalle erityisesti laatua ajatellen. Sarjan tuotteita ostavat juurikin laatutietoisemmat asiakkaat, joille hinta ei ole tärkein prioriteetti ostopäätöstä tehdessä. Myös tämän alasarjan nähdään kasvavan lähitulevaisuudessa entistä suuremmaksi.

Gluteenittomia Pirkka-tuotteita ei ole kuin muutamalla kaupan osastolla, mutta ne vastaajat, jotka työskentelivät gluteenittomien Pirkka-tuotteiden parissa, arvostivat suuresti myös Pirkka-sarjan gluteenittomia tuotteita. Gluteenittomia tuotteita kuvailtiin ”win-win” -tuotteiksi, joissa hinnat ovat kilpailukykyisiä, ja joihin tavarantoimittajat kehittävät jatkuvasti lisää tuotteita. Gluteenittomat tuotteet nähdään selkeästi kasvavana tuoteryhmänä, myös Pirkka-tuotteiden osalta.

Pirkka-sarjan Reilun Kaupan tuotteet puolestaan nähtiin suurimmilta osin hiipuvana alasarjana. Esimerkiksi erään vastaajan mukaan Pirkka-sarjan Reilun Kaupan tuotteiden määrä on pienentynyt hänen osastollaan selkeästi Keskon poistaessa niitä valikoimistaan, ja sitä mukaa Reilun Kaupan sinetti on siirtynyt valmistajien omiin tuotteisiin. Väittämää tukee myös se, että monilta haastateltujen osastoilta Reilun Kaupan tuotteita ei juurikaan edes löydy — toisaalta esimerkiksi viileästä myytävien mehujen tuoteryhmässä nähdään tällaisilla tuotteilla olevan potentiaalia. Toisaalta yksittäisistä tärkeistä Pirkan Reilun Kaupan tuotteista nostetaan esiin banaani, josta sen tuottaja saa moninkertaisen hinnan itselleen tavalliseen bulkkibanaaniiin verrattuna.

K-Menun kokonaisvalikoima ja asema

Myös K-Menu-sarjan tuotteet nähdään haastateltavien keskuudessa siten, kuten ne on pyritty ketjun toimesta asemoimaankin: hintaryhmän alapään tuotteina, joilla on suuri merkitys hintamielikuvaan. Kokonaisvalikoimissa K-Menun asema on pieni, jopa marginaalinen, ja sillä on selkeästi lähdetty hakemaan asetelmaa ”yksi tuote yhdessä tuoteryhmässä”. K-Menu-tuotteita kuvaillaan valikoimien perustuotteiksi, ns. ”karvalakkituotteiksi”, joita ei pyritä myymään paljoa, sillä niiden tuottavuus on niin pientä.

Toisaalta yksi haastateltava muistuttaa, että vaikka K-Menu-tuotteet ovat edullisimman pään tuotteita, on niiden laatu siihen nähden aivan hyvä.

Kesko on valittu ruokakaupan vastuullisimmaksi toimijaksi maailmassa useamana vuotena, jolloin asiakas pystyy luottamaan siihen laatuun myös näissä edullisimman pään tuotteissa (viitaten K-Menuun). (Vastaaaja 6)

Omien merkkien hyllysijoittelu sekä massa- ja erikoisesittelyt

Haastatteluissa tuli esiin tärkeä yleispätevä seikka: Ketjun hyllykuvat ohjaavat pitkälti tuotteiden hyllysijoittelua. Kun tätä sijoittelua lähdettiin purkamaan, olivat vastaukset hyvin yhdensuuntaisia: Pirkka täytyy olla hyvin esillä, sillä Pirkan myynti on kaupallekin kannattavaa, ja Pirkan myyntiä halutaan edistää. Pirkka sijoitetaan siis parhaalle paikalle, yleensä silmän korkeudelle, niille annetaan vähintäänkin myynnin ja kierron mukaan riittävästi hyllytilaa (hyllynaamoja) sekä varmistetaan, että asiakas varmasti löytää Pirkan. Tähän liittyy myös asiaan kuuluvat hyllynreunamerkinnyt, kuten Pirkka-soirot tuotteen hintaetiketin yhteydessä.

K-Menua puolestaan ei pyritä sijoittamaan hyvälle myyntipaikalle, sillä K-Menua ei lähtökohtaisesti haluta myydä paljoa erittäin huonon tuottavuuden vuoksi. Käytännössä K-Menut sijoitetaan joko ylä- tai alahyllyyn, kuitenkin niitä erityisemmin piilottelematta. K-Menuilla ei ole käytössä samankaltaisia soiroja, kuten esimerkiksi Pirkka- tai Euro Shopper -tuotteilla on, mutta monilla K-Menu-tuotteilla on A6-kokoinen hyllynreunajuliste, jolla korostetaan tuotteen erittäin edullista hintaa.

Massaesittelyjen rakentaminen omista merkeistä riippuu ensinnäkin kaupan valitsemasta toimintastrategiasta. Strategiaan liittyen tärkeää on varmistaa tasainen tavaravirta ja jatkuva saatavuus, sillä nämä ovat tärkeitä asioita niin asiakkaalle kuin kaupallekin. Jos nämä toteutuvat, voidaan massaesittelyjen rakentamista harkita. Esimerkiksi kauppiaan mukaan 95 % kohdalla omien merkkien massaesittelyjen rakentaminen on kaupan oma päätös, vain 5 % kohdalla esimerkiksi ketjun ohjeistuksen vuoksi on rakennettava näyttävä massaesittely esimerkiksi jostain tietystä oman merkin uutustuotteesta. Esimerkiksi vuoden 2016 puolella ketjulta tuli ohjeistus, jonka mukaan joka kuukausi teollisista elintarvikkeista nostettiin näyttävästi esiin yksi tietty K-

Menu-tuote, josta oli rakennettava massaesittely. Tästä toimintamallista kuitenkin myöhemmin luovuttiin.

Toiseksi massaesittelyjen rakentaminen omista merkeistä riippuu täysin kaupan osaston luonteesta. Esimerkiksi kylmästä myytävien tuotteiden kohdalla varsinaisten massaesittelyjen rakentaminen on hyvin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, sillä tuotteet vaativat katkeamatonta kylmäketjua, eikä kylmähyllyihin ole mahdollista rakentaa massaesittelyä sanan varsinaisessa merkityksessä. Ainoastaan kylmäaltaiden pätyihin tai erillisiin kylmäaltaisiin voidaan rakentaa tietynlainen ”massaesittely” omista merkeistä, mutta haastateltujen mukaan pelkästään omille merkeille ei ole käytössä tämänkaltaista päätä tai allasta.

Varsinaisia massaesittelyjä, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan erityisen runsasta, usein kuormalavojen päältä tai displayn kautta lämpimästä myytäviä isoja keskilattia-, lavahyllypaikka- tai hyllynpäätymassoja, voidaan rakentaa esimerkiksi teollisissa elintarvikkeissa, leipä- sekä hedelmä- ja vihannesosastolla — ja niitä rakennetaankin. Teollisissa elintarvikkeissa massaesittelyjä on tehty erään haastateltavan mukaan omasta tahdosta runsaasti lavasaatavuuden mukaan. Haasteellista Pirkka-tuotteiden massojen teossa on se, että läheskään kaikki Pirkka-tuotteiden tehollavat eivät ole vapaasti saatavilla Keskolla: ainoastaan tiettyihin aikoihin on mahdollista ennakkotilata tuotteita lavoittain, ja vain ennakkotilatut tuotteet toimitetaan. Näitäkään ennakkotilauksia ei voi tehdä ympärivuotisesti siten, että jatkuva tavaravirta näiden tehollavojen kohdalla olisi mahdollista, jolloin vaarantuu myös aikaisemmassa kohdassa mainittu tasainen tavaravirta ja jatkuva saatavuus. Näitä massoja tehdäänkin juuri saatavuuden mukaisesti.

Omista merkeistä voidaan tehdä myös erillisiä sesonkiesittelyjä. Tällainen mahdollinen sesonkiesittely on esimerkiksi grillausteema, jossa eri osastojen Pirkka-tuotteista rakennetaan yhtenäinen grilliteemainen myyntiesittely. Ylipäätään omien merkkien massa- ja erikoisesittelyjen rakentamiseen katsotaan vaikuttavan myös kuluva sesonki sekä omien merkkien tuote-esittelyt, jotka omalta osaltaan edistävät omien merkkien myyntiä.

Omien merkkien massaesittelyjen toteuttamisessa kaupassa on katsottu olevan myös runsaasti kehittämisen varaa. Erään haastateltavan mukaan erityisesti Pirkka-tuotteet tulisi saada kaupassa entistä näkyvämmiin esiin niiden hyvän kannattavuuden vuoksi, ja tähän asetelmaan nähden massoja on tehty aivan liian vähän. Esimerkiksi hyllynpäätyjä ajatellen, ei tulisi tarkastella pelkästään päädyistä saatavia markkinointituloja, vaan mietittävä, mikä oikeasti myy ja antaa sen mukaan tuotteille niiden ansaitsemaa tilaa myös hyllynpäädyistä esimerkiksi luomalla houkuttelevia Pirkka-kokonaisuuksia.

Pitäis käyttää hyllynpäätyjä Pirkka-kokonaisuuksiin - - eikä kytätä sitä, paljonko siitä hyllynpäädyistä saadaan mainosrahaa. Pitäis olla ajattelu se, paljonko se hyllynpääty tuottaa. (Vastaja 2)

Omat merkit ja brändituotteet valikoimissa

Haastatteluissa ilmi tulleet seikat osoittavat, että lähtökohta päivittäistavarakaupan valikoimalle syntyy aina asiakkaan tarpeesta. Asiakaskysyntä ohjaa valikoiman muodostamista, jolloin käytännössä asiakas määrää valikoiman. Kaupan tehtävänä on pitää asiakkaan haluamia tuotteita valikoimissaan, niin brändituotteita kuin omia merkkejäkin. Kauppa ei voi tehdä valintaa asiakkaan puolesta — kauppa ei voi kärkeä mitä asiakkaan tulisi ostaa. Asiakasta voidaan kyllä eri tavoin ohjata tietynkaltaisten tuotteiden suuntaan, tekemään esimerkiksi vastuullisia valintoja tai valitsemaan edullinen tarjoustuote, mutta lopullisen ostopäätöksen tekee viime kädessä aina asiakas itse.

Omalta osaltaan ketju ohjaa tätä valikoimien muodostamista, mutta kaupan valikoimien lopullisen muodostamisen päättää aina kauppias. Ihannetilanne olisi, jos kaupasta löytyisi kaikki asiakaskysynnän vaatimat markkinoiden tuotteet. Loppujen lopuksi kaupalle ja kauppiaille ei ole väliä, ostaako asiakas omia merkkejä vai brändituotteita, kunhan tuottoasiat ovat kunnossa. Tuoton lisäksi tärkeää on hyvä tuotekierto ja volyyymi, jolloin myös vähemmän tuottavista tuotteista tulee ison myynnin ansiosta tuottoeuroja kassaan. Hyllynlämmittäjät ovat puolestaan sellaisia tuotteita,

joita ei tarvita. Hyllynlämmittäjä on tuote, joka ei myy, vaan jää hyllyyn vanhenemaan. Tällaisia tuotteita voivat olla mitkä tahansa päivittäistavarakaupan tuotteet, myös omien merkkien tuotteet. Tällaisista tuotteista pyritään pääsemään eroon.

