



Meri Säarelä

# Asusteyrityksen brändikoulutuksen sisällön määrittäminen

Case: Costo Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.4.2021

Tekijä	Meri Säärelä
Otsikko	Asusteyrityksen brändikoulutuksen sisällön määrittäminen
Sivumäärä	30 sivua + 3 liitettä
Aika	13.04.2021
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaajat	Lehtori Marja Amgwerd Osakas Hannes Bengs
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on määritellä, minkälaista sisältöä asusteyritys Coston brändikoulutuksen tulisi sisältää. Työn tarkoituksena on tutkia Coston jälleenmyyjien toiveita liittyen koulutuksen sisältöön ja koulutusprosessiin. Varsinaista produktia opinnäytetyössä ei tuoteta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja sen toimeksiantajayrityksenä toimii suomalainen asusteyritys Costo Oy.</p> <p>Tutkimuksen aineistona opinnäytetyössä käytettiin brändinhallintaan ja koulutusprosessiin liittyvää kirjallisuutta sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina viidelle Coston suomalaiselle jälleenmyyjälle vuoden 2021 helmikuussa. Haastatteluaineisto analysoitiin käyttäen teorialähtöisen sisällönanalyysin menetelmiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että brändinhallinnan osalta haastateltavat kokivat tärkeäksi brändin DNA:sta viestimisen, tuotteista informoimisen, vastuullisuudesta viestimisen ja myynnin edistämiseen liittyvät asiat. Koko Costo-brändin historia, tuotannon läpinäkyvyys, materiaalien vastuullisuus sekä tuotteiden myyntiä edistävät asiat koettiin arvokkaaksi tiedoksi jälleenmyyjien keskuudessa.</p> <p>Koulutusprosessin osalta tarpeelliseksi nähtiin tavoitteiden saavuttaminen ja koulutusmuodon sopeuttaminen. Yleisesti ottaen pidettiin brändinedustajan pitämästä luennoivasta koulutuksesta. Myös koulutusmateriaalin sisällyttäminen koulutukseen nähtiin arvokkaana. Jotta koulutus olisi mahdollista toteuttaa, jälleenmyyjät kokivat tärkeänä tarpeellisten resurssien sisällyttämisen koulutukselle.</p>	
Avainsanat: brändikoulutus, brändinhallinta, koulutusprosessi	

Author	Meri Säärelä
Title	Definition of the Content of Brand Training for Accessory Company
Number of Pages	30 pages + 3 appendices
Date	13 April 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Marja Amgwerd, lecturer Hannes Bengs, partner
<p>The aim of this study was to define the content of brand training for the accessory brand, Costo. The purpose is to investigate the wishes of Costo resellers regarding the content and training process. The thesis does not include an actual training product. The study was implemented as a case study and the commissioner of the survey is a Finnish accessory brand Costo Ltd.</p> <p>The research methods used in this thesis were literature related to brand management and training as a process and semi-structured theme interviews. Five Finnish resellers of Costo were interviewed individually in February 2021. The interview material was analyzed using the methods of theory-based content analysis.</p> <p>In conclusion, it can be stated that in terms of brand management, the interviewees felt it was important to hear about brand DNA, the products, sustainability and sales promotions. The whole Costo brand's history, transparency of the production, sustainability of the materials and promoting products were perceived as valuable information among resellers.</p> <p>In terms of the training process, it was considered necessary to achieve goals and adapt the form of training. The inclusion of material in training was also seen as valuable. In order to make the training possible, resellers felt it was important to include the necessary resources for the training.</p>	
Keywords: brand training, brand management, education process	

## Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
3	Tutkimussuunnitelma	7
3.1	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymys	7
3.2	Aiheen rajaus	8
3.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	8
4	Brändinhallinta	10
4.1	Brändinhallinta	10
4.1.1	Koulutuksen merkitys markkinointiviestinnässä	10
4.2	Brändinhallinta Costo Oy:lla	11
5	Koulutusprosessi	12
5.1	Koulutuksen suunnittelu	12
5.1.1	Tavoitteet	12
5.1.2	Resurssit	13
5.2	Koulutus oppimisen edistäjänä	14
5.2.1	Koulutusympäristö	14
5.2.2	Koulutettavien tietopohjan lisääminen	14
5.2.3	Opitun asian omakohtaistaminen	14
5.2.4	Oppimisen arviointi	15
5.3	Koulutusmateriaali	15
6	Teemahaastattelu ja aineiston analysointi	16
6.1	Haastattelumenetelmä	16
6.2	Aineiston analysointi	16
7	Tulokset	20
7.1	Brändinhallinta	20
7.2	Koulutusprosessi	22
8	Päätäntä	25
8.1	Tulosten tarkastelu ja koulutuksen sisällön määrittely	25
8.2	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	26
8.3	Oma oppimiskokemus ja jatkotutkimusehdotukset	27
	Lähteet	29
	Liitteet	31

# 1 Johdanto

*“Bengsillä oli pipokriisi. Bengs ei millään löytänyt kaupoista tarpeeksi persoonallista päähinettä, joten hän päätti ommella itselleen sellaisen. Useiden pieleen menneiden kokeilujen jälkeen valmistui pipo, johon Turun Yrkeshögskolan Sydvästissä vaatesuunnittelijaksi opiskellut Bengs oli itse tyytyväinen. Hattu näytti omaperäiseltä. Se oli ruskeaa nahkaa, siinä oli lippa ja se istui syvällä päässä.” (Rinne 2014.)*

Näin sai alkunsa helsinkiläinen asustebrändi Costo Oy vuonna 2006. Viidentoista vuoden jälkeen Costo haluaa uudistua ja luoda suomalaisille jälleenmyyjillensä brändikoulutuksen myynnin tueksi. Opinnäytetyössä kartoitetaan Costo Oy:lle brändikoulutuksen sisältöä.

Tässä tapaustutkimuksessa käsitellään brändinhallinnan ja koulutusprosessin teoriaa, jotta pystytään arvioimaan, mitä elementtejä tulee ottaa huomioon brändikoulutuksen sisältöä määritellessä. Työn tavoitteena on saada tuloksia siitä, mitä brändikoulutukseen osallistuvat haluavat kuulla Costo-brändistä ja mitä koulutusprosessiin tulisi heidän mielestään sisällyttää.

Tutkimukseen haettiin aineistoa puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka teemat liittyivät Costo-brändiin sekä koulutusprosessiin. Haastattelun kohteena olivat suomalaiset Costoa jälleenmyyvät yritykset. Haastattelun tavoitteena oli koota erikokoisten jälleenmyyjien näkökulmia brändikoulutuksen sisältötoiveista ja saada arvokasta tietoa Costolle luotavalle koulutuspaketille. Opinnäytetyössä ei luoda valmista koulutuspakettia produktina, vaan tarkoituksena on ainoastaan kartoittaa koulutuspaketin sisältö.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta, joista ensimmäisenä on työn johdanto. Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön lähtökohdat sekä toimeksiantajayritys. Kolmannessa pääluvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja esitetään työlle tutkimuskysymykset. Neljäs pääluku syventyy brändinhallinnan teoriaan ja lisäksi siinä kerrotaan, miten Costo Oy huolehtii brändinhallinnasta. Viidennessä luvussa syvennytään koulutusprosessin teoriaan sekä tutkitaan, mitä asioita tulee ottaa huomioon koulutusta suunniteltaessa. Kuudes luku perehtyy haastatteluaineiston analysointimenetelmään, ja seitsemäs luku esittelee haastatteluaineistosta saadut tulokset.

Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia sekä koulutuksen sisällön määritelmää, työn eettisyyttä ja luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämä opinnäytetyö on tehty Costo Oy:n toimeksiantona ja se liittyy Coston tulevaan brändiuudistukseen. Uudistuksen myötä Costo haluaa parantaa brändin ja jälleenmyyjän välisiä suhteita luomalla brändikoulutuksen myynnin tueksi. Tutkimuksen aihe ja sen tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä. Seuraavissa osiossa esitellään toimeksiantajayritys.

