

## **Bränditutkimuksen toteuttaminen yritysten private label - tuotteille**

Marjaana Hauta-aho



<b>Tekijä</b> Marjaana Hauta-aho	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Bränditutkimuksen toteuttaminen yritysten private label -tuotteille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 22 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee bränditutkimuksen tekoa yritysten private label -tuotteille. Opinnäytetyö toteutettiin aluksi kvantitatiivisena tutkimuksena ja toimeksiannon kautta. Koronaviruksen aiheuttaman tilanteen takia opinnäytetyön aihetta jouduttiin muuttamaan. Opinnäytetyö toteutettiin lopulta ilman toimeksiantoa ja toiminnallisena tutkimuksena.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa yrityksille kyselylomake, jota ne voivat käyttää private label -brändinsä tutkimiseen. Kyselylomakkeen kautta yritykset saavat tietää private label -brändinsä nykytilanteesta ja sen mahdollisista kehittämiskohteista. Kyselylomaketta on helppo jakaa yrityksen asiakkaille sähköisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeen lisäksi tässä opinnäytetyössä on tehty malli saatekirjeestä, jonka yritys voi lähettää asiakkailleen lomakkeen ohella. Kyselylomake laadittiin perustuen aiheeseen liittyvään teoriaan.</p> <p>Tietoperustassa keskitytään brändiin, sen määritelmään sekä merkitykseen yrityksille ja kuluttajille. Brändin lisäksi käsitellään private label -tuotteiden määritelmää ja niiden suosiota kuluttajien keskuudessa. Näiden lisäksi luvussa tuodaan esiin private label -tuotteiden tärkeyttä ja hyötyjä yrityksille. Näiden teemojen jälkeen kerrotaan kyselytutkimuksesta ja sen toteuttamisesta. Tietoperustan lähteinä ovat aiheisiin liittyvää kirjallisuutta ja verkkosivuja. Kirjallisuuden ja verkkosivujen tekstien kirjoittajat ovat alansa ammattilaisia, jotka ovat erikoistuneet brändeihin, private label -tuotteisiin ja kyselytutkimuksien toteuttamiseen.</p> <p>Kyselylomaketta ei pystytty testaamaan opinnäytetyöprosessin aikana, koska tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä ei pystytä analysoimaan tuloksia ja pohtimaan kyselylomakkeen toimivuutta. Testauksen avulla olisi saatu lisää varmuutta kyselylomakkeen toimivuudesta ja sen tarpeellisuudesta. Tietoperustan avulla saadaan selville, millainen on onnistunut tutkimus ja miten sellainen laaditaan. Empiirisessä osassa käydään myös vaihe vaiheelta läpi bränditutkimuksen toteuttamista. Yritykset voivat halutessaan käyttää tätä opinnäytetyötä mallinaan oman kyselytutkimuksen toteuttamisessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändi, private label, toiminnallinen opinnäytetyö.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Brändi .....	4
2.1	Brändin määritelmä .....	4
2.2	Brändin merkitys yrityksille .....	5
2.3	Brändin merkitys kuluttajille .....	5
3	Private label .....	8
3.1	Private label -määritelmä .....	8
3.2	Private label -tuotteiden merkitys yrityksille .....	9
3.3	Private label -tuotteiden brändi.....	11
4	Kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	13
4.1	Tutkimusongelman ja tavoitteiden määritteleminen .....	13
4.2	Kyselylomakkeen lähettäminen ja saatekirjeen laatiminen .....	14
4.3	Onnistuneen tutkimuksen piirteitä .....	15
5	Bränditutkimuksen toteutus .....	17
5.1	Kyselylomakkeen suunnitteleminen .....	18
5.2	Kysymysten suunnitteleminen .....	19
5.3	Saatekirjeen suunnitteleminen .....	21
6	Pohdinta.....	22
	Lähteet .....	24
	Liitteet.....	26

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee bränditutkimuksen tekoa yritysten private label -tuotteille. Bränditutkimusten avulla yritykset saavat lisää tietoa brändinsä nykytilanteesta ja sen mahdollisesta kehityssuunnasta. Yritysten olisi hyvä toteuttaa bränditutkimuksia tasaisin väliajoin, jotta brändistä ja sen kehityssuunnasta saataisiin vertailtavaa tietoa. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakkaille lähetettävä online-kyselylomake, jonka avulla kerätään tietoa asiakkaiden mielikuvista private label -brändiä kohtaan. Kyselylomakkeen avulla yritys saa tuotesarjan brändistä tietoa käyttöönsä nopeasti ja kätevästi. Tässä opinnäytetyössä syvennytään kyselytutkimuksen kautta toteutettuun bränditutkimukseen ja sen eri toteuttamisen vaiheisiin. Lopputuloksena on kyselylomake, jota yritykset voivat käyttää tuotesarjojensa brändien tutkimiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin ensin toimeksiantona. Alkuperäinen aihe valikoitui yhdessä yrityksen kanssa, mutta koronaviruksen aiheuttaman tilanteen vuoksi aihetta jouduttiin muuttamaan. Tutkimuksen keskivaiheessa huomattiin, että vaadittujen resurssien vähentyessä kyselylomaketta ei pystytty lähettämään yrityksen kanta-asiakkaille. Tämän vuoksi opinnäytetyön aihetta muutettiin kvantitatiivisesta tutkimuksesta toiminnalliseen. Lopulta opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantoa ja yleisluontoisella aiheella.

Opinnäytetyön pääongelmaksi valikoitui asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen yrityksen private label -brändiä kohtaan. Pääongelma jaettiin alaongelmiksi, joita olivat yrityksen tuotesarjan brändin tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa, asiakkaiden tuotesarjaan liittämät mielikuvat ja mielipiteet sekä yrityksen tuotesarjan asiakaskunnan selvittäminen. Näiden ongelmien pohjalta toteutettiin kyselylomake, jossa kysymykset muodostettiin pää- ja alaongelmien teemoista.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa yrityksille toimiva kyselylomake, jonka avulla yritykset voivat selvittää private label -brändin nykytilannetta ja potentiaalisia kehitysmahdollisuuksia. Opinnäytetyön tietoperustassa havainnoidaan myös brändin ja private label -tuotteiden merkityksiä yrityksille. Tämän kautta kuvataan hyötyjä brändin ja private label -tuotteiden tutkimuksen toteuttamisesta ja niihin investomisesta.

Bränditutkimus voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten puhelin-, kirje- ja online-kyselyllä. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty aiheen rajaamisen vuoksi online-kyselyn toteuttamiseen. Online-kyselylomakkeet ovat yleistyneet tutkimusten toteuttamisessa digitaalisuuden lisääntyttyä ja online-kyselyjen helppouden vuoksi. Online-kyselyitä on nopea tehdä ja niistä saatu data on helposti käsiteltävissä erilaisilla tilastollisilla ohjelmilla. Tilastolliset ohjelmat muuntavat kerätyn datan helposti havainnollistavaan muotoon, kuten diagrammeiksi ja kaavioiksi. Helpon käsittelytavan lisäksi online-kyselylomakkeiden tuottaminen vaatii vähemmän resursseja yritykseltä verrattuna esimerkiksi puhelinhaastatteluihin. Puhelinhaastattelut vievät enemmän aikaa haastattelijalta ja saatu tulos pitää haastattelijan itse kirjata järjestelmään. Online-kyselyitä on myös helppo jakaa asiakkaille, jos yrityksellä on jo entuudestaan käytössä kanta-asiakasrekisteri. Kanta-asiakasrekisteriin kerätään yleensä asiakkaan sähköpostiosoite, jota yritys voi käyttää asiakkaan luvalla uutiskirjeiden lähettämiseen ja kampanjoista tiedottamiseen.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyypiltään toiminnallinen ja se koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan opinnäytetyön tavoitteista, rajauksista, rakenteesta ja työn taustasta. Johdantoa seuraa tietoperusta, joka koostuu kolmesta luvusta. Ensin käsitellään brändiä ja sen määritelmää. Tämän jälkeen pohditaan brändin merkitystä yrityksille ja kuluttajille. Hyötyjä luettelemalla esitetään yrityksille syitä, miksi brändeihin kannattaa investoida ja toteuttaa bränditutkimuksia. Brändin käsittelyn jälkeen syvennytään private label -määritelmään ja kerrotaan syitä private label -tuotteiden alati kasvavaan trendiin. Näiden lisäksi kerrotaan private label -brändeistä tietoa. Kolmantena tietoperustan aiheena on kyselytutkimuksen toteuttaminen. Tässä kappaleessa syvennytään kyselytutkimuksen toteuttamiseen ja pohditaan tutkimusongelmien sekä tavoitteiden määrittelemistä. Tämän lisäksi käsitellään kyselylomakkeen lähettämistä ja saatekirjeen laatimista. Lopuksi vielä kerrotaan onnistuneen tutkimuksen piirteistä, joiden avulla yritys voi tietää onko tutkimuksella päästy haluttuun tavoitteeseen.