Vastaajien mukaan Pirkka-tuotteet harvemmin uhkaavat pääbrändien asemaa. Kutaquinkin jokaisessa tuoteryhmässä pääbrändi on niin vahva, että sekä sen tuotteille että omille merkeille on kysyntää. Pirkka-tuotteet uhkaavatkin enemmänkin kakkos- tai kolmosbrändien asemaa. Tämän vuoksi Pirkalle ja pääbrändien vastaaville tuotteille on määrätty hyllyssä oma tietty, kierron mukainen hyllytila. Esimerkiksi uutuustuotteiden tullessa valikoimiin hyllytilaa ei oteta koskaan näiltä tuotteilta pois, vaan se otetaan ensisijaisesti aina hyllynlämmittäjiltä. Jos valikoimiin tulee uusi Pirkka-tuote, eikä hyllynlämmittäjiä tuoteryhmässä ole, otetaan tila pois juuri aiemmin mainituilta kakkos- tai kolmosbrändien tuotteilta. Jos valikoimiin tulee uusi brändituote (oli kyseessä sitten ykkösbrändin tai muun brändin tuote), tehdään sille tilaa vastaavan brändin muista tuotteista. Tämä on toki osastokohtaista, esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosaston valikoimaratkaisuihin vaikuttaa voimakkaasti sesonki, jolloin myös hylly- ja pöytäkuvat muuttuvat nopeasti.

Kun omien merkkien ja brändituotteiden valikoimaratkaisuja mietittiin esimerkiksi hyllytilan perusteella, haastatteluissa kävi ilmi, että hyllyyn mahtuu paljon myös muidenkin brändien tuotteita kuin pelkästään ykkösbrändin tuotteita, osastolla kuin osastolla. Tähän vaikuttaa suuresti myymälän koko: haastattelu tehtiin isossa päivittäistavarakaupan yksikössä, hypermarketissa, jossa hyllytilaa on runsaasti. Lisäksi myymälässä oli hiljattain tehty remontti, jossa elintarvikeosastot saivat entisestään lisää pinta-alaa käyttötavaran puolelta. Monet vastaajat jäivät kuitenkin pohtimaan, onko valikoimissa pakko olla kaikki mahdolliset tuotteet kaikilta valmistajilta, vaikka tilaa niille olisikin. Tärkeintä vastaajien mukaan on kuitenkin tuotteiden hyvä kierto ja tuottavuus, joten jos nämä edellytykset täyttyvät kaikkien tuotteiden kohdalla, voi hyllyssä olla lukuisia vastaavan kaltaisia tuotteita.

Tärkeimmiksi yksittäisiksi Pirkka-tuotteiksi vastaajat kertoivat banaanin, perunapussit, Costa Rica -kahvin, marjapakasteet, säilykkeet (joista erityisesti Pirkka tonnikalapalat öljyssä), maidot (tavalliset sekä luomut), luomukananmunan, burgerit (valmis-

hampurilaiset), graavi- ja kylmäsavulohiviipaleet sekä jauhelihat. Suurin syy juuri näiden tuotteiden esiinnostoon oli vastaajien mukaan pääsääntöisesti hyvä myynti ja kierto, hyvä tuottavuus sekä onnistuneet nipputarjoukset. Vastauksista kävi myös ilmi, että monella osastolla, esimerkiksi maito-osastolla, on havaittavissa selkeä luomutrendi, jossa kuluttajat ostavat yhä enemmän luomutuotteita. Tämän vuoksi esimerkiksi Pirkan luomumaidot sekä luomukananmuna nostettiin tärkeimpinä osasto-kohtaisina yksittäisinä omien merkkien tuotteina esiin.

5.3 Hinta ja hinnoittelu

Tässä teemassa käsiteltävänä oli hintaan liittyvät asiat, ja kantaa otettiin mm. hintaan, hinnoitteluun ja tuottavuuteen. Alateemoina olivat mm. omien merkkien hinta-asemointi ja hintamielikuva, omien merkkien hintaero vastaaviin brändituotteisiin verrattuna, omien merkkien hinnoitteluun liittyvä pelivara ja omien merkkien tuoma katetuottotaso sekä kannanotto tuoton ja volyymin väliseen suhteeseen.

Omien merkkien hinta-asemointi ja hintamielikuva

Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että Pirkka-sarjan tuotteet ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä ja aina vastaavia brändituotteita edullisempia. Ne eivät kuitenkaan yleensä ole tuoteryhmänsä halvimpia tuotteita mutta ovat selkeästi edullisia. Pirkka-tuotteissa hinta-laatusuhde on kohdillaan, ja laadultaan ne ovat korkealaatuisia, useimmin brändituotteen veroisia tai lähes niiden veroisia tuotteita. Pirkalla on edullinen hintamielikuva, joka hyödyttää koko kaupparyhmittymää.

K-ryhmässä kaiken kaikkiaan ja esimerkiksi Citymarket-ketjussa se hintamielikuva ei parasta mahdollista luokkaa ole – siis nimenomaan nyt puhuin mielikuvista – niin kyllä tää Pirkka-sarja noin kokonaisuutena on semmonen osio, mikä parantaa sitä hintamielikuvaa, ei missään tapauksessa heikennä. (Vastaja 1)

Pirkka Parhaat -alasarjan sekä Pirkan luomu- ja Reilun Kaupan tuotteet puolestaan ovat arvokkaamman pään tuotteita, sillä niissä tuotelaatu selkeästi nousee tavallisiin Pirkka-tuotteisiin verrattuna. Näillä tuotteilla on valikoimissa erilainen asemointi kuin tavallisilla Pirkka-tuotteilla, jolloin niillä ei myöskään ole samanlaista hintamielikuval-

lista merkitystä kuin tavallisilla Pirkka-tuotteilla. Esimerkiksi Pirkka Parhailta on imagollinen asema, ja luomu- sekä Reilun Kaupan tuotteilla eettisesti arvostettu asema. K-Menu-sarjan tuotteet on yksiselitteisesti asemoitu hinnaltaan erittäin edullisiksi tuotteiksi. Lähestulkoon kaikki K-Menu-tuotteet ovat tuoteryhmänsä halvimpia tuotteita, millä on erittäin suuri hintamielikuvallinen merkitys kaupalle ja kaupparyhmitymälle.

Omien merkkien hintaero vastaaviin brändituotteisiin sekä pelivara hinnoittelussa

Omien merkkien hintaero vastaaviin brändituotteisiin vaihtelee tuote-, tuoteryhmä- ja osastokohtaisesti. Koska eri tuoteryhmien ja osastojen keskuudessa kilpailutilanne, yleinen tuottavuus ja muutkin tekijät vaihtelevat hyvinkin paljon, yksiselitteisen hintaeron antaminen omien merkkien ja brändituotteiden välille on mahdotonta. Vaihteluväli hintaerossa saattaa äärimmäiset tapaukset huomioon ottaen olla 5–50 prosentin välillä. Yleisesti ottaen Pirkan hintaero vastaaviin brändituotteisiin verrattuna on arviolta 15–25 prosenttia, K-Menun 30–35 prosenttia. On edelleen muistettava, että tämä vaihtelee hyvinkin paljon tuoteryhmästä ja osastosta riippuen. Käytännön esimerkkinä hintaerosta toimikoon vertailu spaghattien kesken: Pirkka spaghatti 500g:n vähittäishinta on 0,99 euroa, vastaavan brändituotteen Barilla spaghatti 500g:n vähittäishinta on 1,45 euroa. Hintaeroksi muodostuu täten 32 %, joka on jo melko merkittävä ero.

Omien merkkien hinnoittelu muodostuu ketjun määrittämän enimmäisvähittäishinnan (EVH) mukaan. Tämä on nimensä mukaisesti enimmäishinta, jolla tuotetta voidaan myydä, ja käytännössä tuotteet myydäänkin tällä hinnalla. On kauppakohtaisesti päätettävissä, jos hinnasta halutaan poiketa alaspäin. Esimerkiksi Keljon Citymarketissa on muutamia tuotteita, kuten Pirkan tavalliset litran maidot, joita myydään niille määrättyä enimmäisvähittäishintaa edullisemmin. Myös hedelmä- ja vihannesosastolla, jossa tuotteiden hinnat elävät koko ajan, Pirkka-tuotteita saatetaan myydä hetkittäin reilustikin niiden enimmäisvähittäishintaa halvemmalla. Poikkeamat omien merkkien EVH:sta määrää kauppias, tai joskus osastopäällikkö, kuten hedelmä- ja vihannesosaston kohdalla.

Ketjun määrämällä ketjuhinnoittelulla mahdollistetaan omien merkkien samanlainen valtakunnallinen hinnoittelu kaikissa ketjun myymälöissä. Tämä mahdollistaa esimerkiksi omien merkkien selkeän valtakunnallisen ketjukohtaisen markkinoinnin. Eri ketjuissa (K-Market, K-Supermarket sekä K-Citymarket) samoilla Pirkka-tuotteilla voi olla kuitenkin eri vähittäishinta. Esimerkiksi K-Market-ketjussa jotkut Pirkka-tuotteet ovat kalliimpia verrattuna K-Citymarket-ketjuun, mutta yhteneväisiä muihin K-Market-ketjun myymälöihin verrattuna. Tämän määrittää ketjun hinnoittelustrategia.

Omien merkkien katetuotto ja volyyymi

Pirkka-sarja antaa hyvän rungon katteeseen. Tuottotaso on suhteellisen hyvä ja kilpailukykyinen verrattuna muihin tuotteisiin. K-Menu- ja Euro Shopper -tuotteiden palkkiotaso vaihtelee, koska niiden funktio on niin erilainen. Näistä tuotteista ei juuri tuottoa tule — sen mieltää selkeästi jokainen vastaaja. Osa vastaajista mielsi myös Pirkan katteen kohtalaisen pieneksi, ja nämä vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että Pirkan katetuotto voisi olla suurempikin. Tuoteryhmäkohtaisesti tilanne tietenkin vaihtelee, mutta esimerkiksi lämpimästä myytävien tuoremehujen haastavassa kilpailutilanteessa tuottotaso on huono, ja erityisesti tällaisissa tuoteryhmissä tuottotaso saisi selkeästi olla isompi. Vastaajat kuitenkin myönsivät, että omien merkkien katetuotossa ei pidä ruveta liian ahneeksi. Omien merkkien kohdalla edullisuus on tärkeää, jolloin katetta ei yksinkertaisesti voida ottaa liikaa. Eräskin vastaaja pohtii, että kaupan ottaessa liian suurta katetuottoa omista merkeistä asiakkaat saattaisivat lopettaa niiden ostamisen.