Costo on suomalainen vuonna 2006 lanseerattu asusteyritys ja sen ovat perustaneet Anders Bengs, Hannes Bengs ja Lauri Köngäs-Eskandari. Coston arvoihin lukeutuvat ekologisuus, tyyli, laatu ja ilo, jotka kantautuvat vahvasti yrityksen toimintaan. Yritys valmistaa pääosin päähineitä, joiden materiaalit ovat peräisin huonekalutehtaiden ylijäämäkankaista. Pähineiden valmistus tapahtuu pienissä erissä ja ne tehdään lähituotantona Suomessa ja Virossa. Costo-pähineitä myydään 20 maassa. (Bengs 2021.) Alla olevassa kuvassa 1 on Kombai-hattu vaihdettavalla tupsulla, joka on yksi Coston ensimmäisiä päähinemalleja.



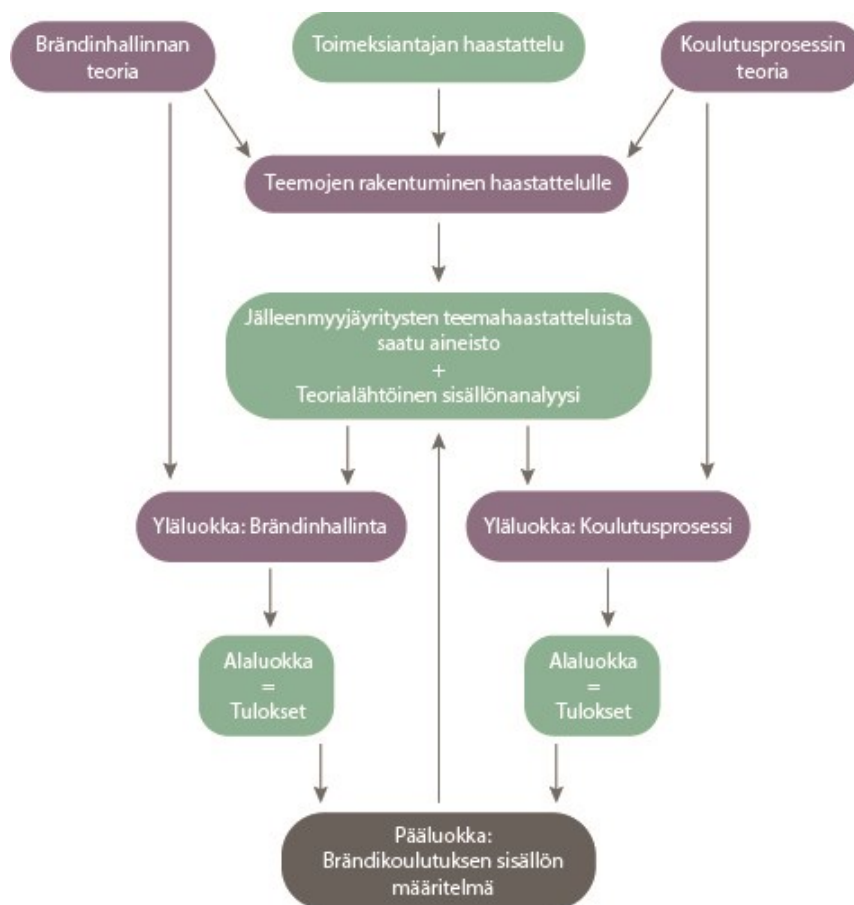
Kuva 1. Kombai Hot Ecru keltaisella tupsulla (Parviainen 2019)

### 3 Tutkimussuunnitelma

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja sitä, mitkä ovat työn tutkimuskysymykset. Luvussa kerrotaan myös, miten tutkittava aihe on rajattu ja minkälaisin menetelmin aihetta tutkitaan.

#### 3.1 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1) kuvaa opinnäytetyön tutkimusasetelmaa. Koulutuksen sisältöä tutkitaan koulutettavien eli jälleenmyyjien näkökulmasta, sillä tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvin kohderyhmää palveleva koulutus. Aineistoa varten haastatellaan jälleenmyyjä ja haastatteluiden teemat pohjataan toimeksiantajan haastattelusta sekä brändinhallinnan ja koulutusprosessin teoriasta. Tutkimuskysymyksiksi tässä opinnäytetyössä muodostuu: Mitä Coston brändikoulutuksen tulee pitää sisällään ja miten brändikoulutus tulee järjestää?



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

## 3.2 Aiheen rajaus

Brändinhallinta ja koulutusprosessi ovat käsitteinä laajoja, joten aiheen rajaaminen on hyvin tärkeää. Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan brändikoulutuksen sisältöä koulutuksen kohderyhmän, eli tässä tapauksessa jälleenmyyjän, toiveiden näkökulmasta. Jotta tiedetään, minkälainen merkitys koulutuksella on brändille, työssä avataan lyhyesti brändinhallinnan teoriaa. Suuremman tarkastelun alle painottuvat koulutuksen sisältö sekä koulutuksen suunnitteluun ja koulutusmateriaaliin liittyvä teoria.

Koulutuksen oppijoihin liittyvä teoria on rajattu pois, sillä aineiston otanta on pieni ja heterogeeninen, joten siihen liittyviä yleistyksiä on vaikeaa luoda. Oppimisen teoriaa on sivuutettu lyhyesti, mutta kuitenkin vain koulutuksen näkökulmalle tärkeältä kannalta. Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan Coston brändikoulutuksen sisältö. Varsinaista produktia tai koulutusta työssä ei luoda.

## 3.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyö on toteutettu case-tutkimuksena eli tapaustutkimuksena.

Tapaustutkimuksen kaltaisesti tämä tutkimus on ainutkertainen, sillä siinä tutkitaan Costolle sopivaa brändikoulutusta sen omassa ympäristössä. Tapaustutkimus on eräs kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen lähestymistavoista. Laadullisessa tutkimuksessa luodaan yksityiskohtaista ja luottamuksellista tutkimustietoa. Tapaustutkimuksessa kerättävän aineiston rajaaminen on tärkeää, sillä ilman rajausta aineisto saattaa muodostua liian laajaksi. Tässä osassa teoreettisen viitekehyksen tarkastelu tulee ottaa huomioon, jotta tiedetään, mitä kautta aineistoa lähdetään havainnoimaan ja käsittelemään. (Aaltio-Marjosola 1999.)

Teoriapohjan työlle luovat koulutusprosessiin ja brändinhallintaan liittyvä kirjallisuus sekä verkkoartikkelit. Empiiristä aineistoa on kerätty haastattelemalla viittä Coston suomalaista jälleenmyyjärytystä, joista yksi on heidän oma kivijalkamyymälänsä. Sen lisäksi aineistoa varten haastateltiin sähköpostitse työn toimeksiantajaa. Jälleenmyyjien haastattelut suoritettiin puolistrukturoidusti eli teemahaastatteluna. Se on haastattelumuotona keskustelunomainen haastattelu, jossa läpikäytävät teemat ovat ennalta määritellyt. (Saaranen & Puusniekka 2009, 56.) Teemahaastattelu suoritettiin Google Meet -



sovelluksen videopuhelutoiminnalla ja ne nauhoitettiin sekä litteroitiin. Litterointi on tyyppillisin tapa saada haastatteluaineisto analysoitavaan muotoon (Tietoarkisto. n.d.). Toimeksiantajan haastattelu suoritettiin sähköpostitse. Toimeksiantajalle esitetyt kysymykset löytyvät tämän työn liitteistä (liite 3). Sähköpostihaastattelussa osapuolien välille muodostuu dokumentoitava vuorokeskustelu ilman henkilökohtaista kontaktia (Tuomi & Sarajärvi 2017, 63).