Tietoperustan jälkeen seuraa empiirinen osa, jossa käsitellään bränditutkimuksen toteuttamista. Tässä luvussa kerrotaan kyselylomakkeen ja kysymysten suunnittelemista, joiden avulla bränditutkimus toteutetaan. Tässä kohtaa esitellään malliksi tehtyä kyselylomaketta ja siihen valittuja kysymyksiä. Lopuksi esitellään kyselylomakkeen mukana lähetettävää saatekirjettä. Tästä saatekirjeestä on laadittu malli, jota yritykset voivat halutessaan hyödyntää.

Kuudes ja viimeinen luku on pohdinta, jossa mietitään opinnäytetyön onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen käyttömahdollisuuksia yrityksissä ja erilaisia menetelmiä tutkimuksen kehittämiseen jatkotoimenpiteiden avulla. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuutta ja hyödyllisyyttä. Lisäksi pohditaan omia tuntemuksia opinnäytetyön kirjoittamisesta ja opinnäytetyön heijastumista omaan ammattitaitoon.

## 2 Brändi

Brändi-sanasta on useita erilaisia määritelmiä. Alun perin brändi-sana johdettiin englantinkielisestä verbistä "to brand", jolla tarkoitettiin nautakarjan polttomerkintää (Kapferer 2012, 11). Nykyaikana brändi-sanalla on aivan erilaisia määritelmiä. Tässä luvussa esitellään niistä muutama sekä selostetaan brändin hyödyistä yrityksille ja kuluttajille.

### 2.1 Brändin määritelmä

Perinteisen määritelmän mukaan brändi on asiakkaan mielikuvien kokonaisuus, joka lisää tuotteiden ja palveluiden arvoa. Mielikuvien tulee olla uniikkeja, vahvoja ja positiivisia. Kapferer kirjoittaa *The New Strategic Brand Management* -kirjassaan, että brändin perinteinen määrittelytapa on ongelmallinen. Hänen mielestään kyseisessä määritelmässä on kaksi ongelmaa, ensinnäkin siinä keskitytään liikaa brändin luomaan arvoon samalla unohtaen tuotteen tuoman arvon. Tämä johtaa siihen, että yritysten brändistrategioissa keskitytään liikaa asiakkaan kanssa kommunikoinnin kehittämiseen. Oikein suunnitellussa strategiassa brändin kehittäminen aloitetaan tuotteista ja palveluista ja niiden luomista arvoista. Toinen perinteisen määritelmän ongelma on sen keskittyminen liikaa tajunnallisuuteen, vaikka useiden tutkimusten mukaan vahvat brändit luovat asiakkaissa lisäksi intensiivisiä tunteita. (Kapferer 2012, 7 – 8) Ongelmana onkin Kapfererin mukaan se, että yritykset unohtavat brändistrategiassaan vahvojen tunnesiteiden luomisen ja keskittyvät enemmän brändin kautta saatuihin faktoihin, kuten esimerkiksi huonekaluyritysten yhteydessä tuolien luomaan mukavuuteen.

Keller ja Swaminathan ovat käyttäneet kirjassaan *American Marketing Association* -järjestön eli AMA:n määritelmää brändistä: brändi on nimi, termi, symboli, muotoilu tai kaikkien näiden yhdistelmä, joka edesauttaa valmistajan tai valmistajien valikoiman yhtenäistämässä sekä kilpailijoista erottautumisessa. Brändi voi olla myös henkilö, organisaatio, paikka tai yritys. Brändin avulla yritys saa näkyvyyttä, mainetta, merkittävyyttä ja niin edelleen. (Keller & Swaminathan 2020, 32). Brändi koostuu elementeistä, joita ovat muun muassa logo, brändin nimi, sloganit, pakkaukset, piirteet ja brändin puolestapuhujat. Kuluttajille myyntiin keskittyneen yrityksen kannattaakin valita elementtejä, jotka lisäävät brändin tunnettavuutta sekä luovat siitä positiivisen mielikuvan. Tärkeintä on, että kuluttaja liittää brändin vahvoihin ja positiivisiin mielikuviin. (Keller & Swaminathan 2020, 142)

## 2.2 Brändin merkitys yrityksille

Brändejä luomalla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Tämän lisäksi brändien avulla yritys voi saavuttaa laillisen suojan tuotteensa uniikeille ominaisuuksille, joita voidaan suojella erilaisten rekisteröityjen patenttien keinoin. Yritys voikin suojata patentilla esimerkiksi tuotantoprosessinsa. Patenttien avulla yritykset saavat siis suojan, mikä estää yrityksen kilpailijoita kopioimasta yrityksen valikoimaa ja siten viemästä yrityksen asiakas-kuntaa itselleen. Nämä intellektuaaliset omistusmerkit pitävät huolen, että yritys voi rau-hassa investoida brändiin ja nauttia sen tuomista eduista. (Keller & Swaminathan 2020, 37)

Brändiin investoiminen tuo brändille uniikkeja ominaisuuksia, mikä mahdollistaa brändin erottumisen muiden yritysten tuotteista ja palveluista. Tämän ominaisuuden lisäksi brändit osoittavat kuluttajille johdonmukaista laatua, joka saa heidät valitsemaan brändin tuotteita ja palveluita aina uudestaan. Tämä brändilojaalisuus tarjoaa yrityksille ennustettavuutta toimintaansa ja suojaa tuotteiden kysynnän pitkällä aikavälillä. Näiden ominaisuuksien ansiosta yritys pystyy laajentamaan toimintaansa ja pääsemään uusille markkinoille. (Keller & Swaminathan 2020, 38) Lisäksi brändilojaalisuus näkyy myynnin tasaisuutena, joka hei-jastaa finanssialan ammattilaisille vähemmän riskiä. Siksi finanssialan ammattilaiset sijoit-tavat herkemmin yrityksiin, jotka omistavat vahvoja brändejä. Sijoittajien kautta yritykset takaavat varman rahantulon toiminnalleen. (Kapferer 2012, 23)

Brändit luovat vahvoja tunnesiteitä kuluttajissa ja osa kuluttajista tunteekin kasvaneen yh-dessä brändin kanssa. Esimerkiksi urheiluvaatemerkki Nike on onnistunut markkinoimaan kenkiään onnistuneesti useiden vuosikymmenien ajan, minkä takia kuluttajille on jäänyt mieleen vahva positiivinen mielikuva niistä. (Keller & Swaminathan 2020, 38) Tämä on ai-nutlaatuinen ominaisuus ja suuri etu muita kilpailijoita kohtaan.

## 2.3 Brändin merkitys kuluttajille

Kuluttajille brändi on lupaus laadusta. Vahvan brändin tuote tai palvelu takaa kuluttajille pienemmän riskin ostopäätöksessä ja kasvattaa luottamusta brändin valikoimaa kohtaan. Esimerkiksi ruokaa ja juomaa ostaessa ostajalla on tarve tietää mitä tuote sisältää ennen kuin asiakas suostuu nielemään sitä. Onko tuotteen raaka-aineet sertifioituja tai onko tuot-teen valmistus vastuullista? Brändin luoman mielikuvan kautta ostajalta poistuu nämä huolet, mikä selittää miksi muun muassa alkoholijuomille on tärkeää luoda vahva brändi.



(Kapferer 2012, 20) Tuotteen sisällön lisäksi kuluttajien kokemia ostopäätösriskejä ovat Kellerin ja Swaminathanin mukaan funktionaalinen, fyysinen, rahallinen, sosiaalinen, psykologinen ja ajallinen riski. Kyseiset riskit ovat selityksineen lueteltu alla olevassa taulukossa.