Jos ruvetaan liian ahneiks, niin loppuisko se (omien merkkien) myynti kokonaan? Koska siinähan ei oo sitten mitään järkee. Joskus pikkusen pienemmällä tuotolla jos tehään paljon myyntiä niin parempi se mun mielestä niin on. (Vastaaja 4)

Viimeisenä hintaan liittyvänä alateemana oli pohdinta tuoton ja volyymin välillä, kumpi on tärkeämpää. Vastaukset olivat yksiselitteisesti volyymin puolella, sillä tuototourot syntyvät aina volyymin kautta. Jos tuotteella on katetta kymmenen euroa, mutta sitä myydään yksi kappale kuukaudessa, ja toista täysin vastaavaa tuotetta,

jolla on katetta yksi euro, myydään 20 kappaletta kuukaudessa, syntyy jälkimmäisestä kaksinkertaisesti enemmän tuottoeroja kuin ensimmäisestä, vaikka jälkimmäisessä yksittäisen artikkelin tuotto on vain kymmenesosa ensimmäiseen verrattuna. Asia on käytännön tasolla hyvin yksinkertainen, sillä tuotto lasketaan kaavalla volyymi € x tuotto% = kate €. Tuotto syntyy aina volyymin kautta.

5.4 Tuotelaatu ja -turvallisuus

Tässä osiossa yhtenä alateemana oli kannanotto omien merkkien laatuun liittyviin seikkoihin niiltä osin, mitä ei ollut vielä aikaisemmin tullut ilmi. Tämän lisäksi tärkeänä alateemana oli K-Kuluttajapalvelun merkitys käytännön työhön omien merkkien kohdalla. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millä tavoin K-Kuluttajapalvelu näkyy käytännön työssä ja erityisesti juuri omista merkeistä, joita varten K-Kuluttajapalvelu on olemassa. Tuotelaatu ja -turvallisuus oli teemana melko nopeasti käsitelty aihe, mutta se ei tarkoittanut sitä, että tiedot olisivat olleet vain pintapuolisia.

Omien merkkien tuotelaatu

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki omien merkkien tuotteet tutkitaan omassa tuotetutkimuslaboratoriossa ennen markkinoille lanseerausta. Tämä valvonta on myös jatkuvaa: K-Koekeittiö ja K-laboratorio tekevät jatkuvaa omien merkkien laadunseurantaa. Tämä on yksi tärkeä syy, miksi asiakas voi varmistua omien merkkien korkeasta laadusta. Osaltaan Pirkka-tuotteet ovat asiakkaalle jopa arvovalinta.

Hedelmä- ja vihannesosastolla tuotteiden laatuun liittyvät tekijät korostuvat entisestään, sillä osaston tuotteet ovat luonteeltaan herkästi pilaantuvia, jolloin korkea laatutaso on tärkeää. Kyseisellä osastolla Pirkka-tuotteet mielletään vähintään yhtä laadukkaiksi, jopa laadukkaimmaksi kuin muut osaston tuotteet, oli vertailun kohteena sitten bulkki- tai brändituote. Hedelmä- ja vihannesosaston kohdalla Pirkka-tuotteiden korkea laatutaso selittyy tuotteiden korkealla kiertonopeudella: kun tuotteet kiertävät Keskolta nopeasti kauppaan ja kaupasta nopeasti kuluttajille, pysyy kierto prosessin joka vaiheessa hyvänä, jolloin tuotteet todellakin ovat tuoreempia ja korkeampilaatuisia kuin muut osaston tuotteet.

K-Kuluttajapalvelun merkitys arjessa

Lähes jokainen vastaaja kokee K-Kuluttajapalvelun olemassaolon olevan työarkea helpottava tekijä. K-Kuluttajapalvelun monipuolisuutta kuvataan mm. sillä, että palvelusta saa informaatiota omista merkeistä, ja sinne voi antaa esimerkiksi tuotetoiveita uusista tuoteideoista. Eniten palvelu helpottaa kaupan arkea tarjoamalla kuluttajalle helpon väylän omiin merkkeihin liittyvissä reklamaatiotapauksissa. Tämän väylän kerrotaan hoitavan asiakkaan alusta loppuun saakka hyvityksiä myöten, jolloin asiakasta ei missään reklamaatioprosessin vaiheessa ”jätetä tyhjän päälle”.

Peräti puolet vastaajista kertoi omakohtaisen esimerkin tapauksesta, jolloin myyjä joko oli ottanut itse, tai asiakas oli ohjattu ottamaan yhteyttä K-Kuluttajapalveluun omia merkkejä koskevissa reklamaatiotapauksissa. Tämä kertoo konkreettisesti käytännön työn helpottumisen, kun tarvittaessa omiin merkkeihin tulleita palautteita voidaan ohjata suoraan sille tarkoitettuun väylään, tai haastavissa kauppaan tulleissa reklamaatiotapauksissa kauppa voi itse ottaa yhteyttä asiantuntevaan tahoon. Moni vastaajista mieltääkin K-Kuluttajapalvelun selkeästi yleistä laatutasoa nostavaksi tekijäksi, sillä tuotelaatupoikkeamiin ja asiakaspalautteisiin nopeasti reagoiminen koetaan tärkeäksi.

5.5 Markkinointi ja myynninedistäminen

Tämän teeman tärkeimpiä keskustelunaiheita olivat omien merkkien markkinointi ulkoisesti (esimerkiksi lehtimainoksin) sekä sisäisesti (kaupassa), miten ja missä määrin sitä toteutetaan ja miten siinä on onnistuttu. Erityisen tarkkailun alla olivat vastaajien kuvailu markkinointitavoissa: liittyykö omien merkkien markkinointi hintaan, imagoon, sesonkiin ym. ja millä tavoin se esiintyy. Tämän lisäksi käsittelyn alla olivat myös Pirkka-lehden ja Mitä Tänäpäin Syötäisiin -ohjelman rooli ja vaikutus omien merkkien markkinoinnissa ja mielikuvissa.

Omien merkkien markkinointi ulkoisesti ja sisäisesti

Teemahaastattelun tuloksista käy ilmi, että ketju on markkinoinnin pääväylä. Tämä tarkoittaa sitä, että päävastuu kaikesta markkinoinnista on ketjulla. Toki myös kaupalla on merkittävä rooli markkinoinnissa, jolloin markkinointi on käytännössä ketjun

ja kaupan välistä yhteistyötä. Omien merkkien markkinoinnissa on taustalla sama logiikka kuin muussakin markkinoinnissa: jotta saataisiin lisättyä tuotteiden kysyntää. Taustalla vaikuttavat myös brändi- ja imagoasiat. Omien merkkien markkinointi on tehokasta, sillä niillä on laaja tunnettuus ja niihin käytettävä markkinointipanostus on pieni. Lisäksi teollisuus ei joudu uhraamaan omia resurssejaan kaupan omien merkkien markkinointiin. Huolimatta pienestä markkinointipanostuksesta menekki on kovaa, millä onkin selkeä vaikutus omien merkkien edullisiin hintoihin.

Omia merkkejä markkinoidaan kaupan sisällä monin eri tavoin. Myymälämarkkinointia toteutetaan mm. hintaviestinnällä kuten erikokoisilla hintajulisteilla (A6, A4, A2) ja Pirkka-tuotteiden nipputarjouksilla, imagoon ja mielikuviin liittyvillä keinoilla kuten ruokaohjeilla tai esimerkiksi kuvallisilla banderolleilla, hyllynreunasoiroilla, keskuskaiuttimista toteutettavalla äänimainonnalla, teemaesillepanoilla kuten osastorajat ylittävillä sesonkiesittelyillä, säännöllisillä Pirkan tuote-esittelypäivillä sekä myös massaesittelyillä. Nämä olivat vain esimerkkejä mahdollisista omien merkkien myymälämarkkinointikeinoista, sillä kaupan sisällä toteutettavat markkinointitavat ovat aina kauppaakohtaisia ratkaisuja, jolloin eri kaupoissa tapahtuva omien merkkien markkinointi voi olla hyvinkin erilaista. Kauppa päättää siis itse, miten se markkinoi omia merkkejä kaupan sisällä. Ketju toimittaa kuitenkin säännöllisesti omien merkkien myymälämarkkinointimateriaalia, joka on suoraan hyödynnettävissä kaupassa.

Kaupan ulkopuolella omia merkkejä markkinoidaan vastaajien mukaan myös paljon. Niitä markkinoidaan erilaisissa medioissa, kuten televisiossa (esim. spotit), printtime-diassa (sanomalehti-ilmoitukset, Pirkka-lehti) ja sosiaalisessa mediassa (Facebook, YouTube ym.). Televisiossa erityisesti Pirkan omat spotit ovat hyvin tunnettuja. Eräs vastaaja tuo esiin laajalti tunnetun Pirkan Joulufilmin ”Majakka”, joka on voittanut palkinnonkin. Viestintä eri medioissa ja kanavissa on vahvaa ja säännöllistä, jotta tunnettuus pysyy yllä. Esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksia on tavallisen viikon aikana neljä: ketjun mainos ilmestyy maanantaisin ja torstaisin, sekä Keski-Suomen alueen K-Citymarkettien yhteinen mainos maanantaisin ja perjantaisin. Niissä käytetään aina logoja ym. jatkuvasti toistuvia elementtejä, jotta lukijat tunnistavat nopeasti markkinoijan sekä markkinoitavan kohteen. Näin toimitaan myös markkinoitaessa omia merkkejä.

Onnistuminen omien merkkien markkinoinnissa

Omien merkkien markkinoinnissa on vastaajien mukaan onnistuttu vaihtelevasti. Eri-tyisesti markkinointi kaupan ulkopuolella, kuten sanomalehti-ilmoittelu sekä ketjun että kaupan toimesta, nähdään pääsääntöisesti onnistuneena. Lisäksi ylipäätään ketjun tekemät panostukset omien merkkien markkinoinnissa nähdään riittävinä ja niissä on vastaajien mukaan onnistuttu hyvin tai kohtuullisesti. Ketjun lehti-ilmoittelussa tuodaan vastaajien mukaan säännöllisesti esiin esimerkiksi K-Menu-tuotteita, joita saattaa yhdessä mainoksessa olla peräti sivullinen. Toisaalta liian runsas omien merkkien mainostaminen lehti-ilmoittelussa sekä joskus myös mainoksen asettelutapa aiheuttaa kritiikkiä.

Monestihan siinä ketjun lehdessä saattaa olla yks sivu pelkkää K-Menua ja sitten näitä Pirkka-juttuja. - - Että onko se vähän liikaa? Että jos tuotteita on ensiksi viis sivua pelkkää muuta ja sit se viimeinen sivu on K-Menua niin löydetäänkö ne? Ja sit oli niitä Pirkka-mainoksia, niin puoli sivua oli vaan niitten yrttien kuvia mut ei siinä yhtään tuotetta ollu. Liika on liikaa, vähemmän on enemmän. (Vastaja 4)

Kaupan sisällä omien merkkien markkinointi nähdään suurimmilta osin riittävänä, mutta osa vastaajista kertoo myymälämarkkinoinnissa olevan vielä parantamisen varaa. Eräs vastaaja ottaa kantaa erityisesti hyllynpäätyihin, joita tulisi antaa enemmän Pirkka-tuotteille. Lisäksi Pirkka-tuotteiden myynninedustajaa saisi käyttää hyödyksi enemmän, koska sillä kerrotaan olevan todellista hyötyä kaupalle erityisesti omien merkkien myyntiesittelyjen toteutuksessa. Lisäksi kantaa otettiin myös henkilökunnan suhtautumiseen omia merkkejä kohtaan, sillä siinä nähdään olevan erään vastaajan mukaan vielä parantamisen varaa.