## 4 Brändinhallinta

Tässä luvussa avataan brändinhallinnan määritelmä sekä kerrotaan, millainen merkitys koulutuksella on brändinhallinnalle. Tämän lisäksi kerrotaan, millä tavoin Costo hoitaa brändinhallintaansa.

### 4.1 Brändinhallinta

Brändinhallinta on markkinointitekniikka, jolla pyritään nostamaan yrityksen brändin tai tuotteen arvoa. Tehokas brändinhallinta luo brändille positiivisia mielleyhtymiä ja kasvattaa näin myös uskollisten asiakkaiden määrää. (Grant 2021.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo brändille tunnettuutta, antaa tietoa tuotteista sekä ylläpitää asiakassuhteista ja kysyntää. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2018, 260.) Seuraavassa alaluvussa kerrotaan, millä tavoin koulutus ilmenee markkinointiviestinnässä.

#### 4.1.1 Koulutuksen merkitys markkinointiviestinnässä

Myynninedistämistä voidaan kohdistaa kuluttajiin sekä jälleenmyyjiin. Kun tarkastellaan jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja, päällimmäisenä tarkoituksena on informoida jälleenmyyjä tuotteista sekä innostaa heitä myymään niitä. Tärkeitä myyntiä edistäviä keinoja ovat myös tuotekoulutukset, neuvonta sekä erilaiset jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut. (Bergström ym. 2018, 348–349.)

Nähdään, että on jälleenmyyjän vastuu saada kuluttajat ostamaan yrityksen tuotteita. Jos yrityksellä on vahva brändi-identiteetti, tämän voidaan katsoa olevan arvokas kilpailuetu jälleenmyyjien keskuudessa. Jälleenmyyjän ei tarvitse esimerkiksi panostaa tuotteen markkinointiin, sillä tuotemerkki myy itse itsensä. (UKEssays 2018.) De Chernatony, Christodoulidesin, Roperin ja Abimbolan (2008) mukaan Van Rekom (1997) toteaa, että brändi-identiteetti määritellään kokoelmaksi merkityksiä, joiden avulla se antaa itsensä tulla muistettavaksi, koettavaksi, kosketeltavaksi ja samaistuttavaksi.

Myyntityö toimii tärkeänä osana markkinointiviestintää. Myyntityössä hyvän myyjän ominaisuuksiin vaikuttavat tiedot, taidot ja oma motivaatio. Yrityksen tulee tukea myyjää tiedon ja taidon kartuttamisessa esimerkiksi kouluttamalla ja luomalla mieluisia työolosuhteita. (Bergström ym. 2018, 319–322.)

## 4.2 Brändinhallinta Costo Oy:lla

Coston osakkaan, Hannes Bengsin, mukaan Coston tarina on vahva, mutta se ei välttämättä välity tuotteista. Tästä syystä brändikoulutukset ja tarinankerronta ovat tärkeä osa tuotteiden myyntiä ja myyntikoulutusta. Tavoitteena on, että brändi näkyy kuluttajille oikealla tavalla. (Bengs 2021.)

Costolla brändinhallintaa hoitavat brändivastaavat. Näkyvyyttä tehdään muun muassa yhteistyömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median, kuten Instagramin ja Facebookin, kautta. Brändi- ja markkinointitiimi yhdessä toteuttavat brändikoulutuksia uusille jälleenmyyjille. Kun kyse on tuoteuudistuksista tai mallistoista, koulutukset pitää suunnitella ja myyntitiimi. Tämän lisäksi Costo pitää myös sisäisiä koulutuksia henkilökunnalleen, kun tuotteet tai mallisto uudistuvat. Organisaation sisällä tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee brändin hyvin ja osaa käsitellä sitä oikealla tavalla. (Bengs 2021.)

## 5 Koulutusprosessi

Koulutus on interventiota (eng. *intervention*, väliintulo). Sen avulla pyritään luomaan muutoksia koulutettavien tiedoissa, taidoissa, asenteissa, arvoissa ja motivaatiossa. Koulutus on prosessi, jota voidaan jäsentää eri tavoin yhteiskunnan tasolta aina yksilön toiminnan tasolle. (Rauste-Von Wright, Von Wright & Soini 2003, 17.) Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan koulutuksen suunnitteluun, tavoitteisiin ja erilaisiin koulutusmenetelmiin.

### 5.1 Koulutuksen suunnittelu

Koulutusta suunniteltaessa tulee kartoittaa koulutuksen tavoitteet sekä resurssit, jotta osataan laatia koulutukselle kattava runko sekä koulutusmenetelmä. Koulutukselle asetettuja tavoitteita ja resursseja voidaan tiedustella esimerkiksi ennakkoon lähetettävällä kyselyllä. Ennakkokysymykset voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia: ”Millaisia teemoja haluaisit käsiteltävän tulevassa koulutuksessa?” ja ”Kuinka monta henkilöä koulutukseen osallistuu?” (Kupias 2007, 55.)

#### 5.1.1 Tavoitteet

Usein koulutuksen tilaaja ja kouluttaja yhdessä laativat koulutuksen tavoitteet (Kupias 2007, 55). Kuviosta 2 nähdään, miten kouluttaja, tilaaja ja osallistujat vaikuttavat tavoitteisiin koulutuksen eri vaiheissa.



Kuvio 2. Tilaajan, kouluttajan ja osallistujien vaikutus tavoitteisiin koulutusprosessin eri vaiheissa (Kupias 2012, 12, mukailen).

Koulutusohjelman tulee olla tavoitteiltaan riittävän väljä, jotta koulutuksessa esiin tul-  
leille tavoitteille annetaan tilaa (Kupias 2007, 55). Jotta koulutus tuottaisi mahdollisim-  
man paljon lisäarvoa koulutettaville, koulutuksen tavoitteiden tulee kuitenkin olla osal-  
listujalähtöisiä (Kupias & Koski 2012, 21).

### 5.1.2 Resurssit

Koulutukselle suotavat resurssit sanelevat reunaehdoja koulutuksen tavoitteille ja koulu-  
tusmenetelmille. Ryhmän koko vaikuttaa useimpien menetelmien käytettävyyteen.  
Sekä suuri että pieni ryhmä voi olla esteenä joidenkin menetelmien toteuttamiselle.  
(Kupias ym. 2012, 100.)

Tila on merkittävä tekijä ryhmän koon lisäksi. Pienet tilat eivät välttämättä mahdollista  
ryhmätyöskentelyyn varattuja tehtäviä. Jotta koulutustila saadaan hyödynnettyä parhai-  
ten, on tärkeää, että kouluttaja tutustuu tilaan riittävän ajoissa ennen koulutusta. Kou-  
luttajan tulee kiinnittää huomioita osallistuvien istumajärjestyksen lisäksi myös omaan  
tilaansa, jotta koulutuksesta tulee mahdollisimman luonteva. (Kupias ym. 2012, 97–  
100.)

Tila määrittelee myös havainnollistamisvälineiden käytön. Näitä ovat esimerkiksi Po-  
werPoint-esitys, video tai fläppitaulu. Yleisesti ottaen havainnollistamisvälineitä ei tulisi  
käyttää itsetarkoituksena, vaan niiden tehtävä on ainoastaan tukea koulutuksen tavoit-  
teita ja tehdä näkyväksi esimerkiksi koulutuksessa käsiteltävät teemat. (Kupias 2007,  
31.)

Ajankäyttömahdollisuudet tulee huomioida koulutusmenetelmää valikoidessa, sillä  
osallistujilla ei välttämättä ole mahdollisuutta sovittaa koulutusta työpäivän yhteyteen  
(Kupias ym. 2012, 101). Ajan käytössä myös yksilön tarkkaavaisuus voidaan huomi-  
oida resurssiksi. Sanotaan, että tarkkaavaisuuden käyttö on joustava mutta määrä ra-  
jallinen. (Rauste-Von Wright ym. 2003, 112.)