#### Funktionaalinen riski

- Tuote ei toimi halutulla tavalla

#### Fyysinen riski

- Tuote on uhka käyttäjän tai muiden hyvinvoinnille tai terveydelle

#### Rahallinen riski

- Tuote ei ole rahan arvoinen

#### Sosiaalinen riski

- Tuotteen takia käyttäjä kokee häpeää

#### Psykologinen riski

- Tuote vaikuttaa käyttäjän mielenterveyteen

#### Ajallinen riski

- Tuotteen hyödyttömyys vie aikaa uuden paremman tuotteen löytämiseen

Taulukko 1. Kuluttajan kokemat riskit ostopäätöksessä (Keller & Swaminathan 2020, 37)

Vahvan brändin avulla yritykset voivat siis vähentää kuluttajien kokemia ostopäätösriskejä. Erityisesti ne brändit, jotka ovat onnistuneet luomaan kuluttajille suosiollisia kokemuksia saavat kuluttajat tuntemaan vähäistä riskiä tuotteita ostaessaan. Näin ollen voi sanoa brändien olevan avainasemassa yrityksen riskienhallinnassa – taitoa, jota tarvitaan erityisesti B2B-yhtiöissä yritysten välisen luottamuspujan vuoksi. (Keller & Swaminathan 2020, 37)

Luottamuksen lisäksi brändit tuovat kuluttajille iloa, empatian tunnetta ja stimulaatiota. Esimerkiksi virvoitusjuomat luokitellaan yleensä vähäisesti riskillisiksi ja osallistaviksi, mutta esimerkiksi Coca-Cola onnistui kehittämään tuotteensa stimuloivammaksi markkinoidessaan tuotettaan janon sammuttajana ja nautintoa lisäävänä. Tämä Coca-Colan menevän elämäntavan markkinointi stimuloi kuluttajia ja auttoi yhtiötä erottautumaan kilpailijoistaan sen tuotannon kasvaessa. (Kapferer 2012, 20 – 21)

Vahvojen brändien avulla kuluttajat myös säästävät aikaa ostoksilla, koska heidän ei tarvitse käyttää paljon aikaa tuotteiden taustojen selvittämiseen, eikä tuotteiden ostopaikan etsimiseen. Brändit luovat yritysten ja kuluttajien välille niin sanotusti sanattomia sopimuksia. Kuluttajat tarjoavat uskollisuuttaan brändejä kohtaan samalla odottaen brändien vastaavasti tarjoavan heille johdonmukaista tuotteiden suorituskykyä sekä asianmukaista hinnoittelua ja kampanjoita. Kuluttajat käyttävät vähemmän aikaa tuotteiden valitsemiseen ja ostavat uudestaan samalta brändiltä tuotteita, koska brändin tuotteiden hyödyt ovat entuudestaan jo tuttuja. (Keller & Swaminathan 2020, 36 – 37)

Ihminen on sosiaalinen eläin, mikä näkyy logojen ja brändien suosimisena kulttuurissamme. Brändin avulla kuluttaja saa näkyvyyttä ja sosiaalista identtisyttä brändin muihin kuluttajiin (Kapferer 2012, 20). Brändit voivat jopa heijastaa kuluttajien itsekuvaa, koska eri brändit yhdistetään yhteiskunnassa tietyn tyyppisiin ihmisjoukkoihin, esimerkiksi Gucci-brändiä käyttävä henkilö viestii ympäristölleen varakkuudestaan. Brändien kautta kuluttajat voivat siis osoittaa muille kuluttajille tai jopa heille itselleen, minkä tyyppisiä ihmisiä he ovat tai haluavat olla. Brändin ammattilaisten mielestä brändit voidaan kuluttajien kesken nähdä jopa uskonnollisessa roolissa, jolloin ne tuottavat kuluttajissa sellaista mielenrauhaa kasvattaen kuluttajien omanarvontunnetta. (Keller & Swaminathan 2020, 37)

### 3 Private label

Private label sanalle on suomenkos: kaupan oma tuotemerkki. Tässä opinnäytetyössä käytetään private label -tuote nimitystä, koska sen käyttäminen on vakiintunut yritysmaailmassa. Private label -tuote sanan käyttäminen on myös paljon ytimekkäämpää verrattuna sen suomenkseen.

#### 3.1 Private label -määritelmä

Private label -tuotteella tarkoitetaan vähittäiskaupan omaa tuotesarjaa, jota vähittäiskauppa myy ja valmistaa tai on mukana valmistuksessa (Lincoln & Thomassen 2009, 6). Private label -tuotteet kehitettiin, kun vähittäiskaupat halusivat tarjota kuluttajilleen edullisempi tuotteita hyvällä katteella. Tuotteiden valmistajat eivät suostuneet alentamaan hintaa, jolloin vähittäiskaupat päättivät aloittaa oman tuotesarjansa valmistamisen. (Kapferer 2012, 109 – 110) Private label -tuotteet kantavat usein niitä myyvän vähittäiskaupan nimeä. Tuotteille saatetaan myös kehittää omatkin nimet, näistä hyvinä esimerkkeinä ovat Keskon Pirkka- ja S-ryhmän Rainbow-sarjat. Yleensä private label -tuotteiden nimi erotetaan vähittäiskaupan nimestä, mikäli vähittäiskauppa kokee tuotesarjan maineen olevan riittämätön tuotteiden myyntiä ajatellen tai vähittäiskauppa kokee tuotesarjan laadun vähäisyyden vahingoittavan koko yrityksen mainetta (Kapferer 2012, 98). Kaikille vahvoille private label -tuotteille on ominaista, että asiakkaat onnistuvat assosioimaan ne tietyn vähittäiskaupan valikoimaan. Näitä tuotteita ei siis voi yleensä ostaa muualta kuin valmistajan vähittäiskaupoista, mikä saattaa edesauttaa sitouttamaan asiakkaita ostamaan tuotteita vähittäiskaupan valikoimasta.

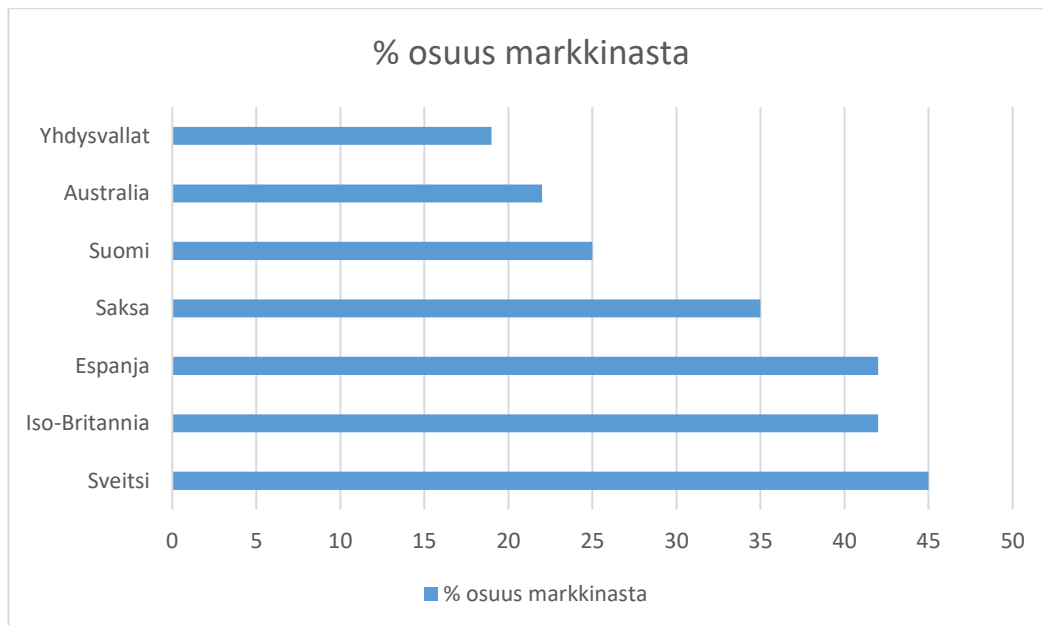
Ennen private label merkitsi ainoastaan halpaa tuotetta, joka tuotettiin massatuotannon kautta. Nykyaikana kuluttajat vaativat enemmän korkealaatuisia ja vastuullisesti valmistettuja tuotteita. Vastatakseen nykyajan kulutuksen trendeihin, private label -valmistajat ovat lisänneet tuotesarjaansa korkealaatuisempia premium-tuotteita. Premium-tuotteiden myötä private label -tuotteiden valmistajat pystyvät kasvattamaan kohderyhmäänsä entisestään ja tuomaan tuotteitaan uusille markkinoille. Näiden toimintojen avulla private label -tuotteiden määrä on kasvanut markkinoilla ja kuluttajien lojaalisuus on lisääntynyt. (Keller & Swaminathan 2020, 206)