Kehitettävää vielä, että saadaan kaupan henkilökunnan asennetta myöskin muuttumaan siitä, että se (Pirkka) on hyvä tuote, hyvin tuotava, että sen eteen kannattaa nähä vaivaa, että se ei ole huono tuote. Eliikkä se ei oo pakollinen paha – siitä monta kertaa siihen tyyliin ajatellaan. (Vastaja 2)

Omien merkkien myynninedistäminen

Myynninedistämistä voidaan toteuttaa kaupassa usein eri tavoin, esimerkiksi tilaratkaisuilla, ketjun tekemillä ratkaisuilla tai perinteisistä toimintatavoista poikkeamalla. Tärkeimmät jo tehdyt omien merkkien myynninedistämistoimet kerrotaan olevan Pirkka-tuotteiden nipputarjoukset, jotka omalta osaltaan ovat käytännön myynninedistämistyötä. Tämä voitaisiin katsoa kuuluvan esimerkiksi ketjun tekemiin ratkaisuihin, sillä suurimman osan Pirkka-tuotteiden nipputarjouksista asettaa ketju. Kaupassa tärkeitä myynninedistämistoimia ovat mm. omat tarjoukset, näkyvät ja houkuttelevat tuote-esittelyt sekä kaikki omien merkkien markkinointiin liittyvät toimenpiteet. Myynninedistämisen katsotaan olevan ehdottomasti kaupalle ja ketjulle kannattavaa niin omien merkkien kuin muidenkin tuotteiden kohdalla.

Jos sä myyt eurolla mersuja jossakin metässä etkä kerro kellekään, niin et sä myy yhtään niitä. Jos sä laitat lehteen ilmoituksen ja kerrot osotteen nii sulla käy kauppa ihan hyvin. (Vastaaja 2)

Pirkka-lehti

Pirkka-lehdellä katsotaan olevan ehdottomasti merkittävä vaikutus omien merkkien kysyntään ja tunnettuuteen. Asiakkaiden kerrotaan seuraavan ahkerasti lehden reseptejä, ruokavinkkejä ja uutuustuotteita — tämä näkyy erityisesti sesonkien, kuten joulun, pääsiäisen ja koulujen lopettajaisten aikaan. Tiettyjen lehdessä mainostettujen uutuustuotteiden kysyntä on jopa ylittänyt odotukset, jolloin tuotteiden saatavuudessa on ollut puutteita, kun tavaraa ei ole voitu tilata sisään menekin mahdollistamia määriä. Myös kaupan täytyy olla hereillä Pirkka-lehden sisällöstä, sillä toisinaan myös kaupan ennakoivilla toimenpiteillä voidaan mahdollistaa tuotteiden riittävä saatavuus. Toisaalta isossa kuvassa Pirkka-lehden merkityksen katsotaan pienentyneen aiemmasta, sillä sähköiset kanavat ovat tulleet lehden tilalle ja lehden levikki on täten myös pienentynyt. Pirkka-lehden katsotaan olevan myös yksi kanta-asiakkaiden palkitsemiskeino. Joskus asiakkaat jopa erheellisesti luulevat muita ruokalehtiä Pirkka-lehdeksi, mikä loppupeleissä saattaa koitua kaupan hyödyksi.

Sillä (Pirkka-lehdellä) on paljonkin merkitystä. Ihmiset tulee kysymään että 'siinä Pirkka-lehdessä oli se', sit ne tulee välillä kysymään vaikka se olis ollu tossa tien toisen puolen lehdessä (viitaten naapurikaupan Yhteishyvään), niin ne tulee sittenkin kysymään, 'kun se oli Pirkka lehdessä', heidän mielestään. (Vastaja 5)

Mitä Tänään Syötäisiin -ohjelma

Mitä Tänään Syötäisiin (MTS) -ohjelmalla ei katsota olevan läheskään yhtä suurta vaikutusta omien merkkien menekkiin kuin Pirkka-lehdellä. Osa vastaajista on kyllä sitä mieltä, että ohjelma vaikuttaa omien merkkien mielikuvaan, lisää niiden tunnettuutta ja menekkiäkin jonkin verran, mutta ohjelman seuraajat ovat tällä hetkellä niitä, jotka seuraavat muitakin digitaalisia kanavia. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan liputa ohjelman puolesta. Yksittäinen suurin syy MTS-ohjelman tämänhetkiseen heikkouteen on lähetysajan vaihtuminen aamusta iltaan. Usea vastaaja kertoo, että ohjelman ollessa aamun lähetysajassa jo samana päivänä ohjelman reseptiin tarvittavien tuotteiden menekki selkeästi kasvoi hetkellisesti. Lähetysajankohdan vaihtuminen iltaan on käytännössä lopettanut ohjelman vaikutuksen omien merkkien ja ohjelmassa käytettyjen muidenkin tuotteiden menekkiin, tai ainakin selkeästi vaikutus on pienentynyt.

Joskus aikoinaan, kun oli aamulla tää 'Ketä Tänään Lyötäisiin' -ohjelma - - heti kun siellä oli joku, niin sanotaan viis asiakasta tuli sen ohjelman jälkeen aamupäivän aikaan kysymään jotain tuotteita, elikkä siis mun mielestä oli yllättävän suurikin merkitys sillä ohjelmalla. Sitten se, että mitenkö vaikuttaa tälle kun se on illalla nykyisin. Mun mielestä se toimi hyvin se aamu. (Vastaja 2)

5.6 Imago ja kilpailuetu

Tämän teeman alateemoina olivat mm. omien merkkien merkitys kaupan imagoon ja niiden tuoma kilpailuetu kaupalle. Lisäksi tärkeänä käsiteltävänä asiana oli K-ruoka-kauppojen omien merkkien erottautuminen kilpailijoiden omista merkeistä sekä brändituotteista. Lisäksi kantaa otettiin vielä lyhyesti omien merkkien vahvuuksiin ajatellen erityisesti imago- ja erottautumistekijöitä ja niistä kumpuavia kilpailuetuja, sekä kysyttiin mahdollisia kehittämisen kohteita omien merkkien suhteen.

Omien merkkien imago ja merkitys kaupan imagoon

Kaikki vastaajat arvostavat K-ruokakauppojen omia merkkejä ja kokevat selkeästi myös asiakkaiden arvostavan niitä. Niillä katsotaankin olevan positiivinen merkitys sekä kaupan että koko K-ketjun imagoon. Omat merkit, Pirkka etunenässä, vahvistavat K-ketjun mielikuvaa niin hinta- kuin laatu puolellakin. Pirkalla katsotaan olevan korkea ja laadukas brändi-imago, ja sitä luonnehditaan mm. Suomen arvostetuimmaksi kaupan omaksi merkiksi. Pirkka on vastaajien mukaan vakiinnuttanut asemansa parhaimpana kaupan omana merkinä, ja myös toteutetut asiakastytyvyyssyystutkimukset tukevat tätä mielikuvaa. Tärkeimmiksi syiksi, miksi Pirkalla katsotaan olevan korkealaatuinen ja positiivinen brändi-imago, ovat esimerkiksi Pirkan hyvä hinta-laatusuhde, laaja tuotevalikoima, pitkät perinteet sekä säännöllinen markkinointi.

Omien merkkien tuomat kilpailuedut ja erottautuminen kilpailijoiden omista merkeistä

Suurin osa vastaajista kokee, että K-ruokakauppojen omilla merkeillä on ehdottomasti kilpailuetua sekä yksittäiselle kaupalle että koko ketjulle tuova vaikutus. Niiden kuvaillaan esimerkiksi parantavan kilpailuasemaa haastavassa kilpailutilanteessa, sillä K-ruokakauppojen omat merkit nähdään kokonaisuutena selkeästi vahvempana kuin esimerkiksi S-ryhmän vastaavat. Yhdeksi syyksi tähän mainitaan mm. ketjujen erilaiset liiketoimintamallit, joissa K-ryhmän kauppiaille on paljon omaa päätäntävaltaa, kun taas S-ryhmässä liiketoiminta on hyvin pitkälle keskusohjattua, jolloin yksittäisellä myymälällä ei ole vastaavanlaajuisia päätäntävaltaa.

Monet vastaajista perustelevat kilpailuetua juuri positiivisella erottautumisella kilpailijoiden vastaavista merkeistä, joista suurimmaksi yksittäiseksi haastajaksi nimetään S-ryhmän Kotimaista-merkki. Pirkalla katsotaan kuitenkin olevan selkeästi vahvempi ja näkyvämpi brändikuva ja rooli kuin Kotimaista-merkillä, minkä katsotaan tuovan kilpailuetua kilpailijaan nähden. Tämän kilpailuedun katsotaan olevan esimerkiksi Keskon tekemän tuotekehityksen ansiota, jonka muutama vastaaja nimeää yhdeksi tärkeäksi juurisyyksi Pirkan vahvaan asemaan. Eräs vastaaja korostaa, että tuotekehitystä on tehtävä edelleen jatkuvasti, jotta Pirkan asema pysyy arvostetuimpana kaupan omana merkinä myös jatkossa.

Kyllä mä itse näen, että Pirkka on vielä se ykkös oma merkki tässä maassa. Toki siellä (kilpailijalla) on tehty paljon hyvää työtä sen heidän Kotimaista-oman merkin suhteen ja sen tunnettuus on lisääntynyt, että meidän pitää tehdä vielä enemmän töitä, että me saadaan pidettyä meidän kilpailuetu sitten omien merkkien suhteen. (Vastaaja 6)

Jokainen vastaaja pystyi nimeämään osastoltaan vähintään yhden uniikin Pirkka-tuotteen, jota ei millään muulla valmistajalla ollut valikoimissaan. Tällainen tuote oli joko makuvaihtoehdoltaan tai lajikkeeltaan sellainen, jota muilla valmistajilla ei ollut tai kokonaan ihan uudenlainen tuote. Tällaisia olivat esimerkiksi Pirkan uusi makuvariaatio maustetusta rahkasta, Pirkka Parhaat Red Desire -terttutomaatti, Pirkan sitruunasilakka sekä Pirkan Gazpacho-keitto.

Omien merkkien erottautuminen vastaavista brändituotteista

Omien merkkien erottautuminen vastaavista brändituotteista oli sellainen pohdinnan aihe, joka jakoi paljon mielipiteitä. Vastauksista ilmenee, että on pitkälti tuoteryhmä- ja osastokohtaista, millaisena omien merkkien erottautuminen brändituotteista nähdään. Kenties kaikkein kuvaavin vastaus oli erään haastateltavan vastaus ”*jotkut erottuvat edukseen, jotkut taas eivät*”. Erityisesti vahvojen brändien kohdalla Pirkkojen ei katsottu erottautuvan riittävästi edukseen. Tällaisia brändejä olivat esimerkiksi liha- ja lihajalosteiden osastolla Atria, jonka tuotteiden tilajäljitettävyyys sekä uudistuneet jauhelihapakkaukset erottuivat selkeästi edukseen muista, esimerkiksi juuri Pirkka-tuotteista. Toisaalta taas irtotuotteiden kohdalla esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosastolla Pirkka-tuotteet erottuvat edukseen muista, sillä Pirkka-tarra tuotteessa vahvistaa asiakkaan luottamusta tuotteeseen, sillä Keskolla on tarkasti määritellyt standardit omien merkkien tuotteissa laatutason ja esimerkiksi vastuullisuuden suhteen.