Osallistava verkossa tapahtuva koulutus vaatii koulutuksen ja oppimateriaalin jakami-  
seen internetiä ja digitaalisia välineitä (Huhtanen. 2019, 12). Välineiksi voidaan luetella  
esimerkiksi videokuva, ääni, chat ja ruudun jakaminen. Lisäksi erilaisista koulutusohjel-  
mista voi löytyä muita koulutuksen aikana käytettäviä toimintoja. Näitä voivat olla

viittaaminen, kysymys tai muistiinpanot, joiden toimivuus on hyvä tarkistaa ja ottaa haltuun heti koulutuksen alussa. (Venho 2020, 7–8.) Verkkokoulutusta suunniteltaessa tilan kannalta on tärkeää, että videokuvassa näkyvä tausta ei vie huomiota koulutettavalta asialta (Kupias ym. 2012, 97–100).

## 5.2 Koulutus oppimisen edistäjänä

Oppimismuotoja on monenlaisia. Yhteistä niille on, että ne kytkeytyvät yksilön toimintaan ja palvelevat sitä. Itse oppimiselle tyypillisintä on tiedon aktiivinen konstruointi (päällerakentuminen). (Rauste-Von Wright ym. 2003, 51.) Seuraavissa alaosioissa kerrotaan koulutettavien tietopohjan lisäämisestä sekä opitun asian omakohtaistamisesta.

### 5.2.1 Koulutusympäristö

Olellaisena oppimisen ehtona nähdään, että oppimisympäristö on hyvántahtoinen ja monipuolinen. Jotta koulutettavan teeman aiheita voidaan rauhassa ihmetellä ja kyseenalaistaa, täytyy oppimisympäristön olla turvallinen, positiivisia yllätyksiä tuottava sekä inspiroiva. (Rauste-Von Wright ym. 2003, 12.)

### 5.2.2 Koulutettavien tietopohjan lisääminen

Usein koulutuksen tärkeänä tavoitteena on yksilön tietopohjan lisääminen. Perinteisin koulutustapa tälle on asiantuntijaluento. On mahdollista, että koulutettavat tietävät koulutukseen liittyvistä aiheista jo paljon. Tämän vuoksi on tärkeää, että koulutettavien aiempi osaaminen kartoitetaan ja nostetaan koulutuksessa esille. (Kupias ym. 2012, 109–112.) Kouluttajan tulee tuntea koulutettava aihe perinpohjaisesti, jotta koulutuksesta hyötyvät myös ne, jotka ovat aiheen asiantuntijoita (Valvio & Parviainen 2013, 31).

### 5.2.3 Opitun asian omakohtaistaminen

Tärkeä tavoite tietopohjan täydentämisen lisäksi on opitun asian soveltaminen omaan työhön. Koulutus antaa mahdollisuuden rakentaa yhteyttä karttuneen tietopohjan ja ai-dossa tilanteessa toimimisen välille. Koulutusmenetelmänä vastaaviin tilanteisiin

voidaan hyödyntää tapausopetusta eli caseja. Olennaisimpia ovat ne tapaukset, joita osallistujat voivat kehittää ja tuottaa. Näin koulutus antaa mahdollisuuden tutkia ja tarkastella ongelmaa turvallisesti useammasta näkökulmasta. (Kupias ym. 2012, 118.)

#### 5.2.4 Oppimisen arviointi

Koulutuksen päätteeksi on tärkeää arvioida tavoitteiden onnistumista esimerkiksi palautekyselyllä. Koulutettavan tulisi osata sanoa, mitä hän on koulutuksesta oppinut ja miksi sille kannatti osallistua (Valvio ym. 2013, 30.) Tämä auttaa sekä kouluttajaa että koulutettavia näkemään, mitä tavoitteita on tähän mennessä saavutettu ja mitä jatkossa pidetään tärkeänä oppia (Rauste-Von Wright ym. 2003, 178).

### 5.3 Koulutusmateriaali

Koulutusmateriaalin laatimisella on merkittävä osuus oppimisen tukemisen ja koulutuksen onnistumisen kannalta. Materiaalin työstämiseen kannattaa varata aikaa, sillä se on yleensä koulutuksen työläin vaihe. (Kupias ym. 2021, 74.) Ihanteellisin materiaali on monipuolinen ja mahdollisimman monessa muodossa, esimerkiksi PowerPoint-esityksenä ja luentomonisteena (Valvio ym. 2013, 37).

Koulutusmateriaali voidaan jakaa koulutuksessa käytettävään havainnollistamis- materiaaliin ja yksityiskohtaisempaan materiaaliin. Havainnollistamismateriaaliksi voidaan luetella kaikki, mikä auttaa konkretisoimaan kouluttajan puhetta ja havainnoimaan opettavaa asiaa. (Kupias ym. 2012, 75–76.)

PowerPoint-esitykset kuuluvat yleisimpiin koulutusmateriaaleihin. Hyvä esitys on lyhyt ja selkeä. Se jäsentää koulutettavaa runkoa ja parhaimmillaan osallistaa kouluttajaa ja osallistujia vuorovaikutukselle. Esitystä monipuolistavat materiaalit ja välineet sekä kouluttajan esiintymistaidot. (Kupias ym. 2012, 76.) PowerPoint-esityksen hyvä puoli on siinä, että materiaali on helposti päivitettävissä ja jaettavissa koulutukseen osallistujille. Huonoja puolia voivat olla tekninen epävarmuus sekä epäselvät tai täyteen pakatut diaesitykset. Myös videoilla voidaan havainnollistaa koulutettavia asioita käytännönläheisesti sekä kerronnallisesti, joten ne toimivat hyvin myös jaettavana materiaalina. Niiden tuottaminen sen sijaan voi olla työlästä, kallista tai hankalaa löytää. (Kupias ym. 2012, 82–85.)

## 6 Teemahaastattelu ja aineiston analysointi

Teemahaastattelu luotiin kartoittamaan jälleenmyyjien toivomuksia Coston brändikoulutuksen sisällölle. Haastattelun teemat muodostettiin koulutusprosessin ja brändinhallinnan teorian pohjalta. Haastateltavat kuusi suomalaista jälleenmyyjäyrittystä tulivat valikoiduiksi Coston ehdotuksesta. Haastattelupyynnöt (liite 1) lähetettiin sähköpostitse ja lopulta viisi jälleenmyyjäyrittystä osallistui mukaan haastatteluun. Useimmiten jälleenmyyjäyrittäjistä haastatteluihin osallistui yksi henkilö, mutta kahden yrityksen kohdalla haastateltiin kahta henkilöä. Osallistuminen haastatteluun oli vapaaehtoista.

### 6.1 Haastattelumenetelmä

Haastattelu suoritettiin puhelimitse ja Google Meet -sovelluksen avulla helmikuun alkupuolella (1.–8.2.2021). Haastattelujen teemat (liite 2) koskivat Coston koulutuksen sisältötoiveita sekä koulutusresursseja. Jälleenmyyjiltä saatiin suostumus haastattelun nauhoittamiseen ja lisäksi tarkennettiin, ettei haastateltavia siteerata nimellisesti anonyymiteetin ylläpitämiseksi. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin ja toteuttamisen jälkeen haastattelut litteroitiin sanasta sanaan. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 37 sivua.