Kilpailu private label -tuotteiden ja muiden valmistajien tuotteiden kanssa on kovaa, minkä vuoksi pääministeri Antti Rinteen hallitus on asettanut yhdeksi tavoitteeksi rajoittaa private

label -tuotteiden asemaa vähittäiskauppojen valikoimissa. Hallitus pelkää private label -tuotteiden jyräävän täysin muiden valmistajien tuotteet kauppojen valikoimasta. Hallituksen linjauksen ohella Maa- ja metsätalousministeri Jari Leppä toteaa Uuden-Suomen kirjoituksessa, etteivät säännöt ole reiluja valmistajien keskuudessa. Muut valmistajat kuluttavat suuresti rahaa tuotteidensa tuotekehittelyyn ja hyvän tuotteen valmistuttua vähittäiskaupat alkavat kopioida tätä tuotetta omiin private label -tuotteisiinsa – käyttämättä ollenkaan rahaa tuotekehittelynsä. (Ovaskainen 26.6.2019.) Antti Rinteen hallituksen kaaduttua voidaan olettaa, että pääministeri Sanna Marinin hallitus tulee ajaa samaa rajoitusta private label -tuotteille. Hallituksen päätös osoittaa, kuinka paljon vähittäiskauppojen private label -tuotteet todellisuudessa vievät asiakkaita muilta valmistajilta.

### **3.2 Private label -tuotteiden merkitys yrityksille**

Private label -tuotteet dominoivat vähittäiskauppojen markkinoita. Private label -tuotteiden myynti kasvoi vuonna 2019 jopa 4 prosenttia, mikä on kaksinkertaista verrattuna muiden valmistajien tuotteisiin (Prokop, 19.11.2019). Euroopan maissa private label -tuotteilla on jopa 45 prosentin osuus maiden markkinoista. Suomessa private label -tuotteiden osuus on 25 prosenttia. Yhdysvalloissa osuus on vajaa 20 prosenttia, mikä on silti suhteessa paljon markkinan suuren koon vuoksi. Private label -tuotteet mielletään Yhdysvalloissa huonolaatuisiksi ja halvemmiksi vaihtoehtoiksi muille niitä vastaaville tuotteille, mikä on omiaan estämään private label -tuotteiden suosion kasvua Yhdysvaltojen markkinoilla (Kapferer 2012, 95). Seuraava taulukko osoittaa private label -tuotteiden osuutta markkinoilla eri maissa:



Taulukko 2. Private label -tuotteiden osuus maiden markkinasta vuonna 2014. (Arce-Uriza & Cebollada 2017)

Private label -tuotteiden valmistus tapahtuu useimmiten toisen osapuolen tai tytäryhtiöiden kautta. Private label -tuotteita valmistetaan suoraan yritystä varten, minkä vuoksi private label -tuotteiden ei tarvitse kilpailla hyllytilasta muiden vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden kanssa. Eksklusiivinen valmistaminen mahdollistaa myös ketteryuden tuotekehityksessä. Vähittäiskauppa on läheisessä yhteistyössä private label -tuotteiden valmistuksen kanssa – siksi private label -tuotteita voi muuttaa tehokkaasti asiakkaiden toiveiden mukaan. Private label -tuotteet erottautuvat kilpailijoiden tuotteista näiden ainutlaatuisen ominaisuuksien ansiosta. (Sungstix 2020)

Yksi suurimmista private label -tuotteiden eduista on asiakkaiden lojaaliuden voittaminen lyhyellä aikavälillä. Asiakkaat ovat nopeasti tietoisia private label -tuotteiden brändistä, koska he liittyvät ne yrityksen aikaisemmin luomaan brändiin. Asiakas odottaa saavansa yrityksen private label -tuotteista samantasoista laatua, minkä vuoksi asiakas on taipuvaisempi ostamaan yrityksen tuotteita. (Sungstix 2020)

Private label -tuotteet mahdollistavat yritykselle täyden vallan päättää markkinoinnista, hinnoittelusta, jakelusta ja myynnistä. Yritys voi nostaa esiin private label -tuotteitaan kampanjoissa ja mainonnassa neuvottelematta siitä toisen osapuolen kanssa. Tämänlainen joustavuus ei ole yleensä mahdollista muiden valmistajien tuotteilla. (Sungstix 2020)

Kuluttajien näkökulmasta private label -tuotteet ovat lyömättömiä verrattuna muiden valmistajien tuotteisiin. Private label -tuotteet vetoavat kaikkiin katsomatta lainkaan kuluttajien ikäryhmää ja varallisuusluokkaa. Private label -tuotteiden asiakaskunta voi olla demografisesti täysin erilaista, mikä on huomattava kilpailuetu verrattuna muiden valmistajien tuotteisiin. Private label -tuotteet tarjoavat asiakkailleen laatua hinnalla, joka on kolmanneksen muiden valmistajien tuotteiden hinnasta. Vähittäiskaupat ovat onnistuneet luomaan toinen toistaan parempia brändejä, mikä on johtanut private label -tuotteiden alati kasvavaan hyväksyntään kuluttajien keskuudessa. Lincoln ja Thomassen kirjoittavat Strategic Brand Management -kirjassaan, että liki 82 prosenttia englantilaisista ostavat vähittäiskaupassa käydessään private label -tuotteita. Tämä osoittaa, että private label -tuotteista on tullut osa englantilaisten ostoprosessia. (Lincoln & Thomassen 2009, 19)

Vähittäiskauppojen ei kuitenkaan kannata tarjota valikoimassaan ainoastaan private label -tuotteita. Steenkamp kirjoittaa Private Label Strategy -kirjassaan, että private label -tuotteet eivät yleensä tarjoa yhtä suurta voittoa kuin muiden valmistajien tuotteet. Ostajat, jotka hankkivat kauppareissullaan ainoastaan private label -tuotteita eivät tuo yhtä paljon rahaa yritykselle kuin ostajat, jotka ostavat osittain private label -tuotteita. Tämä osoittaa, että liiallinen private label -tuotteiden tarjonta on haitallista yritykselle ja siksi on hyvä, että valikoimassa on myös muiden valmistajien tuotteita. (Steenkamp 2007, 122)

### **3.3 Private label -tuotteiden brändi**

Private label -tuotteiden suosion kasvu on seurausta huolella toteutetuista brändistrategioista. Brändistrategioiden avulla yritys onnistuu luomaan kuluttajille mielikuvan siitä, että valitessaan private label -tuotteen kuluttaja saa hyvää laatua halvalla hinnalla. Erityisesti laadukkaan mielikuvan luominen on tärkeää brändistrategiassa. Laadun lisäksi brändistrategiassa tarvitsee keskittyä halutun ja eri tuotekategorioissa toimivan brändin luomiseen. Tuloksena on private label, jonka nimeä voi käyttää erilaisissa tuotteissa. (Keller & Swaminathan 2020, 207)

Brändistrategiassa on tärkeää päättää private label -tuotteille oikeanlainen hinta ja tuote-tarjonta. Yleensä sanotaan, että private label -tuotteiden hinta on 15 prosenttia halvempi verrattuna vastaavaan eri valmistajan tuottamaan tuotteeseen. Yksi private label -tuotteiden haasteista on oikean tuotetarjonnan päättäminen, jotta se tyydyttäisi kaikkia kohde-

ryhmään kuuluvia. Tätä ongelmaa on ratkaistu tarjoamalla kuluttajille tavallisten private label -tuotteiden lisäksi premium -tuotteita. (Keller & Swaminathan 2020, 207) Premium -tuotteilla on samankaltainen nimi kuin private label -tuotteilla, mutta nimessä tuodaan ilmi laadukkuus tai uniikkisuus, esimerkiksi Keskon Pirkka -tuotesarjan premium-tuotteet tunnetaan nimellä Pirkka Parhaat.