Visuaalisesti Pirkan katsottiin erottautuvan hyllyssä edukseen muista tuotteista. Syitä tähän olivat mm. sarjan yhtenäinen ulkoasu, hyllynreunasoivot, hintajulisteiden Pirkka-soivot, hedelmä- ja vihannesosaston irtotuotteissa Pirkka-tarrat sekä muu myymälämateriaali.

Haastatteluista tuli esiin, että myös vahvoja, edukseen erottautuvia brändituotteita tarvitaan valikoimiin. Niiden laaja tunnettuus on monesti syy, miksi asiakas valitsee tällaisen tuotteen itselleen. Laajalti tunnetut tuotteet menevät hyvin kaupaksi, jolloin niiden kautta syntyy myös suuri myyntivolyymi. Kun pohditaan hieman pienempiä brändituotevalmistajia, juuri kakkos- tai kolmosbrändin valmistajia, eivät nämä välttämättä pidä kaupan omista merkeistä, sillä omat merkit syövät juuri näiden tuotteiden menekkiä.

Omien merkkien vahvuudet ja kehittämisen kohteet

Haastattelun tässä vaiheessa oli hyvä käydä vielä tiivistetysti läpi omien merkkien vahvuudet ja toisaalta myös sellaiset kohdat, joissa katsottiin olevan vielä kehitettävää. Pirkan ehdottomiksi vahvuuksiksi katsottiin erinomainen hintalaatusuhde, tunnettuus, laadukkuus, valikoimien kattavuus ja yhdenmukaisuus ketjussa, luotettavuus ja toimitusvarmuus. K-Menun vahvuuksiksi kerrottiin edullisuus, riittävä laadukkuus, hintalaatusuhde sekä saatavuus. Euro Shopperin vahvuuksiksi kerrottiin edullisuus ja Euroopan laajuinen tunnettuus.

Myös kehitettäviä asioita löytyi. Pirkka-tuotteiden kohdalla on rohkeasti tiputettava pois huonosti kaupaksi meneviä, osittain ”vanhentuneita” marginaalituotteita, jotta merkin imagoa saadaan paremmaksi. Myös päällekkäisiä tuotteita tulisi karsia, joita sarjassa osittain on. Tavarantoimittajien valinnassa tulisi olla tarkkana, sillä esimerkiksi Pirkan herkkusienileikkeleiden menekki tippui selkeästi, kun tavarantoimittajaa vaihdettiin. Lisäksi Pirkan tukkuvalikoimiin toivottiin enemmän ympärivuotisia teholavoja, joita voisi tilata ”normaalisti” tavallisella 48 tunnin toimitusrytmillä.

Myös K-Menu aiheutti osittain kritiikkiä ja myös sen suhteen kehitettäviä asioita tuli ilmi. K-Menun suhteen Keskon tulisi olla tarkkana, jotta valikoimiin ei lanseerattaisi turhanpäiväisiä tuotteita, joita erään vastaajan mukaan sarjassa jo runsaasti on. Sarjan melko mitäänsanomaton ulkoasu herätti myös kehittämisen aihetta. Eniten kritiikkiä saanut aihe oli kuitenkin sarjan erittäin huono tuottavuus, jota pitäisi saada parannettua. Myös sarjan tunnettuutta tulisi saada kasvatettua nykyisestä.

Euro Shopperista ei juuri kehitettäviä asioita löytynyt, sillä se on poistuva kaupan oma merkki, jolla ei ole enää erityistä painoarvoa kaupassa.

5.7 Omien merkkien tulevaisuus

Tämä oli haastattelujen viimeinen teema. Teemassa käsiteltiin omien merkkien tulevaisuutta sekä yleisestä näkökulmasta että K-ruokakauppojen omien merkkien osalta. Lisäksi ilmoille heitettiin ajatus, olisiko K-ruokakaupoissa tilaa vielä neljännelle omalle merkille Pirkan, K-Menun ja Euro Shopperin lisäksi, ja pyydettiin vastaajia ottamaan kantaa tähän. Viimeisenä kysyttiin, millainen Suomen päivittäistavarakauppa olisi tänään ilman omia merkkejä.

Omien merkkien tulevaisuus yleisesti

Kauppojen omien merkkien nähdään Suomessa kasvattavan edelleen asemaansa sekä myyntityttösuuttaan niin volyymillä kuin euroilla mitattuna hillitysti. Raja tulee jossain kohti vastaan, mutta ei vielä lähivuosina. Mitä pidempään talouden taantuma jatkuu Suomessa, sitä vähemmän kotimaisilla kuluttajilla on rahaa käytettävissään ja esimerkiksi ruokaostossa pyritään ostamaan halvinta mahdollista, jolloin omia merkkejä ostetaan niiden edullisuuden vuoksi enemmän kuin talouden kasvuvuosina.

K-ruokakauppojen omien merkkien tulevaisuus

Kaikki vastaajat mieltävät myös K-ruokakauppojen omien merkkien kehittyvän lähitulevaisuudessa ylöspäin. Kasvua uskotaan tapahtuvan sekä tuotevalikoimien laajuudessa että myyntityttösuuksissa niin euroilla kuin volyymillakin mitattuna. Tulevaisuudessa Pirkka-tuoteperheen uskotaan olevan yhä kokonaisvaltaisempi, joka saattaa näkyä asiakkaalle kaupassa esimerkiksi omien Pirkka-hyllynpäätysten kautta. Pirkkaa tullaan tuomaan entistä enemmän esille esimerkiksi kampanjoiden ja konsulenttipäivien avulla, jotta asiakkaat saataisiin entistä tietoisemmiksi ja kiinnostuneemmiksi olemassa olevia Pirkka-tuotteita kohtaan. Myös omien merkkien myyntiedustajasta toivotaan olevan tulevaisuudessa yhä enemmän hyötyä. Myyntiedustajalta voisi saada Pirkka-tuotteille vaikkapa markkinointirahaa, josta olisi paljon hyötyä sekä yksittäiselle kaupalle että ketjulle. Ei sovi unohtaa Keskon tekemää yrityskauppaa, jonka ansiosta K-Marketeiksi muutetut Siwat ja Valintatalot (n. 500 kauppa) toivat jo kuluvana vuonna paljon lisää volyyymia K-ruokakauppojen omien merkkien myyntiin.

Erityisesti kehittyvän uskotaan kuitenkin Pirkan alasarjojen, joita olivat Pirkka Parhaat, Pirkka Luomu, Pirkka Reilu Kauppa sekä Pirkka Gluteeniton. Vastuullisuus tulee olemaan tulevaisuudessa yhä tärkeämpi painoarvo, sillä asiakkaat ovat entistä tietoisempia eettisistä ja vastuullisista valinnoista. Ostokäyttäytymisen uskotaan pirstaloituvan entisestään tulevaisuudessa, ja asiakkaat haluavat valita entistä parempia, laadukkaampia tuotteita, joista he ovat valmiita maksamaan myös korkeamman hinnan. Asiakkaiden valinnoissa tulevat korostumaan eettiset arvot, tuotteiden puhtaus sekä lähiruoka. Juuri tällaisia tuotteita esimerkiksi Pirkka Luomu ja Reilu Kauppa -alasarjat tarjoavat, jolloin Pirkan vastuullisten alasarjojen merkitys tulee entisestään korostumaan. Vastuullisista valinnoista koituvan hieman korkeamman hinnan asiakkaat säästävät sitten jostain muusta, esimerkiksi K-kauppojen erinomaisten tarjousten avulla.

Asiakkaat ovat fiksumpia. (Vastaaja 6)

K-ruokakauppojen neljäs oma merkki

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että tämänhetkisessä tilanteessa K-ruokakaupoilla ei ole tilaa neljännelle omalle merkille. Vastaajien mukaan on parempi kehittää ja kasvattaa jo olemassa olevia merkkejä, ennen kuin ruvetaan suunnittelemaan uutta. Lisäksi brändin rakentaminen on aina kallista, joten turhaan uutta omaa merkkiä ei ole järkevää lähteä suunnittelemaan. Toisaalta muutama vastaaja ei heti suorilta käsin tyrmää ajatusta vielä yhdestä uudesta kaupan omasta merkistä. Heidän mukaansa merkin tulisi olla riittävän erilainen, jotta sellainen olisi kannattavaa lanseerata — täysin mahdoton ajatus se ei siis ole.

Päivittäistavarakauppa ilman omia merkkejä

Vastaajat uskovat pääsääntöisesti, että päivittäistavarakauppa olisi tänä päivänä kalliimpi ilman omia merkkituotteita. Teollisuuteen ei syntyisi nykyistä painetta, jolloin tuotteiden tukkuhinnat olisivat kaupalle korkeammat. Tällöin tuotteiden hinnat olisivat korkeammat myös asiakkaille, joten kaupan omilla merkeillä on selkeä vaikutus kaupan nykymuotoiseen hintatasoon. Hintatason kohtuuttomaan kallistumiseen vastaajat eivät kuitenkaan usko, sillä ilman omia merkkejä brändituotevalmistajilla olisi

todennäköisesti valikoimissaan myös edullisempia vaihtoehtoja, joiden virkaa tällä hetkellä omat merkit toimittavat.

Valikoimien uskottaisiin olevan suppeampia ja teollisuudella sekä brändeillä uskottaisiin olevan enemmän valtaa kuin niillä tänä päivänä on. Eräs vastaaja huomauttaa, että nykyäänhän se on toisin päin: tukkukauppa kärjistetysti jopa ”kiristää” teollisuutta omien merkkien tuotannossa. Lisäksi tuotevalmistajat kilpailisivat yhä enemmän vastakkain, kun kaupan omia merkkejä ei olisi viemässä markkinaosuutta keskitasoisilta brändituotteilta. Myös tuotesijoittelun uskottaisiin olevan erilaista ilman omia merkkejä valikoimassa. Lisäksi kaupan ei uskottaisi olevan kokonaisuutena ottaen yhtä kilpailukykyinen, kuin se nyt on.

Neuvotteluasemia ei olis ollenkaan (tavarantoimittajia kohtaan). Nyt voi monta kertaa vedota, että kun meillä on toi Pirkka, se on sen ja sen hintainen. Niin se antaa vähän varaa sitten. (Vastaaja 5)

Tuotelaatuunkin otettiin kantaa. Ilman omia merkkejä tuotteiden laatu taso olisi yleisesti ottaen heikompi, koska esimerkiksi Pirkassa panostetaan erityisesti juurikin laatuun mutta myös reseptiikkaan, eli käytännössä varmistetaan tuotteen soveltuvuus tuotteen käyttötarkoitukseen. Tuotetutkimuslaboratorio (K-laboratorio) tutkii vuosittain lukuisia omista merkeistä otettuja näytteitä ja varmistaa jatkuvan korkean laatu tason omien merkkien kohdalla. Ilman tätä prosessia K-kaupoissa tuskin olisi yhtä laadukkaita tuotteita, joita niissä tänä päivänä on.