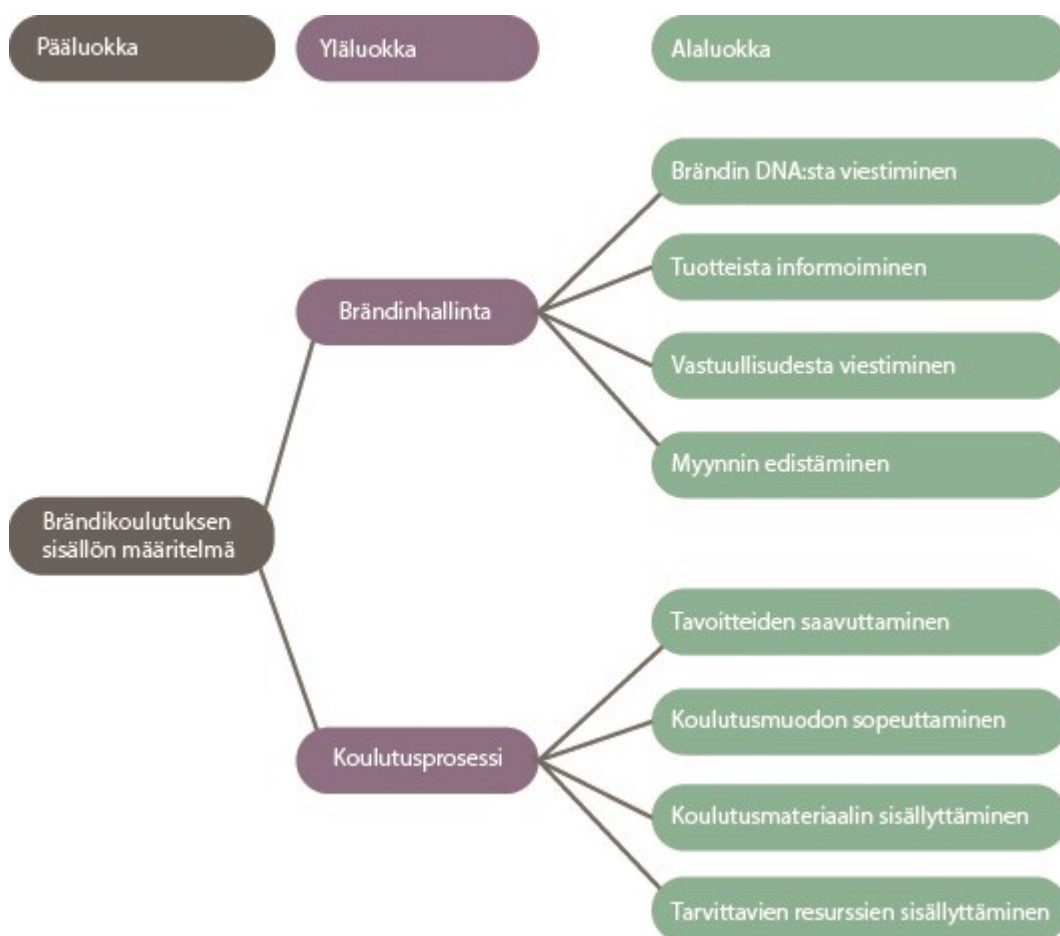
### 6.2 Aineiston analysointi

Haastatteluaineisto analysoitiin laadulliselle tutkimusmenetelmälle perinteisen analyysimallin, eli teorialähtöisen sisällönanalyysin, mukaan. Siinä aineiston analyysi ohjautuu ennalta määritellyyn teoriapohjaan (Tuomi & Sarajärvi 2017, 78). Aineisto luettiin läpi useampaan kertaan ja siitä värikoodattiin esiin tutkimuskysymyksen kannalta mielenkiintoisia teemoja ja ilmaisuja. Apuvälineen tavoin koodaus tekee tekstistä kuvailevaa. Tekstistä pitäisi tulla selväksi, mistä siinä puhutaan. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 79; Kosonen 2013, 9.) Koodaamisen jälkeen teksti pelkistetään eli redusoidaan. Redusoinnissa analysoitavaa tekstiä karsitaan niin, että siitä jää jäljelle vain olennainen informaatio. Tämän jälkeen pelkistetyistä teksteistä etsitään samankaltaisuuksia ja samaa ilmiötä kuvaavia käsitteitä, jotka sitten klusteroidaan, eli ryhmitellään. Ryhmittelyn seurauksena tekstile syntyy alaluokat eli tutkimuksen tulokset. Ei ole merkitystä, miten useasti sama alaluokka esiintyy tekstistä. Tärkeintä on laadullisen aineiston pilkkominen ja sen jäsentäminen erilaisten aihepiirien mukaan. Alaluokkia yhdistelemällä



tulokset jaotellaan yläluokkiin ja nämä jälleen pääluokkiin. Pääluokat nimetään sen mukaan, mitä aineistosta nousseet teemat kuvaavat. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 79–93.)

Tämän opinnäytetyön analyysissa pääluokka nimettiin tutkittavan aiheen, eli brändikoulutuksen sisällön määritelmän, mukaan. Pääluokka jakaantui yläluokiksi, joita olivat tutkimuksen teoriasta nousseet teemat eli brändinhallinta ja koulutusprosessi. Alaluokat eli tutkimuksen tulokset esitellään tuloksia käsittelevässä osiossa. Kuviossa 3 esitellään analyysin pää-, ylä- ja alaluokat. Tämän jälkeen esitellään esimerkkejä analyysin tekemisestä (taulukko 1; taulukko 2) lähtien haastateltavien lainauksista edeten kohti alaluokkaa.



Kuvio 3. Aineiston luokittelu pää-, ylä- ja alaluokkien mukaisesti.

Taulukko 1. Esimerkki haastatteluaineiston pelkistämisestä brändinhallinnan osalta.

<b>Pääluokka: Brändikoulutuksen sisällön määritelmä</b>		
<b>Yläluokka: Brändinhallinta</b>		
<b>Alkuperäinen ilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>
<i>“Arvot ovat tärkeitä, ne on olennainen osa sitä brändiä ja sitten sitä kautta myytävää tuotetta.”</i>	Arvot ovat osa brändiä ja sitä kautta myytävää tuotetta.	Brändin DNA:sta viestiminen
<i>“...mitä toiveita siihen koulutusmateriaalille tulisi, niin lähinnä ne liittyy just materiaaleihin ja tuotehuoltoon.”</i>	Koulutusmateriaalin sisältötoiveet liittyvät tuotehuoltoon.	Tuotteista informoiminen
<i>“Ehkä yleiselläkin tasolla koen, että asiakkaat on kiinnostuneempia ja kysyy ja tiedostaa ja halua tietää esim. materiaaleista tai tuotantopaikasta enemmän. Niin sekin kyllä täytyy sanoa et ylläpitää, mut myöskin muistuttaa sitä (myyjää) siitä tietoudesta.”</i>	Asiakkaat ovat kiinnostuneempia materiaaleista ja tuotantopaikasta, joten on hyvä ylläpitää myös myyjien tietoutta.	Vastuullisuudesta viestiminen
<i>“Ja sitten oli tämä toinen esillepano-ohjeista. Et onko, voisiko niihin saada jotain myynnillistä ohjetta?”</i>	Voisiko esillepano-ohjeista saada myynnillistä ohjetta.	Myynnin edistäminen

Taulukko 2. Esimerkki haastatteluaineiston pelkistämisestä koulutusprosessin osalta.