Private label -tuotteita myyvät yritykset ovat hyödyntäneet private label -tuotteiden brändiä käyttämällä sitä laajamittaisessa markkinoinnissa (Keller & Swaminathan 2020, 207). Private label -tuotteita on yleensä saatavilla kansainvälisesti tai jopa globaalisti, minkä ansiosta suurikokoisten markkinointien toteuttaminen on helpompaa. Esimerkiksi Keskolla on meneillään Ole tarkka, ota Pirkka -niminen mainonta, jossa korostetaan muun muassa private label -tuotteiden vastuullisuutta ja laadukkuutta. Kyseistä mainontaa näkyy niin televisiossa kuin katukuvassa ympäri Suomea ja ilman kohderyhmän valikointia. (K-Ruoka 2020)

## 4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Online-kyselylomakkeen lähettäminen asiakkaille on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan helposti tulkittavia tuloksia, mutta syitä tuloksiin on hankala päätellä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa kokonais- tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa otetaan koko kohderyhmä huomioon, minkä vuoksi se on helpompaa toteuttaa se pienellä kohderyhmällä. Jos kokonaistutkimus ei ole mahdollinen suuren kohderyhmän takia, on otantatutkimus silloin oikea vaihtoehto tutkimuksen suorittamiseen. Otantatutkimuksessa valitaan edustava otos kyselyn perusjoukosta eli kohderyhmästä. Otanta on edustava, jos siinä on samanlaisia ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 31) Otannassa on oltava vähintään 50 henkilöä vastaamassa, jotta tutkimuksen tulos olisi validi. Jos otanta on yli puolet perusjoukosta, on käytettävä kokonaistutkimusta. (Heikkilä 2014, 42)

Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat puhelin- ja käyntihaastattelut sekä online- ja postikyselyt. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tavoite, aikataulu ja budjetti. Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä voi tarvittaessa täydentää kvalitatiivisilla eli laadullisilla tiedonkeruumenetelmillä, kuten esimerkiksi ryhmähaastatteluilla. Kvalitatiivisen tiedonkeruun avulla tutkimuksessa saadaan selvitettyä syyt vastaajan valitsemiin vastauksiin. (Heikkilä 2014, 17)

Online-kyselyt ovat nykyään yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Online-kyselyt vaativat huomattavasti vähemmän aikaa ja resursseja yritykseltä verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin. Online-kyselyt kuitenkin toimivat vain perusjoukolle, jolla on internet käytössä. Sen vuoksi esimerkiksi ikäihmiset jäävät helposti pois kyselyn vastaajajoukosta. Online-kyselyitä on myös hankalaa kohdentaa kohderyhmälle, jos ei ole olemassa suoraa yhteyttä heihin. On mietittävä, miten kyselyllä saavutetaan haluttu kohderyhmä ja millä tavalla estetään kohderyhmään kuulumattomien vastaukset. Lisäksi on pidettävä huoli, ettei sama henkilö vastaa uudestaan kyselyyn. (Heikkilä 2014, 17)

### 4.1 Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittely

Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista on pohdittava tutkimusongelmaa ja sen rajaamista. Hyvin rajattu tutkimusongelma helpottaa kyselylomakkeen tekoa ja edesauttaa kysymysten asettamisessa. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa on myös hyvä pohtia aineis-



ton käsittelemistapaa eli mitä ohjelmaa käytetään, miten aineisto syötetään valittuun ohjelmaan ja millä tavalla tuloksista raportoidaan. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja pohdittaessa on mietittävä, kuinka tarkkoja tuloksia halutaan saavutettavan kyselylomakkeella ja onko niitä mahdollista saada tämän kyselylomakkeen kautta. (Heikkilä 2014, 45)

Toinen tärkeä pohdittava asia on tutkimuksen tavoitteen määrittely. Tutkimuksen tavoitteen avulla tiedetään, mitä kysymyksiä on esitettävä, jotta tutkimuksen tulokset ovat haluttuja. (Heikkilä, 45 – 46) Tavoitteen määrittelyn jälkeen tiedetään tarkkaan mitä tutkimuksen tuloksilla tehdään. Tutkimusongelman ja -tavoitteiden määrittelyyn kannattaa panostaa kunnolla, koska muutoin tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia. Tulosten sattumanvaraisuus tekee niiden tulkitsemisesta sekavaa, minkä vuoksi tutkimuksen tulokset ovat epäluotettavia. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 18) Lisäksi on mietittävä, onko tarpeellista käyttää kyselylomakkeessa kontrollikysymyksiä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. (Heikkilä, 45 – 46) Kontrollikysymykset tarkoittavat saman asian kysymistä eri näkökulmista.

#### **4.2 Kyselylomakkeen lähettäminen ja saatekirjeen laatiminen**

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä on hyvä testata, että se toimii moitteettomasti. Kyselylomake on hyvä lähettää testausryhmälle, johon kuuluu noin 5 – 10 henkilöä. Testausryhmältä pyydetään palautetta kyselylomakkeen selkeydestä ja mahdollisista puutteista kysymyksissä. Palautteen jälkeen tehdään tarvittavia muokkauksia kyselylomakkeeseen, jonka jälkeen se lähetetään vielä uudestaan testattavaksi toiselle testausryhmälle. (Heikkilä 2014, 58) Testausryhmien avulla minimoidaan myös mahdolliset virheet kyselylomakkeessa ja kysymyksissä. Korjaamattomat virheet saattavat aiheuttaa vastausten kadon ja kysymykseen erheellisen vastaamisen.

Kyselylomakkeen lähettämisen yhteydessä lähetetään vastaajille saatekirje, jossa kerrotaan mistä kyselylomakkeesta on kyse ja mihin sitä tullaan käyttämään. Saatekirje voidaan korvata myös tarvittaessa saatesanoilla kyselylomakkeesta. Saatekirjeessä on hyvä kertoa tutkimuksen toteuttajan ja rahoittajien nimet sekä tutkimuksen tavoitteet. Mahdollisesti voi myös selventää vastaajalle, miksi hänet on valittu kyselylomakkeen vastaamiseen. Saatekirjeessä on tärkeää kirjoittaa selkeästi kyselylomakkeen vastausajasta sekä tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. (Heikkilä 2014, 59) Saatekirjeen ulkonä-

köön on tärkeää kiinnittää huomiota houkuttelevuuden vuoksi, koska vastaajan ensikosketus kyselylomakkeeseen tapahtuu saatekirjeen kautta. Saatekirje saa vastaajan tekemään päätöksen käyttääkö hän aikaansa kyselylomakkeeseen vastaamiseen.

### **4.3 Onnistuneen tutkimuksen piirteitä**

Seuraavaksi keskitytään onnistuneeseen tutkimukseen. Tutkimusta voidaan pitää validina eli pätevänä, jos sen perusjoukko on tarkkaan määritelty ja on onnistuttu saamaan korkea vastausprosentti edustavalta otokselta. Pätevyyttä on hankala määritellä jälkikäteen, minkä vuoksi tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja tarkkaan valittu tiedonkeruu ovat tärkeitä pätemättömyyden ehkäisemiseksi. (Heikkilä 2014, 27) Perusjoukon on siis katettava yrityksen koko asiakaskunta ja otoksessa olevan oikeanlaisessa suhteessa kaikki edustettuna. Esimerkiksi kaikki ikäluokat ja sukupuolet on oltava edustettuna otoksessa ja perusjoukossa.

Tutkimus on reliabiliteettinen eli luotettava, jos otanta edustaa hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mahdollinen vastausten kato on vähäistä eli lomakkeen palauttamattomien määrä on pieni. Katoa voidaan vähentää pitämällä huolen, että tutkimus on houkuttelevan näköinen ja kysymykset ovat helposti tulkittavia. Tutkija on onnistunut olemaan tarkka ja kriittinen eli hän on tulkinnut tuloksia oikein ja hänen hallitsemallaan tavallaan. (Heikkilä 2014, 28)

Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa myös objektiivisuus eli puolueettomuus. Tällä tarkoitetaan, että tutkija on onnistunut olemaan puolueettomana koko tutkimuksen aikana. Hän ei ole antanut muun muassa poliittisten uskomuksien vaikuttaa tuloksien väärentämiseen. (Heikkilä 2014, 28 – 29) Tulosten tulkinta on tapahtunut vilpittömästi ja tuloksia ei ole muunneltu yritykselle suotuisammaksi.