Pirkka-tuotteissa läpivalaisu on monisäikeinen. Niissä laatu pysyy hyvänä väkisinkin. (Vastaaja 6)

6 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ymmärtävät lähtökohtaisesti erittäin hyvin Pirkan ja K-Menun merkityksen kaupalle ja koko kaupparyhmittymälle huolimatta omasta tai asiakkaiden suhtautumisesta tuotesarjoihin. Pirkkaa ku-

vaillessaan vastaajat toivat esiin lähes poikkeuksetta positiivisia miellelyhtymiä ja kuvailutermejä, kun taas K-Menun kohdalla suhtautuminen oli selkeästi nihkeämpää. Suurin konkreettinen syy K-Menun nihkeämpään suhtautumiseen oli selkeästi sarjan erittäin huono tuottavuus. Toisaalta suhtautumisen ero näihin kahteen sarjaan voi selittyä hyvin myös tuotesarjojen iällä. Kun Pirkka on ollut valikoimissa jo yli 30 vuotta, on sille kehittynyt pitkät perinteet, laaja tuotevalikoima, laaja tunnettuus ja myös oma asiakaskuntansa, kun taas K-Menulla ei vielä ole tällaisia valttikortteja taskussaan ainakaan yhtä vahvoina, onhan kyseessä vasta joitain vuosia vanha tuotesarja. Sarja on edelleen vasta kehittymisen asteella, ja tulevat vuodet tulevat näyttämään, miten sarjan asemointi onnistuu ja miten tuotesarja vakiintuu asiakkaiden keskuudessa. Edes henkilökunnalle kaikki sarjaan liittyvät termit eivät vielä ole tuttuja, sillä K-Menua kuvailtiin erheellisesti jopa termillä *category killer*, vaikka oikea termi lienee kuitenkin *price fighter*.

Valikoimiin liittyen voidaan tuloksista johtopäätöksenä tiivistää, että kokonaisuutta ajatellen ketju ohjaa valikoimia ja asiakaskysyntä valikoimien muodostamista. Markkinoilla on tarjolla lukuisia tuotteita, ja kaupan tehtävä on tuoda nämä vaihtoehdot esiin asiakaskysynnän ja strategiansa mukaisesti. Vaikka asiakkaita halutaan toisinaan ohjata tiettyihin valintoihin mm. eettisyyden ja esimerkiksi tuottavuuden mukaan, päättää asiakas loppupeleissä itse, mitä hän ostaa — kauppa ei voi tehdä valintaa asiakkaan puolesta.

Hinnoitteluun liittyen voidaan tiivistää sen olevan haastavaa johtuen lukuisista huomioon otettavista asioista. Selviää osittain vain kokeilemalla, millä vähittäishinnalla tuotteen myynti saadaan maksimoitua. Käytännössä hinnoittelu on erittäin vaikea laji, sillä se on tasapainoilua monen eri asian välillä. Huomioon on otettava niin kilpailijat ja kilpailutilanne, oma kustannustaso, liiketoiminnan vastuullisuus ja kannattavuus ja monia muita yritystoimintaan liittyviä seikkoja. Liiketoiminta ei menesty, jos tuottoa ei tule. Se ei usein menesty silloinkaan, jos tuottoa yritetään saada liikaa. Eri asioiden välillä on löydettävä tasapaino. Onneksi K-ruokakauppojen kohdalla hinnoittelussa on apuna kuitenkin ketju, joka määrää kaikkien pakollisten valikoimat tuotteiden enimmäisvähittäishinnat (EVH) tai suositusvähittäishinnat (SVH), joita kaupassa

yleensä noudatetaan. Kaikki omat merkit muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta ovat enimmäisvähittäishinnoiteltuja.

Onnistuminen omien merkkien markkinoinnissa jakoi mielipiteitä. Kaikki vastaajat eivät näe omien merkkien markkinoinnissa kehitettävää, mutta ne vastaajat, jotka näkevät siinä olevan jotain kehitettävää, osasivat antaa myös kantaa tukevia perusteluja. Erään vastaajan mukaan esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa olisi parantamisen varaa, vaikka kokonaispaletti onkin hallussa ihan hyvin. Vastaaja muistuttaa, että omat merkit jakavat mielipiteitä myös kauppiaidenkin keskuudessa. On siis pitkälti vastaajien omien näkemysten mukaista, onko markkinoinnissa onnistuttu kokonaisuudessaan riittävän hyvin vaiko ei. Yksiselitteistä vastausta tähän ei löytynyt.

Myös henkilökunnan suhtautuminen Pirkka-sarjaan herätti erään vastaajan keskuudessa huolta. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ainakin tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien asenne Pirkkaa kohtaan oli kunnossa, eikä mainittavia poikkeuksia tullut ilmi. Jos jostain suhtautumisesta tulisi olla huolissaan, on se ehdottomasti suhtautuminen K-Menuun, joka ei ollut kovin korkealla. Tämäkään ei lähtökohtaisesti tilanne huomioon ottaen ole huolestuttavaa, sillä sarjan asemointi kyllä ymmärretään. Ehkä sarjan asemoinnilla ja tuottotasolla ei voidakaan olettaa positiivisempaa suhtautumista tuotesarjaan.

Myös kehittämisen arvoisia asioita tuli esiin haastatteluissa niin Pirkan kuin K-Menukin kohdalla. Tämä on mieltä lämmittävä seikka, sillä kaikessa on lähtökohtaisesti vielä parannettavaa — toisissa asioissa (tai tuotesarjoissa) enemmän, toisissa vähemmän. Mielestäni kehityskohteiden ja parannettavien asioiden löytyminen kuvastaa sitä, että vastaajat tuntevat Pirkka- ja K-Menu-tuotesarjat niin hyvin, että pystyvät tunnistamaan sarjoista, niiden valikoimasta, saatavuudesta, hinnoittelusta ja muista vastaavista asiakokonaisuuksista sellaisia osioita, jotka eivät toimi niin hyvin kuin ne ehkä voisivat toimia. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat orientoituneita työlleen ja tuntevat työssään käsittelemänsä asiat, kuten omien merkkien tuotesarjat, riittävän hyvin, jotta voivat esittää niitä kohtaan myös kritiikkiä. Lisäksi kehityskohteiden löytyminen päivittäistavarakaupan varsinaisesta kentästä, asiakasrajapinnasta, antaa hyvät lähtökohdat tuotesarjojen edelleenkehittämiselle ja sarjojen aseman vahvistamiselle.

Kaikki vastaajat uskoivat omien merkkien myynnin kasvavan entisestään lähitulevaisuudessa. Nähtäväksi jää, odottaako kauppa passiivisesti myynnin itsestään kasvua vai tekeekö se konkreettisia toimia myynnin kasvattamisen mahdollistamiseksi. Tällaisia asioita voisivat olla esimerkiksi haastatteluissa esiin tulleet mahdolliset Pirkka-hyllynpäädyt, useammin tehtävät omien merkkien massaesittelyt ja tuote-esittelijöiden runsaampi käyttö. Ei sovi unohtaa erään vastaajan ehdotusta Pirkan myyntiedustajalta erikseen saatavasta Pirkan mainosrahasta, jota voitaisiin käyttää esimerkiksi kaupan omassa lehti-ilmoittelussa ja omien tuotekampanjoiden tekemisessä hyödyksi.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ”*minkälaisia elementtejä (ominaisuuksia, aihealueita, teemoja) K-ruokakauppojen omiin tuotemerkkeihin liittyy*”, saatiin teorianäkökulmainen vastaus erityisesti tuotenäkökulmasta tarkastellun päivittäistavara-kaupan kilpailukeinojen teorian avulla, sekä käytännössä varsinaisista teemahaastattelujen teemojen tuloksista, joissa K-ruokakauppojen omien tuotemerkkien liittyviin elementteihin, eli teemoihin, pureuduttiin syvällisesti. Teemojen muodostamiin kokonaisuuksiin paneutumalla saatiin teemoista muodostettua haastatteluissa kokonaiskuva teeman sisältämien osien muodostamasta summasta, teeman rakennuspalikoista, jolloin saatiin myös selville, minkälaisia elementtejä K-ruokakauppojen omiin merkkeihin käytännössä liittyy. K-ruokakauppojen omiin merkkeihin liittyy selkeästi ennen tutkimusta määritellyt teemat (valikoima, hinta ja hinnoittelu, tuotelaatu ja -turvallisuus, markkinointi ja myynninedistäminen sekä imago ja kilpailuetu). Omana osanaan myös tuotesarjojen historia ja tulevaisuus liittyvät omiin merkkeihin, mutta niitä ei voida lukea yhtä konkreettisiksi teemoiksi kuin edellä mainitut muut teemat. Jokaisella teemalla on oma painoarvonsa, ja kaikkia tarvitaan omissa merkeissä.

Toiseen tutkimuskysymykseen ”*millaisina nämä elementit nähdään K-ruokakaupan ja sen avainhenkilöstön näkökulmasta tarkasteluna?*”, vastaus lepää tutkimuksen tuloksissa, joita on aivan turha toistaa enää tässä kohtaa. Teemojen sisältä käytäntöä ajatellen korostuu päivittäistavara-kaupan näkökulmasta tarkasteltuna erityisesti kannattavuus (hintateema), saatavuus tavarantoimittajalta (valikoimateema) sekä tuotelaatu (laatu- ja turvallisuusteema). Myös eettisyys korostuu kokonaisuutta ajatellen vastauksissa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut. Tutkimustulosten tiivistäminen onnistui alun hankaluuksien jälkeen, jolloin myös haastateltavien näkemysten yhteentuominen onnistui. Päivittäistavarakaupan omista tuotemerkeistä saatiin uutta tietoa K-ruokakauppojen omat tuotemerkit etunenässä juuri päivittäistavarakaupan näkökulmasta tarkasteltuna, mikä oli tutkimuksen tavoite. Myös teoria ja käytäntö kietoutuivat sopivalla tavalla yhteen. Niiden ansiosta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus, jolloin myös tutkimusongelma ratkesi.

Tutkimuksen luotettavuus

Tässä työssä haastattelut nauhoitettiin ja lisäksi tehtiin muistiinpanoja ydinasioista haastattelutilanteesta. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin ja vastaukset koodattiin, luokiteltiin ja yhdisteltiin. Haastattelujen tuloksia ei tässä vaiheessa hyväksytty erikseen haastatelluilla, sillä haastattelutilanteesta oli olemassa selkeät dokumentit, joiden mukaan tulokset kirjattiin. Isoa mahdollisuutta tulkinnan vääryyteen ei käytännössä ollut. Epäselkeät tilanteet niin tutkittavan näkökulmasta, kuin epäselkeät tulkintatilanteet tutkijan näkökulmasta, käytiin läpi jo haastattelutilanteessa tarkentavilla kysymyksillä ja selventävillä puheenvuoroilla. Haastattelutilanteeseen pystyttiin palaamaan tarkasti nauhoitteiden avulla, ja epäselkeät tilanteet pystyttiin tarvittaessa kuuntelemaan jälkikäteen sanatarkasti nauhoitteen ja litteroidun tekstin perusteella.