<b>Pääluokka: Brändikoulutuksen sisällön määritelmä</b>		
<b>Yläluokka: Koulutusprosessi</b>		
<b>Alkuperäinen ilmaus</b>	<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>
<i>“Sit halutaan infota ja inspiroida meidän myyjiä.”</i>	Koulutuksilla halutaan informoida ja inspiroida myyjiä.	Tavoitteiden saavuttaminen
<i>“...että sieltä tulee sitten kouluttaja paikan päälle.”</i>	Kouluttaja tulee paikan päälle.	Koulutusmuodon sopeuttaminen
<i>“Menisi tosi hyvin sellaisena koottuna jokin matsku, ja sitten joku kiva video toimisi kanssa tosi hyvin.”</i>	Koottu materiaali tai kiva video toimisi hyvin.	Koulutusmateriaalin sisällyttäminen
<i>“...meillä täällä varsinkin on semmoisia ihan erillistiloja, joissa pystyy kyllä järjestämään vaikka mitä, että se ei ole ongelma.”</i>	Koulutustiloja on saatavilla.	Tarvittavien resurssien sisällyttäminen

## 7 Tulokset

Tässä osiossa esitellään tämän aineistotutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään alleviivattuna, minkä jälkeen niihin syvennytään käsitteinä.

### 7.1 Brändinhallinta

Brändinhallinnan osalta haastateltavat kokivat tärkeäksi brändin DNA:sta viestimisen. Brändin historia sekä arvot koettiin tärkeiksi, sillä moni koki kilpailukeinokseen tarinalistaa ja inhimillistää sitä, miksi Costo on olemassa. Mielenkiintoisena koettiin myös tietää, keitä Costo-brändin takana on ja mistä inspiraatio tuotteisiin on saanut alkunsa. Kouluttajan tuoma tunnelma brändistä ja tuotteista koettiin tärkeänä. Lisäksi haluttiin selvennystä siihen, kenelle Coston tuotteet ovat suunnattu.

*“Historia on tosi tärkeä, että kun sä myyt sitä tuotetta niin saat lihaa siihen luiden ympärille, sitä tarinallisuutta, mitä ollaan enemmän alettu kilpailien korostaa”*

Haastateltavat kokivat tärkeäksi myös tuotteista informoimisen. Tuotteiden materiaalitiedot kiinnostivat muun muassa tuotteiden laadukkuuden näkökulmasta. Myös materiaalien toimittajat nähtiin arvokkaana tietona. Materiaaleihin ja tuotteisiin liittyvä huolto kiinnosti myös haastateltavia, sillä tuotteiden huoltoon oli alettu kiinnittää enemmän huomiota asiakkaiden tarpeiden vuoksi. Tuotteisiin ja huoltoon liittyvä nippelitieto, jota ei välttämättä löydy netistä, koettiin hyväksi lisäksi myynnin tukemiseksi.

*“Huoltopuoleenkin on yleensä jollain tasolla aika paljon koitettu nyt panostaa. Niinku ihan omalla tietoudella ja sitku tuotteen kans myydään vaateharjoja, nukkakiviä- ja kampoja ja tekstiilisuihkeita sun muuta. Se olis varmaan ihan hyvä olla kans sisällytettynä.”*

Jälleenmyyjät nostivat tärkeäksi teemaksi myös vastuullisuudesta viestimisen. Vastuullisuuteen liittyvät asiat nousivat aineistosta esille useaan kertaan niin jälleenmyyjien itsensä kuin heidän asiakkaidensa nousevan kiinnostuksen vuoksi. Tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä tehtaiden toimivuus nähtiin tämän kannalta arvokkaana tietona. Jälleenmyyjä kiinnostivat tämän lisäksi myös tehtaiden voimassa olevat sertifikaatit.

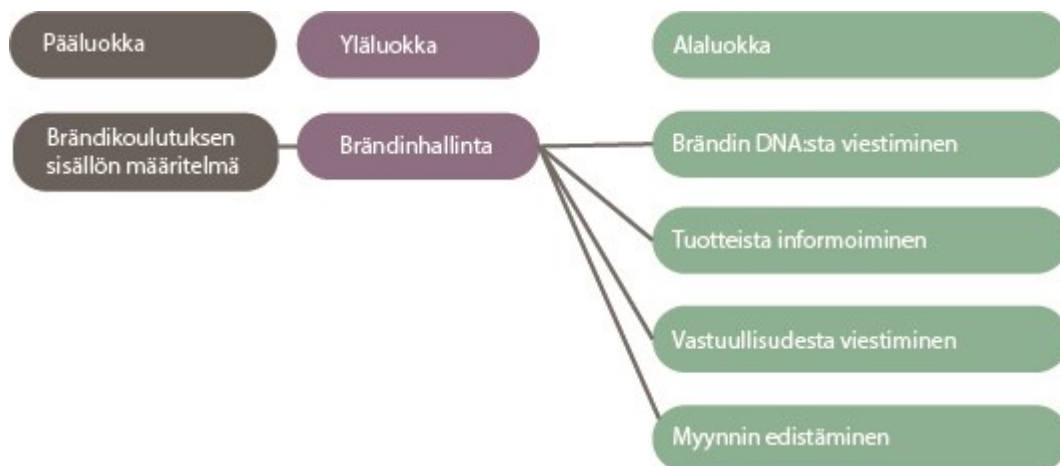
*“Koska toisille se on ihan et se “Design from Finland” ei riitä lainkaan, tai et se on jossain tuotettu eettisesti niin nämä on ihan todella tärkeitä juttuja.”*

Aineistosta nousivat lisäksi esille myynnin edistämiseen liittyvät asiat. Myynnin tueksi kaivattiin nopeita argumentteja liittyen tuotteisiin ja brändiin. Argumentit nousivat tarpeelliseksi varsinkin silloin, kun kyseessä olivat hintavammat tuotteet. Myynnin edistämiseksi kaivattiin myös esillepanoratkaisuja, joita voisi käyttää tuotteiden somistamisessa. Lisäksi informoivat ja huomiota herättävät esillepanokyltit sekä havainnollistavat brändivideot nähtiin tarpeellisena lisänä tuotteiden myynnin tueksi.

*“Sitten sellasia niinkuin nopeita myyntiargumentteja, että millä sä tän myyt.”*

*“Joku siihen kiva lause vaikka, aika selkeä ja semmoinen myyntikyltti. Tehkää niitä myyntikylttejä.”*

Alapuolella on esitetty kuvio 4, joka havainnollistaa brändinhallinnan luokittelun.



Kuvio 4. Brändinhallinnan tulosten luokittelu.

## 7.2 Koulutusprosessi

Koulutusprosessille tarpeelliseksi nähtiin tavoitteiden saavuttaminen. Kouluttautumiseen haluttiin panostaa, sillä siitä koettiin hyötyvän monipuolisesti. Koettiin, että sillä voitiin inspiroida myyjiä sekä parantaa myymälän tulosta. Tiedon ja taidon kartuttamisen todettiin vaikuttavan myymälän imagoon parantavasti. Koulutuksen sekä jälleennyöjä ja brändin välisen yhteistyön nähtiin olevan osa vuorovaikutuksellista oppimista. Koettiin, että oli opittu toimintatapoja esimerkiksi siitä, miten Costo pyörittää yritystään.

*“Osoittaa sitä myyjän ammattitaitoa, jos se osaa sulle kertoa. Niinkuin meidän myymälän imagolle on tärkeää.”*

Koulutusprosessin kannalta aineistosta nousi esiin koulutusmuodon sopeuttaminen. Yleisesti ottaen pidettiin siitä, että brändinedustaja saapui paikalle, esimerkiksi jälleennyöjäyrityksen myymälään, pitämään luennoivaa koulutusta. Nähtiin, että tämä olisi koulutusmuodoista mieleenpainuvimman ja tehokkain. Vaihtoehtoisena mahdollisuutena nähtiin myös käydä kouluttautumassa muualla, esimerkiksi brändin järjestämässä tapahtumassa tai myymälässä. Myös messumaiset, useamman brändin edustajan pitämät koulutukset nähtiin tehokkaana koulutusmuotona. Tässä tapauksessa useampi ryhmä koulutettavia kiertää vuorotellen brändin koulutuspisteeltä toiselle. Koulutuksen luonne on tällöin lyhyt ja ytimekäs.