Hyvän tutkimuksen piirteitä ovat myös avoimuus ja tietosuoja. Tutkittava tietää tutkimuksen käyttötarkoituksen ja -tavan. Lisäksi raportointaessa esitetään kaikki tärkeät tulokset, eikä valikoida toimeksiantajalle edullisia vastauksia. Epätarkkuuteen vaikuttavista riskeistä ja tutkimukseen käytetyistä menetelmistä kerrotaan toimeksiantajalle raportoinnin yhteydessä. Raportoinnissa ollaan myös huolellisia, ettei kenenkään yksityistietoja, eikä liike- tai ammattisalaisuutta paljasteta tutkimuksen toimeksiantajalle. (Heikkilä 2014, 29)

Saatuja tuloksia on hyvä verrata mahdollisesti aikaisempiin toteutettuihin tutkimuksiin. Jos tulokset poikkeavat suuresti aikaisemmin tehdystä tuloksesta, on pohdittava tämän poikkeaman mahdollisesti aiheuttavia syitä. Nyt saatujen tulosten lisäksi on tarkasteltava aikaisemmin toteutetun tutkimuksen tuloksia kriittisesti ja pohdittava käytettyjen tutkimusmenetelmien eroavaisuuksia. Onko nyt käytetty tutkimusmenetelmä ajankohtainen? Onko saadut tulokset tarpeeksi laadukkaita johtopäätösten tekoon? Onko otannassa otettu huomioon koko perusjoukko? Voiko vastausten kato aiheuttaa tulosten väärentymisen? Esimerkiksi tällaisten kysymyksien avulla voidaan pohtia syitä tulosten eroavaisuuteen ja siten päätellä, onko nyt toteutetun tutkimuksen tulokset onnistuneita. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 19 – 20)

## 5 Bränditutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa keskitytään bränditutkimuksen kyselylomakkeen eli tutkimuksen tuotoksen toteuttamiseen. Kyselylomake toteutettiin oletuksella, että lomake lähetetään sähköpostilla yrityksen kanta-asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Asiakkaat ovat rekisteröityessään laittaneet heidän sähköpostiosoitteensa yhteystietoihin, ja he ovat antaneet luvan markkinointiviestien lähettämiseen. Kyselylomake- ja saatekirjelmässä Apteekki X on toteuttanut bränditutkimuksen asiakkailleen.

Sähköpostin avulla välitetty kysely mahdollistaa suuren vastaajamäärän ja eri demografisten asiakaskuntien tavoittamisen. Suuri vastaajamäärä edesauttaa onnistuneen tutkimustuloksen saavuttamista ja takaavat vastausten laadukkuuden (Heikkilä 2014, 17). Sähköpostitse lähetetty kyselylomake vaatii yritykseltä vähän resursseja, ja lomakkeesta saadut tulokset ovat nopeasti saatavissa. Sähköpostin kautta välitetty kysely on tiedonkeruumenetelmänä taloudellisesti ja ajallisesti yksi parhaimmista vaihtoehdoista kyselytutkimuksen suorittamiseen, mutta siinä on myös huonot puolensa. Sähköpostikysely onnistuu vain ainoastaan silloin, jos yrityksellä on jo entuudestaan käytössä kanta-asiakasrekisteri ja kanta-asiakkailta on saatu lupa markkinointiviestien lähettämiseen. Yksi sähköpostitse toteutetun kyselyn uhkakuvista on tiettyjen asiakasryhmien jääminen pois tutkimuksesta, koska he eivät omista sähköpostiosoitetta tai he eivät lue sähköpostiaan. Näille asiakkaille voidaan toteuttaa myöhemmin sama tutkimus eri menetelmällä, kuten puhelinhaastattelulla.

Alla olevassa taulukossa on lueteltu kyselylomakkeen toteuttamisen vaiheet:

## Kyselylomakkeen toteuttamisen vaiheet

- tutkittavien asioiden nimeäminen ja otannan suunnittelu
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- lopullinen lomake

Taulukko 2. Kyselylomakkeen toteuttamisen vaiheet (Heikkilä 2014, 46)

Tämän tutkimuksen kohteena on yrityksen private label ja millaisia mielikuvia sen brändi herättää yrityksen asiakkaissa. Tutkimuksella saadaan lisäksi myös enemmän tietoa private label -tuotteiden asiakaskunnasta ja heidän ostokäyttäytymisestään. Otantana on yrityksen kanta-asiakkaat, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa yrityksen kanta-asiakasrekisteriin ja luvan markkinointiviestien lähettämiseen. Yritysten kanta-asiakasrekisterissä on yleensä satojen jollei jopa tuhansien asiakkaiden yhteystiedot, jolloin otannan minimi eli 50 henkilöä toteutuu. Tutkimuksen kysymykset ja lomakkeen ulkonäkö ovat neutraaleja, minkä vuoksi vastaajat eivät tunne olevansa rajattuja esimerkiksi sukupuolensa vuoksi kyselyyn vastaamisesta. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa eri taustaisten henkilöiden vastaamisen. Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tietoa yrityksen private label -tuotteiden nykytilanteesta ja mahdollisista kehitysideoista, joita voidaan soveltaa private label -strategiassa. Tutkittavan asian nimeämisen jälkeen voidaan keskittyä kyselylomakkeen suunnitteluun.

### 5.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Lomake toteutettiin Webropol-ohjelmalla, joka on internetpohjainen tutkimusta ja tiedonkeruuta varten suunniteltu ohjelma. Webropol-ohjelma valittiin sen käytännöllisyyden vuoksi – ohjelman kautta voidaan tuottaa kyselylomake, seurata sitä ja raportoida sen tuloksia. Ohjelmasta on lisäksi helppo muuntaa tuloksia Microsoft Excel -ohjelmaan sekä muihin tilastollisiin ohjelmiin. (Webropol 2020) Webropol on lisäksi erinomainen työkalu tutkimusten toteuttamiseen, koska se toimii verkossa eli sen käyttöä varten ei tarvitse ladata erillistä ohjelmaa tietokoneelle. Kyselylomakkeen tulokset ovat saatavilla reaaliaikaisesti

myös silloin, kun tutkimukseen vastausaikaa on vielä jäljellä eli tuloksia voidaan tarkastella koko tutkimusprosessin ajan. Webropolia tulee kuitenkin käyttää vain, jos online-kyselyn avulla voidaan saada edustava otos tutkimusta varten. (Heikkilä, T 2014, 3) Webropol-ohjelman käyttö ei ole ilmaista, minkä vuoksi yrityksen tarvitsee investoida tietty summa tutkimusta varten.

Kyselylomaketta suunnitellessa on hyvä kiinnittää huomiota lomakkeen ulkonäköön. Lomake ei saa olla liian pitkä, koska kysymyksiin vastaaminen täytyy tuntua houkuttevalta ja vaivattomalta (Heikkilä 2014, 47). Kyselylomakkeessa käytettiin etenemispalkkia, jonka avulla vastaajalle voitiin havainnoida hänen edistymisensä kyselylomakkeessa. Lisäksi kysymyksiin tarjottiin valmiita vastauspohjia, jotta vastaajan ei tarvinnut nähdä liikaa vaivaa vastausten muodostamiseen (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42). Lomake on täysin onnistunut, jos vastaaja tuntee vastausten olevan merkittäviä. Siksi saatekirjeessä korostettiin vastaamisen tärkeyttä ja kerrottiin, mihin vastauksia tullaan käyttämään. Lomakkeen lopussa kiitetään asiakasta kyselylomakkeeseen vastaamisesta, mikä saa asiakkaan tuntemaan hänen vastaustensa olevan arvostettuja yrityksessä. Tulosten raportoinnin vuoksi on tärkeää huomioida, että lomake on helposti käsiteltävissä tilasto-ohjelmilla, kuten Microsoft Excel -ohjelmalla. On siis pidettävä huoli, että online-kyselylomakkeen toteuttamiseen valittu ohjelma toimii raportointiohjelmien kanssa. (Heikkilä 2014, 47)

## **5.2 Kysymysten suunnitleminen**

Lomakkeen ulkonäön lisäksi kysymykset vaikuttavat vastaajan halukkuuteen vastata kyselylomakkeisiin. Tämän takia ensimmäisiksi kysymyksiksi kannattaa valita helppoja ja mielenkiintoa herättäviä kysymyksiä. Henkilötietojen kysyminen on hyvä sijoittaa lomakkeen loppuun, koska varsinkin haastattelumuotoisissa kyselyissä vastaaja saattaa liittää liikaa lomakkeen kysymykset itseensä ja siten vastata niihin kaunistellen. Aluksi voi kysyä tosiasioita mittaavia kysymyksiä, kuten sukupuoli, asumismuoto ja yrityksen liikevaihto. On kuitenkin tärkeää virhemarginaalin pienentämiseksi kysyä sellaisia tosiasioita, jotka ovat vastaajan lähimuistissa. Tärkeimmät kysymykset on hyvä laittaa alkuun, koska silloin vastaaja keskittyy vastaamiseen enemmän kuin lomakkeen loppupuolella. (Heikkilä 2014, 46)