Analyysimenetelmistä on tässä vaiheessa huomioitava, että vaikka esimerkiksi litterointia ei suoritettukaan kokonaan yleiskielisesti vaan yleiskielisen ja propositiotason litteroinnin yhdistelmällä, on tutkimuksen analyysi kokonaisuudessaan silti suoritettu riittävän laajasti Tutkimusasetelmassa mainittuja analyysimenetelmiä perustellusti käyttämällä. Yhtään tätä laajempaa analyysiä ei olisi tarvittukaan, sillä tutkittava ilmiö sekä erityisesti informanttien viestintätapa olivat tutkijalle haastattelujen teko-vaiheessa jo niin tuttuja, että tutkimusongelman ja -kysymysten vaatima riittävä informaatio saatiin jo ensimmäisellä haastattelukierroksella talteen. Informanttien viestintätapa oli tullut tutkijalle tutuksi neljän vuoden yhteisen työpaikan myötä. Jo tässä informaatiomäärässä oli sen verran pureksimista, ettei ensimmäisen ja ainoaksi

jääneen haastattelukierroksen perusteella suuria jatkokysymyksiäkään ilmaantunut mielen päälle aineistoa analysoitaessa. Työstä olisi tullut liian laaja, jos haastattelujen tuloksista olisi johdettu johtopäätöksiä ja tehty uudet haastattelukierrokset. Jo tällaisenaan työn sivumäärä ylittää reippaasti keskimääräisen opinnäytetyön sivumäärän, jolloin tutkimuksen tuloksia olisi jouduttu koodausvaiheessa tiivistämään liiaksi, joka olisi kadottanut osan sen sisällön laajuudesta.

Vasta kaikkien tuloksien yhdistelyn ja työhön kirjaamisen jälkeen kokonaistyö lähetettiin hyväksyttäväksi haastatelluille. Koska työssä oli sitaatteja todellisista haastattelutilanteista, tässä vaiheessa haastateltavat pystyivät vielä halutessaan pyytämään omien sitaattien poistamista niin heidän halutessaan tai muuttamaan lausuntoaan. Kukaan ei pyytänyt poistoa tai lausunnon muuttamista, joten työ hyväksyttiin sellaisenaan.

Vaikka tässä työssä haastateltavia oli ainoastaan kuusi kappaletta, saturaatio täyttyi haastattelujen perusteella hyvin. Haastattelut olivat riittävän syvällisiä ja avoimia, jolloin haastateltava sai kertoa ”suunsa puhtaaksi” käsitellyistä asioista. Haastattelut olivat myös riittävän johdettuja, jotta sivuraiteille ei eksytty. Erityisen tyytyväinen voi olla haastatteluista saatuihin kriittisiin vastauksiin, sillä tulokset olisivat olleet paljon yksipuolisempia, jos kriittisiä mielipiteitä tutkittavista asioista ei olisi tuotu esiin. Myös täysin uusia, ennalta arvaamattomia näkökulmia ja mielipiteitä tuli esiin, joita ei olisi osattu etukäteen aavistaa esiin tulevan. Haastateltavien valinta onnistui loistavasti, sillä jokaisella haastateltavalla oli selkeästi pitkä kokemus kaupan alalta. Tämä kokemus myös näkyi vastauksien laajuudessa ja syvyydessä positiivisella tavalla. Tavoitteena oli puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla muodostaa haastattelun kultainen keskitie, jossa onnistuttiin.

Vain markkinointiteemaan liittyen haastateltavia olisi kenties saanut olla enemmän, sillä esimerkiksi vastaukset omien merkkien markkinoinnin onnistumisessa riippuivat täysin henkilöiden omista mielipiteistä. Toisaalta, koska yksiselitteistä tai oikeaa vastausta kyseiseen aiheeseen ei ollut, ei tässäkään lopulta olisi välttämättä tarvittu enempää haastateltavia. Saturaatio siis täyttyi kokonaisuutta ajatellen hyvin, sillä vastaukset alkoivat toistamaan itseään hyvin monien alateemojen kohdalla. Vain vähän uutta tietoa verrattuna nyt kerättyyn tietomäärään olisi saavutettu esimerkiksi

tuplaamalla haastateltavien määrä kahteentoista. Todennäköisesti mitään merkittävää uutta tietoa ei olisi tullut tällöinkään ilmi, sillä jokaisella haastatellulla oli pitkä kokemus kaupan alalta.

Hyöty toimeksiantajalle

Toimeksiantaja, K-Citymarket Jyväskylä Keljon elintarvikepuoli, sai tutkimuksesta paljon hyödyllistä tietoa koskien kaupan omia merkkejä. Tutkimuksen tuloksista selviää kaupan avainhenkilöstön suhtautuminen ja tietämys myymälässä myytäviä omia merkkejä (Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper) kohtaan. Tuloksista selviää, millä tavoin avainhenkilöstö suhtautuu esimerkiksi Pirkkaan ja K-Menuun, ja minkälaisia toimia tarvitaan suhtautumisen ylläpitämisessä tai kehittämisessä.

Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä myös omien merkkien markkinoinnin nykytilasta kaupassa ja kaupan ulkopuolella ja siitä, miten niiden nähdään toimivan tällä hetkellä ja millä tavoin niitä voitaisiin kehittää. Analyysin johdosta voidaan harkita tehtävän uusia markkinointitoimia, joista yksi konkreettinen vaihtoehto voisi olla Pirkan myynninedistäjän parempi hyödyntäminen kaupassa. Toinen mahdollinen kehittämiskeino olisi erillisen hyllynpääyesittelyn rakentaminen pelkästään Pirkka-tuotteille.

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, eivät tulokset ole kuitenkaan yleistettävissä vielä K-Citymarket Jyväskylä Keljon ulkopuolella. Aiheesta tarvitaan määrällisiä jatkotutkimuksia, jotta saadaan suuremmalta joukolta kerättyä enemmän yleistettävissä olevaa tietoa. Toisaalta, yksi tutkimuksen hyödynsaajista voisi olla myös Ruokakesko, sillä tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, mitä K-ruokakauppojen omat merkit merkitsevät yhdelle päivittäistavarakaupan yksikölle. Laajemmalle kohderyhmälle toteutetut jatkotutkimukset osoittaisivat yleistetymin, mitä K-ruokakauppojen omat merkit merkitsevät K-ruokakaupoille.

Jatkotutkimukset

Päivittäistavarakaupan omia merkkejä koskevia töitä on tehty ennestään tavarantoimittajien ja teollisuuden näkökulmasta, kuin myös asiakkaiden näkökulmasta katsotuna. Tämä opinnäytetyö, jossa omia merkkejä tarkasteltiin päivittäistavarakaupan omasta näkökulmasta, oli vähiten käytetty näkökulma omien merkkien tarkasteluun.

Jatkotutkimuksia aiheeseen pystyisi tekemään vaikka välittömästi. Yksi jatkotutkimukselle sopiva kohde olisi samaa näkökulmaa käyttäen selvittää esimerkiksi Keski-Suomen kaikkien K-Citymarkettien kauppiaiden ja osastopäälliköiden kanta Pirkka-tuotteisiin määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa voisi hyvin käyttää samoja omiin merkkeihin liittyviä teemoja kuin tässäkin tutkimuksessa on käytetty, tai vaihtoehtoisesti voisi pureutua vain yhteen teemaan syvällisemmin, kuten omien merkien markkinointiin. Hyödynsaajana tästä tutkimuksesta olisi Ruokakesko, joka saisi tarkkaa ja enemmän yleistettävissä olevaa tietoa kaupan ammattilaisten suhtautumisesta Pirkka-tuotesarjaan.

Toinen aihe jatkotutkimukselle voisi olla näkökulmaa vaihtaen tehdä esimerkiksi K-Menu-tuotesarjasta asiakastyytyväisyystutkimus joukolle K-ruokakauppojen asiakkaita, joilta kysyttäisiin mielipiteitä K-Menu-tuotteisiin ja -tuotesarjaan liittyen. Koska K-Menu on uusi K-ruokakauppojen oma merkki ja Pirkasta vastaavia tutkimuksia on jo tehty, saisi tämän tutkimuksen tuloksena yleistettävissä olevaa tietoa kuluttajien suhtautumisesta K-Menuun. Helpointa tämä olisi tehdä sähköisen kyselyn ja valmiiksi olemassa olevan asiakastietokannan avulla, jolloin varsinaista fyysistä päivystystä minkään tietyn kaupan sisällä tietojen keruun merkeissä ei tarvittaisi.

Lähteet

About AMS. N.d. AMS Sourcing B.V. Viitattu 27.3.2017. [Http://www.ams-sourcing.com/ams/](http://www.ams-sourcing.com/ams/).

About PLMA. N.d. Private Label Manufacturers Association (PLMA) International Council. Viitattu 1.3.2017. [Http://www.plmainternational.com/about](http://www.plmainternational.com/about).

Achté, I. 2012. Britannian ruokaketjut sotivat hinnoilla. Yle Kuningaskuluttaja, artikkelit. Viitattu 11.3.2017. [Http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/10/britannian-ruokaketjut-sotivat-hinnoilla](http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/10/britannian-ruokaketjut-sotivat-hinnoilla).

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. p. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. p. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. p. Helsinki: Edita Prima.

Euron annokset. N.d. K-citymarket.fi. Hintavertailun pohjalta laskettu K-Menu-tuotteista valmistettavista euron annoksista kertova artikkeli. Viitattu 29.3.2017. [Http://www.k-citymarket.fi/valinnanvara-on-asiakkaan-etu-ja-oikeus/euron-annokset/](http://www.k-citymarket.fi/valinnanvara-on-asiakkaan-etu-ja-oikeus/euron-annokset/).

Euro Shopper. N.d. AMS Sourcing B.V. Viitattu 29.3.2017. [Http://www.ams-sourcing.com/euro-shopper/](http://www.ams-sourcing.com/euro-shopper/).

Hannonen, P. 2014. Kotimaista lyö K-Menun. Markkinointi&Mainonta 12, 17. Viitattu 29.3.2017. [Http://www.jamk.f/f/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.f/f/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Holtari, S. 2015. ”Jatkamme halpuutuksia vielä vuosia”. Talouselämä 18, 14–15. Viitattu 15.4.2017. [Http://www.jamk.f/f/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.f/f/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Jaakkola, A. 2014. Oma merkki varma valinta. Verkoartikkeli K-ryhmän ammattilehden ”Kehittyvä Kauppa” verkkosivuilla. Artikkelit julkaistu 26.3.2014. Viitattu 28.3.2017. [Https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/oma-merkki-varma-valinta/](https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/oma-merkki-varma-valinta/).

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasvisruokien myynti kasvanut vuodessa 25 % – K-ruokakaupoissa testataan vegehyllä. 2016. Kesko Oyj. Lehdistötiedote, julkaistu 3.6.2016. Viitattu 20.6.2017. [Http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/kasvisruokien-myynti-kasvanut-vuodessa-25----k-ruokakaupoissa-testataan-vegehylla/](http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/kasvisruokien-myynti-kasvanut-vuodessa-25----k-ruokakaupoissa-testataan-vegehylla/).