*“Eniten jää mieleen se, että istutaan porukassa ja sitten on se tyyppi joka kertoo, ja sit sinne väliin voi kysyä.”*

Verkossa, esimerkiksi Teamsin, Zoomin tai muun vastaavan videopuhelusovelluksen välityksellä, tapahtuva etäkoulutus koettiin nousseen hyväksi kouluttautumismuodoksi, etenkin koronaviruspandemian (COVID-19) aikaan. Luennoiva verkkokouluttautuminen nähtiin monipuolisena siksi, että koulutukseen oli mahdollista osallistua useammasta paikasta yhtä aikaa. Lisäksi kyseiseltä verkkokoulutukselta toivottiin, että se olisi mahdollista nähdä tallenteena myös koulutuksen jälkeen.

*“Joo ollaan me niitä tehty, että kaikki on työpaikalla sitten sen näytön ääressä.”*

Haastateltavat näkivät tärkeänä koulutusmateriaalin sisällyttämisen koulutukseen. Lähes poikkeuksetta haluttiin, että koulutuksesta jää jokin joko fyysinen tai virtuaalinen materiaali, johon palata koulutuksen jälkeen. Tämä koettiin tärkeänä siksi, että brändiin tai tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä tietoa voitaisiin pohjata konkreettiseen materiaaliin, jos kysymykseen ei osattaisi vastata. Haastateltavat kertoivat keräävänsä omaa tietopankkia liittyen brändeihin. Hyviksi koulutusmateriaaleiksi katsottiin esimerkiksi PowerPoint- tai PDF-esitykset, jonka sisältönä olisi kuvia ja tekstiä. Lisäksi toimivaksi koettiin tiiviit, esimerkiksi 15 minuutin pituiset, koulutusvideot.

*“Ois aina tehokkaampaa, jos pystyisi palaamaan johonkin konkreettiseen materiaaliin, mihin niinku pohjata sitä tietoa”*

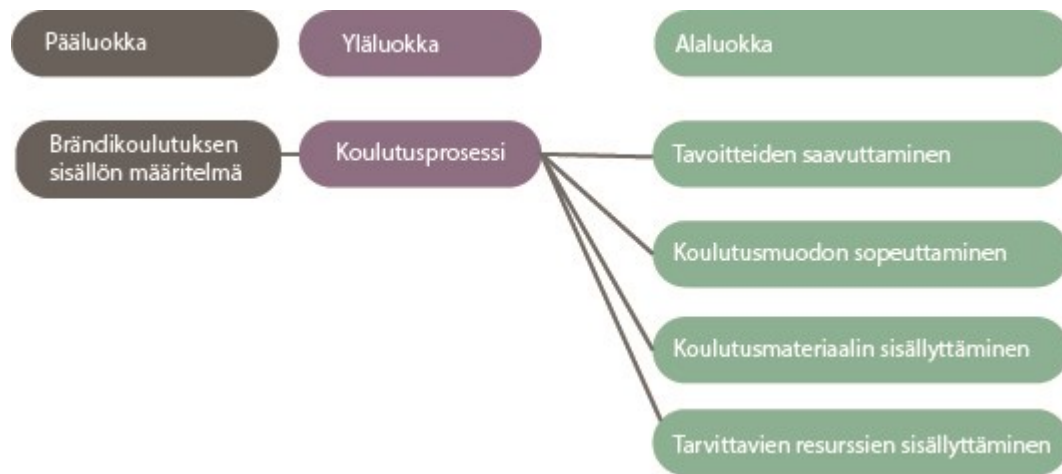
Koulutukseen tarvittavien resurssien sisällyttäminen on tärkeää ottaa huomioon koulutuksen toteuttamisen kannalta. Aineistosta kävi ilmi, että jokainen jälleenmyyjä haluaisi osallistua koulutukseen, mikäli sellaista tarjotaan. Yleisesti koettiin, että koulutuksia tulisi pitää kerran vuodessa. Mikäli koulutuksen aihe ja brändin sisältö ovat pysyneet samana, nähtiin, että koulutukseen voitaisiin osallistua harvemmin kuin kerran vuodessa.

*“Muistutus on aina tosi tärkeä. Tottakai varmasti homma päivittyy tai hioutuu, ja tulee ajanmyötä myös uusia näkökulmia et varmasti olis kyllä ihan hyvä jos jonkinlaista koulutuspakettia olisi tarjolla.”*

Jälleenmyyjien oli mahdollista järjestää koulutukselle tarvittavat tilat, esimerkiksi omaan myymäläänsä tai jonnekin lähelle myymälää. Havainnollistamisvälineitä ei koettu pakollisena, mutta jos niitä käytettäisiin, nähtiin, että ne kuitenkin tehostaisivat koulutettavaa asiaa. Kannettavaa tietokonetta heijastavaa näyttöä löytyi noin puolelta haastateltavista. Aineistosta selvisi, että aamut koettiin päivän ajankohdista koulutuksen kannalta tehokkaimpina, sillä koulutukseen jakettaisiin keskittyä silloin parhaiten. Osa haastateltavista kouluttautuisi iltapäivällä, koska silloin koulutukseen pääsisi osallistumaan mahdollisimman moni sekä aamu- että iltavuorotyöntekijä. Iltakoulutuksen nähtiin olevan huono keskittymisen kannalta, mutta sen sijaan koettiin mahdolliseksi järjestää koulutuksen ohkeen myös muuta virkistäytymistä. Koulutuksen keston pituudeksi määriteltiin useimmiten 1–2 tuntia. Yli kahden tunnin koulutus nähtiin keskittymisen kannalta liian pitkänä. Messumaisissa koulutusmuodoissa sopivaksi pituudeksi koettiin puolen tunnin koulutus.

*“Ehkä joku tunti ainaki, tunti-puoltoista, ei liian pitkäkään, sitten oikeestaan alkaa vähän herpaantua.”*

Alapuolella on esitetty kuvio 5, joka havainnollistaa koulutusprosessin luokittelun.



Kuvio 5. Koulutusprosessin tulosten luokittelu.



## 8 Päätäntä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa suomalaisen asustebrändin, Coston, brändikoulutuksen sisältö jälleenmyyjäkoulutuksia varten. Tietoperustana ja näkökulmana tässä opinnäytetyössä käsiteltiin brändinhallinnan ja koulutusprosessin teoriaa sekä jälleenmyyjille suunnattua teemahaastattelua liittyen koulutuksen sisältöön. Tässä osiossa käsitellään tulosten tarkastelu, opinnäytetyön luotettavuus sekä eettisyys ja oma oppimiskokemus sekä jatkotutkimusehdotukset.

### 8.1 Tulosten tarkastelu ja koulutuksen sisällön määritelmä

Tarkasteltaessa brändinhallinnan osuutta haastateltavat näkivät tärkeänä brändin DNA:sta viestimisen, tuotteista informoimisen, vastuullisuudesta viestimisen sekä myynnin edistämiseen liittyviä asioita. Kaikki tieto liittyen Costo-brändiin sekä tuotannon läpinäkyvyyteen aina materiaalien vastuullisuudesta tuotteiden myyntiin saakka koettiin arvokkaaksi tiedoksi jälleenmyyjien keskuudessa. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan tuotekoulutuksilla ja asiakassuhteiden ylläpitämisellä on tärkeä merkitys myynninedistämisen kannalta. Brändi voi innostaa jälleenmyyjä myymään tuotteitaan ja tarjota heille myyntiä edistäviä palveluita, kuten tuotenäytteitä.