Kaikkien kysymysten on tärkeää olla selkeitä ja houkuttelevan näköisiä. Kysymysten selkeyden kautta vältetään vastaajan tuntema hämmennys, mikä saattaa johtaa kyselylomakkeeseen vastaamisen keskeyttämiseen tai kysymyksiin väärin vastaamiseen. Kysymysten vastausohjeet ovat nähtävissä ja ne ovat yksiselitteisiä. Kysymykset etenevät loogisesti ja

niissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Samantyyppiset kysymykset on aseteltu kokonaisuuksiksi ja jokainen kysymys on numeroitu juoksevasti. (Heikkilä 2014, 47)

Lomakkeeseen valitut kysymykset koostuivat avoimista, sekamuotoisista ja suljetuista kysymyksistä. Lisäksi käytettiin Likertin asteikkoa mielipiteiden tiedostelussa. Suljettujen kysymysten avulla saatiin helposti tilastollisesti käytettävää dataa sekä saatiin vähennettyä vastaajien tuntemaa vaivaa kyselyä kohtaan (Heikkilä 2014, 49). Suljetuissa kysymyksissä pidettiin huoli, ettei vastausvaihtoehtojen määrä tuntunut ylitsevuotavalta ja valittavien vaihtoehtojen määrä oli selkeästi esitettynä. Suljettuja kysymyksiä olivat kyselylomakkeessa muun muassa kysymykset 6 ja 7. Kysymyksessä 4 tiedustellaan, tunteeko vastaaja tuotesarjan ja vastausvaihtoehtoina on joko kyllä tai ei. Jos vastaaja valitsee vaihtoehdon ei, ohjautuu hän suoraan kysymykseen 7. Tällä tavalla estetään tuotesarjasta tietämätöntä vastaamista kysymyksiin 5 ja 6 ja tätä kautta vääristämästä näiden kysymysten tuloksia. Kyselylomakkeessa on myös sääntö ”en osaa sanoa” ja ”ei mikään yllämainituista” vastausvaihtoehtoisissa. Jos vastaaja valitsee kysymyksissä edellä mainitut vaihtoehdot, hän ei voi samanaikaisesti valita muita saman kysymyksen vastausvaihtoehtoja.

Avoimessa kysymyksessä vastaaja voi vastata haluamallaan tavallaan. Kysymyksellä kannattaa kuitenkin rajata vastaajan ajatusmaailmaa, jotta vastaus olisi hyödyllinen ja ytimekäs. Avoimet kysymykset kannattaa laittaa lomakkeen loppuun, koska ne ovat työläitä ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Avoimien kysymysten dataa on myös työläämpää käsitellä, minkä takia niitä kannattaa käyttää harkitusti. Niiden avulla voidaan kuitenkin saada paljon hyödyllistä tietoa ja uusia ideoita. (Heikkilä 2014, 47-48) Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa kysymys 10 oli avoin ja siinä kysyttiin asiakkaan toiveita seuraavaan tuotesarjan tuotetta kohtaan.

Sekamuotoinen kysymys on suljetun kaltainen, mutta yleensä viimeinen vaihtoehto on avoin. Vaihtoehto ”muu, mikä?” antaa vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa vapaasti vastauksensa (Heikkilä 2014, 50). Sekamuotoinen kysymys oli lomakkeessa kysymys 5.

Likertin asteikkoa käytettiin, kun lomakkeessa kysyttiin vastaajalta, suosittelisiko hän tuotesarjan tuotetta lähimmäisilleen. Vastaajalle annettiin mahdollisuus valita arvosanan 1 ja 10 välillä, missä 1 oli arvosanana huonoin ja 10 parhain. Arvosanojen avulla saadaan tulokseksi vastaajien keskiarvo, joka auttaa tuotesarjan yleiskuvan hahmottamisessa.

### 5.3 Saatekirjeen suunnittelu

Tässä tutkimuksessa laadittiin saatekirjeestä malli, jossa Apteekki X pyytää asiakkaita vastaamaan online-kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen aiheena on Apteekki X:n private label -tuotteet. Saatekirjeessä selitetään selkeästi kyselylomakkeen aiheesta ja korostetaan vastaamisen tärkeyttä. Käyttötarkoitus sekä vastauksien luottamuksellinen käsittely tulee selkeästi ilmi kyselyyn vastaajalle. Näiden lisäksi vastaamisen aikarajaa on korostettu selkeästi vastaajalle. Saatekirjeessä houkutellaan asiakasta vastaamaan kyselyyn mainitsemalla, että vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Ulkonäöllisesti saatekirje pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta asiakas lukisi tekstin loppuun asti ja saatekirje näyttäisi houkuttelevalta. Saatekirjemallissa on varattu allekirjoitus yrityksen ammattilaiselle, mutta sen voi mahdollisesti korvata myös yrityksen logolla. Jos allekirjoituksessa päädytään käyttämään ammattilaisen allekirjoitusta, tulee allekirjoittajan titteli olla hyvin esillä nimen alapuolella. Lopussa kiitetään asiakasta hänen ajastaan luoden asiakkaalle tunnesiteen tutkimuksen vastaamista kohtaan.



## 6 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantoa, minkä vuoksi tässä luvussa ei voi analysoida tutkimuksen tuloksia. Kuten aikaisemmin johdannossa mainittiin, koronaviruksen aiheuttaman epidemian takia opinnäytetyö jouduttiin toteuttamaan lopulta toiminnallisena tutkimuksena. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena on siis kyselylomake, jota yritykset voivat käyttää private label -tuotteidensa bränditutkimuksessa. Bränditutkimuksen avulla yritykset saavat enemmän tietoa private label -brändinsä nykytilanteesta ja sen kehittämissuunnasta. Tässä opinnäytetyössä havainnollistettua kvantitatiivista tutkimusta voidaan tulevaisuudessa käyttää yritysten private label -tuotteiden brändin kehittämissuunnassa. Yritykset saavat bränditutkimuksen avulla tärkeää informaatiota, mitä tarvitaan strategisessa työssä. Yritykset saavat lisäksi enemmän tietoa tuotteita ostavasta asiakaskunnastaan ja heidän mahdollisista toiveista tuotteita kohtaan.

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen ja hyödyllinen, mutta näinä poikkeuksellisena aikana yritykset ovat supistaneet resurssejaan, ja tällä hetkellä brändeihin investoiminen on hetkellisesti hyvin vähäistä. Yritykset ovatkin keskittyneet enemmän koronaviruksen tuoman tappion vähentämiseen. Siksi on tavallaan ymmärrettävää, että tämäkin opinnäytetyö joutui toimeksiantoyrityksessä hyllytetyksi. Tämän opinnäytetyön aihe on jälleen ajankohtainen ja toteutettavissa koronaviruksen aiheuttaman poikkeusajan jälkeen.

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä mainittiin, kyselylomakkeen avulla saadaan helposti tulkittavia tuloksia, mutta ei niinkään syitä tuloksiin (Heikkilä 2014, 31). Tämän vuoksi kyselylomakkeen tuottamisen jälkeen olisi hyvä toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus, joka täydentäisi tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tietää, miksi kyselyyn vastaaja vastasi valitsemallaan tavalla. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä on ryhmähaastattelu, jossa valikoidaan 4 – 8 henkilöä vastaamaan kysymyksiin. Ryhmähaastattelun avulla voitaisiin syventää kyselylomakkeiden tuloksia entisestään ja ymmärtää enemmän kuluttajan ja private label -brändin välistä suhdetta. (Heikkilä 2014, 15-16) Toinen tapa tutkimuksen tulosten täydentämiseen olisi kilpailija-analyysin toteuttaminen. Kilpailija-analyysissä verrataan omaa private label -brändiä vastaavaan kilpailijan private label -brändiin. Vertailukohtina ovat private label -tuotteiden edut ja hyödyt sekä oman private label -brändin erottautuminen kilpailijoista. (Rimpiläinen 13.3.2013.)

Aloitin opinnäytetyöprosessin viime vuoden syksyllä. Tuolloin minulla ei ollut aihetta tiedossa ja en löytänyt itselleni toimeksiantajaa. Lopulta päädyin entisen työnantajani puoleen ja keksin yhdessä kyseisen yrityksen kanssa minulle mielenkiintoisen aiheen. Aloin tekemään opinnäytetyötä samalla, kun minulla alkoi myös harjoittelu Liikenne- ja viestintäministeriössä. En osannut odottaa uuden työni vievän minulta yhtä paljon aikaa opinnäytetyön teolta. Siksi päätin siirtää opinnäytetyöni teon harjoitteluni jälkeiseksi ajaksi. Olen tyytyväinen päätökseeni, koska se mahdollisti keskittymiseni täysin opinnäytetyötäni kohtaan. Olisin mahdollisesti saanut tämän tutkimuksen valmiiksi aikaisemminkin, jos minulle ei olisi tullut koronaviruksen aiheuttamia ongelmia.