Kesko — Vuosikertomus 1996. 1997. Kesko Oyj. Viitattu 29.3.2017.

<http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/1996/fkesko.pdf>.

KHO 2016:221. Korkeimman hallinto-oikeuden ratkaisuja. Viitattu 15.4.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/kho/vuosikirjat/2016/201605646>.

Kimpiämäki, J. 2006. Kaupan omat merkit tyrkkivät brändituotteita hyllyiltä. Turun Sanomat 28.1.2006. Viitattu 11.3.2017. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074097141/Kauppan+omat+merkit+tyrkkivat+brandituotteita+hyllyilta>.

K-juustomestarin juustot. N.d. K-Ruoka.fi. Viitattu 17.8.2017. <http://www.k-ruoka.fi/k-juustomestari/>.

K-Menu. N.d. K-Ruoka.fi. Viitattu 29.3.2017. <http://www.k-ruoka.fi/k-menu/>.

Koko kansan Pirkka juhlii 30-vuotistaivaltaan. 2016. Kesko Oyj. Uutinen Keskon sivuilla, julkaistu 7.3.2016. Viitattu 28.3.2017. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/koko-kansan-pirkka-juhlii-30-vuotistaivaltaan/>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. p. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kuluttajapalvelu. N.d. K-ruoka.fi. Viitattu 21.6.2017. <http://www.k-ruoka.fi/kuluttajapalvelu/>.

L 8.2.2007/BWBR0021505. Geneesmiddelenwet. Geldend van 01-08-2016 t/m heden. Laki Hollannin hallituksen instituutioiden yleistietopankki Overheidin sivuilla. Viitattu 1.3.2017. <https://www.overheid.nl/>. Overheidsinformatie. Wet- en regelgeving. Zoeken.

Laitila, M. 2006. Reikäjuustojen syönti romahti. Talouselämä 42, 10. Viitattu 11.4.2017. <http://www.jamk.fi/f/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>, Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Laktoosittomat Pirkka-tuotteet ovat helliä vatsalle. N.d. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/laktoosittomat-pirkka-tuotteet-ovat-hellia-vatsalle/>.

Lauronen, E. 2016. Ole tarkka, ota Pirkka. Pirkka 8, 36–37. K-ryhmän asiakaslehti. Viitattu 28.3.2017. <https://issuu.com/ruokakesko/docs/pi1608>.

NDS – Overview. 2009. National Association of Pharmacy Regulatory Authorities. Viitattu 1.3.2017. <http://www.napra.ca>. National Drug Schedules. NDS – Overview. Outline of the Schedules and Scheduling Process.

Nurminen, A. 2012. Kaupan omat merkit jyräävät. Turun Sanomat. Artikkelin Turun Sanomien verkkosivuilla 27.8.2012. Viitattu 11.3.2017. <http://www.ts.fi/tee-mat/382983/Kaupan+omat+merkit+jyraavat>.

Ole tarkka ota Pirkka! 2016. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/Ole-tarkka-ota-Pirkka/>.

Omat merkit Pirkka ja K-Menu. 2017. Kesko Oyj. Viitattu 31.12.2017. <https://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/pirkka-ja-k-menu/>.

Past cities. N.d. World Design Organization. Edelliset World Design Capitalit WDO:n sivuilla. Viitattu 28.3.2017. <http://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/>.

Pirkka 100% kasviperäinen. N.d. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/pirkka-100-kasviperainen/>.

Pirkka gluteenittomat tuotteet — uudet sielunkumppanisi! N.d. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/pirkka-gluteenittomat-tuotteet--uudet-sielunkumppanisi/>.

Pirkka hyväksyttiin ensimmäisenä kaupan omana merkinä laajalti tunnettujen tavaramerkkien luetteloon. 2008. Kesko Oyj. Lehdistötiedote Keskon sivuilla, julkaistu 11.6.2008 10.00. Viitattu 17.8.2017. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2008/pirkka--hyvaksyttiin-ensimmaisena-kaupan-omana-merkkina-laajalti-tunnettujen--tavaramerkkien-luetteloon/>.

Pirkka — Koko kansan suosikki jo vuodesta 1986. 2016. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/pirkka--koko-kansan-suosikki-jo-vuodesta-1986/>.

Pirkka-sarjan herkuttelutuotteet Pirkka Parhaat -alasarjaksi. 2015. Kesko Oyj. Uutinen Keskon sivuilla, julkaistu 17.3.2015. Viitattu 28.3.2017. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/pirkka-sarjan-herkuttelutuotteet-pirkka-parhaat--alasarjaksi/>.

Pirkka-sarjasta löydät helposti suomalaista. N.d. K-Ruoka.fi, Pirkka-tuotteet. Viitattu 28.3.2017. <https://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/pirkka-sarjasta-loydat-helpostikotimaista/>.

PLMA's 2016 Private Label Yearbook 2016. A Statistical Guide to Today's Store Brands. Private Label Manufacturers Association (PLMA). Viitattu 17.8.2017. http://plma.com/share/press/resources/PLMA2016YB_COMB_RPT.pdf.

Private Label Today. N.d. Private Label Manufacturers Association (PLMA) International Council. Viitattu 11.3.2017. <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.

Päivittäistavarakauppa 2016. 2016. Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu. Helsinki: PTY. Viitattu 28.3.2017. [Http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2016_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2016_vuosijulkaisu.pdf).

Päivittäistavarakauppa 2017. 2017. Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu. Helsinki: PTY. Viitattu 17.8.2017. [Http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf).

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi — onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rämö, S. 2008. Retail — Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima.

Rönkä, O. 2015. Onko K-Menun ilme sittenkin jenkeistä? Markkinointi&Mainonta 15, 23. Viitattu 29.3.2017. [Http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Saarenoja, A. 2011. Saat rahasi takaisin, jos jaksat nähdä vaivaa. Turun Sanomat, Teemat. Viitattu 31.12.2017. [Http://www.ts.fi/teemat/237968/Saat+rahasi+takaisin++jos+jaksat+nahda+vaivaa](http://www.ts.fi/teemat/237968/Saat+rahasi+takaisin++jos+jaksat+nahda+vaivaa).

Saarinen, M. 2014. Kotimaisuus tuli kaupan merkkeihin. Talouselämä 13, 8–9. Viitattu 29.3.2017. [Http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Sanomalehtitieto. N.d. Sanomalehtien Liitto. Viitattu 21.6.2017. [Https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto](https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto).

Store Brand Facts. 2017. Private Label Manufacturers Association (PLMA). Viitattu 1.3.2017. [Http://plma.com/storeBrands/facts2017.html](http://plma.com/storeBrands/facts2017.html).

Televisiovuosi 2016 oli ennätystä täynnä. 2017. Finnpanelin artikkeli SST Infon verkkosivuilla. Artikkelit julkaistu 7.2.2017 09:00. Viitattu 21.6.2017. [Https://www.sttinfo.fi/tiedote/televisiovuosi-2016-oli-ennatysta-taynna?publishId=39004396&releaseId=56657662](https://www.sttinfo.fi/tiedote/televisiovuosi-2016-oli-ennatysta-taynna?publishId=39004396&releaseId=56657662).

The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018. 2013. Executive summary of Euromonitor International's Strategy Briefing. Euromonitor International. Viitattu 17.8.2017. [Http://www.privatelabel-southafrica.com/New_Face_of_Private_Label_-_Global_Market_Trends_to_2018_Exec_sum_Euromonitor_2014.pdf](http://www.privatelabel-southafrica.com/New_Face_of_Private_Label_-_Global_Market_Trends_to_2018_Exec_sum_Euromonitor_2014.pdf).

The State of Private Label Around the World. 2014. The Nielsen Company. Viitattu 17.8.2017. [Https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen_Global_Private_Label_Report_November_2014.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen_Global_Private_Label_Report_November_2014.pdf).

Tuormaa, J. 2008. Vaihda merkkiä! Talouselämä 27, 34–41. Viitattu 15.8.2017. [Http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/](http://www.jamk.fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/), Artikkelit, Talentum lehtiarkisto.

Tutkimus ja tuotekehitys. 2017. Kesko Oyj. Viitattu 21.6.2017.
[Http://www.kesko.fi/yritys/tutkimus-ja-tuotekehitys/](http://www.kesko.fi/yritys/tutkimus-ja-tuotekehitys/).

Tänään juhlitaan 30-vuotiasta Pirkkaa – näitä tuotteita suomalaiset ostavat. 2016.
Kesko Oyj. Uutinen Keskon sivuilla, julkaistu 1.9.2016. Viitattu 28.3.2017.
[Http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/tanaan-juhlitaan-30-vuotiasta-pirkaa--naita-tuotteita-suomalaiset-ostavat/](http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/tanaan-juhlitaan-30-vuotiasta-pirkaa--naita-tuotteita-suomalaiset-ostavat/).

Liitteet

Liite 1. Haastattelun teemat.

Omat merkit päivittäistavarakaupassa — Keskiössä Pirkka, K-Menu ja Euro Shopper

Teema 1: K-ruokakauppojen omien merkkien historia ja kehittyminen

- Pirkan lanseeraus, asemointi ja tuotesarjan kehittyminen 1980-luvulta tähän päivään
- Euro Shopperin lanseeraus, asemointi, kehittyminen ja tilanne nyt
- K-Menun lanseeraus, asemointi ja vastaanotto

Teema 2: Valikoima — merkitys kaupan valikoimiin

- Pirkka-sarjan kokonaisvalikoima ja sen jakautuminen kaupassa
- Pirkka-tuotteiden erikoisuudet ja alasarjat: luomu, Reilu Kauppa, gluteeniton, Pirkka Parhaat — näiden merkitys valikoimissa
- K-Menu ja Euro Shopper valikoimissa — niiden merkitys ja asema
- Omien merkkien hyllysijoittelu ja massaesittelyt
- Omat merkit vs brändituotteet

Teema 3: Hinta ja hinnoittelu

- Omien merkkien hinta-asemointi ja haluttu hintamielikuva
- Hintaero brändituotteisiin
- Pelivara hinnoittelussa
- Omien merkkien kate

Teema 4: Tuotelaatu ja -turvallisuus

- Omien merkkien tuotelaatu ja sen varmistaminen
- K-kuluttajapalvelun rooli K-ryhmässä

Teema 5: Markkinointi ja myynninedistäminen

- Omien merkkien markkinointi yleisesti, kaupan ulkopuolella, kaupan sisällä
- Ketjun toimenpiteet omien merkkien myynninedistämiseksi
- Pirkka-lehden ja Mitä tänään syötäisiin -ohjelman rooli

Teema 6: Imago ja kilpailuetu

- Omien merkkien brändi-imago
- Omien merkkien vaikutus kaupan ja ketjun imagoon
- Omien merkkien tuomat kilpailuedut
- Erottautuminen kilpailijoiden omista merkeistä ja brändituotteista
- Pirkan, K-Menun ja Euro Shopperin vahvuudet ja heikkoudet tiivistettynä

Teema 7: Omien merkkien tulevaisuus

- K-ruokakauppojen omien merkkien kehittyminen ja tulevaisuuden näkymät
- Omien merkkien tuleva kehittyminen Suomen pt-kaupassa yleisesti
- K-ruokakauppojen neljäs oma merkki?