Tämän opinnäytetyön teko osoittautui hyvin haastavaksi koronaviruksen takia. Taudin takia kirjastot suljettiin ja yritykset sulkeutuivat kaikilta tutkimuksilta, jotka olisivat mahdollisesti vaatineet heiltä resursseja. Näin kävi myös tämän opinnäytetyön kanssa. Aluksi tämä tutkimus tehtiin toimeksiantoyritykselle heidän tuotesarjaansa varten. Koronavirus epidemian puhjetessa yritys päätti jättää kaikki tutkimukset, mukaan lukien tämän tutkimuksen. Muutin siis opinnäytetyöni aihetta työn keskivaiheessa ja käytin jo aikaisemmin varaamiani kirjojani. Uusia kirjoja ei voinut varata, joten asianmukaisen lähteiden löytäminen oli haastavaa. Onnekseni pystyin hyödyntämään sähköisessä muodossa olevia kirjoja, joista oli suuri apu tietoperustan keräämisessä.

Mielestäni suoriuduin hyvin opinnäytetyössäni. Haasteista huolimatta sain kokoon hyvän tietoperustan ja sain lopulta opinnäytetyöni valmiiksi. Tämän opinnäytetyön teko oli mielenkiintoista, vaikka minua vielä harmittaa, etten päässyt tekemään konkreettista tutkimusta toimeksiantoyritykselleni. Pääsin käyttämään tässä opinnäytetyössä Haaga-Heliassa oppimiani asioita ja lisäksi opin paljon uusia asioita. Opin uutta itsestäni tätä tutkimusta tehtäessä – opin olemaan sinnikäs ja johdonmukainen. Opin myös paljon uutta brändistä ja private label -tuotteista. Eniten opin kyselytutkimuksien laatimisesta, kun pääsin itse tuottamaan kyselylomakkeen ja analysoimaan sen toteuttamisen prosessia. Uskon, että tulen käyttämään oppimiani asioita myöhemmin ammattiurallani.

## Lähteet

Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. 2017. Competition between Private Labels and National Brands in a Multichannel Retailer. Luettavissa: <https://www.intechopen.com/books/advancing-insights-on-brand-management/competition-between-private-labels-and-national-brands-in-a-multichannel-retailer>. Luettu: 20.2.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Webropol-kyselyt. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/6.WEBROPOL/Webropol-kysely.pdf>. Luettu: 13.5.2020.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management. London; Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K-L. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Harlow, England: Pearson.

Kumar, N. & Steenkamp, J-B. 2007. Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

K-Ruoka 2020. Ole tarkka, Ota Pirkka! Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/pirkka/ole-tarkka-ota-pirkka>. Luettu: 26.4.2020.

Lincoln, K. & Thomassen, L. 2009. Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity. London: Kogan Page.

Ovaskainen, T. 26.6.2019. Rainbow- ja Pirkka-tuotteiden kuritus – Kauppa vastaa ministerille: "Varsin yksisilmäinen näkemys". Uusi Suomi. Luettavissa: <https://www.uusi-suomi.fi/uutiset/rainbow-ja-pirkka-tuotteiden-kuritus-kauppa-vastaa-ministerille-varsin-yksisilmainen-nakemys/c73914ee-963e-3ded-a2e7-c6854f12736b>. Luettu: 16.2.2020.

Prokop, H. 19.11.2019. Private-Brand Sales Growing. CSP DailyNews. Luettavissa: <https://www.cspdailynews.com/general-merchandise/private-brand-sales-growing>. Luettu: 20.2.2020.

Rimpiläinen, T. Brändit kilpailuetuna. Liikeakatemia tarina -blogi. Luettavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2013/03/07/brandit-kilpailuetuna-3/>. Luettu: 15.5.2020.

Sungistix 2020. 10 Advantages of Private Label Branding. Luettavissa: <http://sungistix.com/10-advantages-of-private-label-branding/>. Luettu: 27.2.2020.

Webropol 2020. Tee markkinatutkimus – pysy kilpailun kärjessä. Luettavissa: <https://webropol.fi/kayttotarkoitukset/markkinatutkimus/>. Luettu: 24.2.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Arvoisa asiakkaamme,

Haluamme tarjota asiakkaillemme parasta ja siksi olemme nyt kehittämässä omaa tuotesarjaamme. Osallistumalla tähän kyselyyn olet mukana vaikuttamassa tuotesarjamme tulevaisuuden suuntaan! Kyselylomakkeen linkki on tämän viestin alapuolella.

Toivoisimme, että sinulla on muutama minuutti aikaa lyhyen kyselymme vastaamiseen. Kyselylomake on auki **31.5.2020** asti.

Kysely on täysin anonyymi emmekä kerää siinä henkilötietoja.

Lämmin kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

XXXXX XXXXXX

Linkki kyselylomakkeeseen:

<https://link.webropolsurveys.com>

## Liite 2. Kyselylomake

### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua sanoa

### 2. Ikä

- Alle 25 v.
- 25-34 v.
- 35-44 v.
- 45-59 v.
- 60-69 v.
- 70 v. tai vanhempi

### 3. Mitä seuraavista eri valmistajien tuotesarjoista olet käyttänyt viimeisen puolen vuoden aikana?

- Apteekki A:n tuotesarja
- Apteekki B:n tuotesarja
- Apteekki C:n tuotesarja
- En mitään yllämainituista

### 4. Oletko ennen kuullut Apteekki X:n tuotesarjasta?

- Kyllä
- En

### 5. Missä olet kuullut Apteekki X:n tuotesarjasta?

- Olen nähnyt tuotesarjan Apteekki X:n verkkosivuilta

- Olen nähnyt mainoksen tuotesarjasta, missä?
- Henkilökunta suositteli minulle tuotesarjan tuotetta
- Olen nähnyt tuotesarjan tuotteita käydessäni Apteekki X:ssä
- Olen kuullut tuotteista ystäviltä, työkavereilta yms.
- Muualta, mistä?

**6. Mitä seuraavista tuotesarjan tuotteista olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana?**

- Vitamiinit ja ravintolisät
- Haavanhoito ja sidetarpeet
- Hiustenhoito
- Ihonhoito
- Lasten tuotteet
- Puhtaus ja hygienia
- Silmät, nenä ja suu
- Uni ja virkeys
- Urheilu ja liikunta
- Vastustuskyky
- Vatsan hyvinvointi
- En mitään yllämainituista

**7. Valitse kolme tärkeintä piirrettä, jotka ovat mielestäsi tärkeitä valitessasi tuotteita apteekissa:**

- Kotimaisuus
- Ekologisuus
- Hinta
- Ulkonäkö
- Maku
- Tabletin koko
- Väri-, säilöntä- ja lisäaineettomuus
- Hajuttomuus
- Tuoksu

- Helppokäyttöisyys
- Vegaanisuus
- Vahvuus

**8. Kuvaako seuraavat väittämät mielestäsi Apteekki X:n tuotesarjaa:**

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Löydän tuotesarjan tuotteita helposti asioidessani Apteekki X:ssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan kotimaisuusaste on korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan valikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan tuotteet edistävät hyvinvointiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan tuotteiden pakkauskoot ovat riittäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan tuotteiden hintalaatu-suhde on erinomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni tuotesarjan tuotteita on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarja näkyy hyvin Apteekki X:n mainoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarja kuvastaa hyvin Apteekki X:ää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan tuotteet miellyttävät ulkonäöllisesti minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mikä seuraavista adjektiiveista kuvaa mielestäsi eniten tuotesarjaa?**

- Luotettava
- Epäluotettava
- Ulkomainen
- Kotimainen
- Ekologinen
- Tylsä



- Kiinnostava
- Huonolaatuinen
- Korkealaatuinen
- Edullinen
- Kallis
- Vastuullinen
- Perinteinen
- Moderni
- Monipuolinen
- Helppokäyttöinen
- Monimutkainen
- Tuntematon
- Tunnistettava
- Normaali
- Visuaalinen
- Asiantunteva
- Ei mikään / en osaa sanoa

**10. Mitä tuotetta toivoisit seuraavaksi tuotesarjaan?**


**11. Millä todennäköisyydellä suosittelisit tuotesarjaa sukulaisillesi, työkavereillesi yms.**

En suosittele lainkaan  Suosittelen mielelläni