Koulutusprosessin kannalta nähtiin arvokkaana tavoitteiden saavuttaminen, koulutusmuodon sopeuttaminen, koulutusmateriaalin sisällyttäminen ja tarvittavien resurssien sisällyttäminen. Kupiaksen (2007) mukaan koulutuksen suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen ja resurssien kartoittamisesta. Suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi ennalta lähetettävää kyselyä. Näin voidaan kartoittaa samalla myös koulutusmuodon ja -materiaalin tarve. Koulutuksen suunnittelun toteuttavat yhdessä koulutuksen tilaaja, kouluttaja ja osallistujat. Kupiaksen ja Kosken (2012) mukaan olennaista on, että koulutuksen tavoitteet ovat osallistujalähtöisiä.

Yleisesti ottaen pidettiin parhaana, että brändinedustaja tulisi paikan päälle pitämään luennoivaa koulutusta, esimerkiksi jälleenmyyjäyriksen myymälään. Hyvänä vaihtoehtoisena koulutusmuotona pidettiin myös etäkouluttautumista, etenkin koronaviruspandemian (COVID-19) aikaan. Koulutusmateriaalin sisällyttäminen koulutusprosessiin koettiin arvokkaana, sillä haluttiin, että koulutuksesta saatuun tietoon voitaisiin palata koulutuksen jälkeen. Koulutuksen toteutumisen kannalta tarvittavien resurssien

sisällyttäminen nähtiin tärkeänä. Jälleenmyyjät olivat brändikoulutuksista kiinnostuneita, ja yleisesti toivottiin, että niitä voitaisiin järjestää kerran vuodessa. Jälleenmyyjien oli mahdollista järjestää koulutukselle tarvittavat tilat. Koulutuksen keston pituudeksi määriteltiin useimmiten 1–2 tuntia. Jotta tiedetään, kuinka koulutukselle asetetut tavoitteet ovat toteutuneet, on tärkeää, että koulutukseen osallistuvilta kerätään palaute heti koulutuksen jälkeen (Valvio ym. 2013, 30).

## 8.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden kannalta. Uskottavuudella tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, miten tutkimusta lukevat henkilöt hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja luottavat, että kerätty aineisto on hankittu ja analysoitu asianmukaisesti. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, millä tavoin tutkija voi vakuuttaa lukijan siitä, että työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat olleet oikeita tutkimusongelman ratkaisuun. Eettisyydellä taas tarkoitetaan sitä, että tutkimusta tehdessä on noudatettu eettisiä periaatteita. Tutkimus ei saa aiheuttaa haittaa tutkittaville ihmisille tai tahoille. (Puusa & Juuti 2020, 167–168.)

Teorian kannalta tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa lähdeviitteiden merkityksellisyys ja se, miten tuoreista lähteistä on kyse (Tuomi & Sarajärvi 2018, 21). Opinnäytetyössä käytetty teoria pyrittiin valikoimaan mahdollisimman tuoreista lähteistä. Myös ulkomaisia lähteitä on käytetty, jotta teoria olisi mahdollisimman monipuolista. Kaikkeen teoriaan on merkattu lähdeviitteet ja lisäksi plagiointia on vältetty.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu pitkälti sen laadusta. Luotettavuuteen voi vaikuttaa äänitteiden laatu tai se, onko aineistoa litteroitu tai luokiteltu samoilla säännöillä alusta loppuun. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Opinnäytetyöhön haastateltavat jälleenmyyjät tulivat valikoiduksi Coston ehdotuksesta. Otantaan sisällytettiin mukaan erilaisia ja erikokoisia jälleenmyyjäyrityksiä, jotta tutkimukselle saataisiin tuloksia mahdollisimman monelta näkökulmalta. Ainut kriteeri valikoinnille oli se, että kaikkien yritysten tulisi olla suomalaisia, sillä koulutukset haluttiin sijoittaa ensisijaisesti Suomen markkinoille. Tutkijan tulee taata haastateltaville osallistumisen vapaaehtoisuus sekä anonymiys (Puusa & Julkunen 2020, 190). Osallistuminen oli kaikille haastateltaville vapaaehtoista, ja lisäksi heille tarkennettiin, että heidän anonymiytensä säilytetään.

Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin Google Meet -sovelluksen avulla ja haastattelut nauhoitettiin puhelimella. Haastatteluissa käytiin kaikkien kanssa samat teemat läpi, ja haastattelut noudattivat melko samanlaista kaavaa alusta loppuun. Haastatteluiden litterointi toteutettiin samalla tavalla jokaisen haastattelun kohdalla. Luotettavuutta pyrittiin parantamaan sillä, että opinnäytetyöhön käytettiin haastateltavien suoria lainauksia. Litteroidusta aineistosta ei kuitenkaan otettu viittauksia, joista haastateltava olisi voitu tunnistaa. Haastattelun analysointiin käytettiin mallina aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden analysointimenetelmä ja tulokset vaikuttivat päteviltä. Tämän vuoksi on mahdollista, että muiden tutkimusten analysoinnissa sattuneet virheet saattavat vaikuttaa tämän työn tuloksiin. Haastatteluaineistoa säilytetään tutkijan henkilökohtaisella koneella koko opinnäytetyöprosessin ajan, ja opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen työhön saatu aineisto hävitetään. Tutkimustyössä pidettiin huolta siitä, että se ei aiheuta haittaa haastateltaville tai jälleenmyyjäryityksille.

### 8.3 Oma oppimiskokemus ja jatkotutkimusehdotukset

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa on ollut sujuvaa koko tutkimuksen ajan. Opinnäytetyön tutkijalla ei ollut aiemmin kokemusta kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä, joten koko tutkimusprosessi koettiin hyvin opettavaisena. Erityisesti haastattelu menetelmänä sekä siitä saadun aineiston analysoiminen oli uutta tutkijalle. Teemojen hakeminen haastatteluihin oli epävarmaa, joten on mahdollista, että haastatteluista saadut tulokset ovat jääneet vaillinaiseksi esimerkiksi koulutuksen tavoitteiden osalta.

Opinnäytetyössä onnistuttiin määrittelemään, mitä Coston brändikoulutuksen tulisi pitää sisällään. Tutkimus koettiin mielekkääksi, sillä se toimi pohjustuksena Coston brändiuudistuksen yhteydessä luotavalle koulutuspaketille, jota tutkija mahdollisesti pääsee työstämään opinnäytetyöprosessin jälkeen. Tutkija näkee Costo-brändin erittäin potentiaalisena ja uskoo, että jälleenmyyjien kouluttamisella on suuri merkitys brändin imagoille ja menestykselle. Tutkimustyö on tapaustutkimus, joten se ei varsinaisesti hyödytä muita alan toimijoita tällaisenaan. Se voi kuitenkin toimia esimerkkinä ja inspiraationa muille, jotka ovat kiinnostuneita kartoittamaan yrityksellensä brändikoulutusta.

Suoranaisiksi jatkotutkimukseksi työlle jää kehitettäväksi itse Coston brändikoulutuksen runko. Koska koulutukset ovat tavoite- ja resurssilähtöisiä, voitaisiin jatkotutkimuksena tarkastella myös koulutusten kohderyhmiä tarkemmin, sekä segmentoida näille

omia koulutuspaketteja. Lisäksi voitaisiin tutkia, minkälainen koulutuksen kartoitus- ja palautelomake edistäisi koulutusprosessia parhaiten. Myös tuloksissa esiin nousseet esillepanoratkaisut, kuten somisteet ja myyntikyltit, voitaisiin laittaa tutkinnan alle.

## 9 Lähteet

- Aaltio-Marjosola, Iiris. 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. <<https://medodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>> (luettu 11.3.2021)
- Bengts, Hannes. 2021. Osakas Hannes Bengtsin haastattelu sähköpostitse 16.2.2021. Costo Oy, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- de Chernatony, Leslie; Christodoulides, George; Roper Stuart & Abimbola, Temi. 2008. European Journal. Brand management 42 (5), 682
- Grant, Mitchell. 2021. Brand Management. Investopedia. <<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>> (luettu 15.2.2021)
- Hirsjärvi, Sirkka. & Hurme, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Huhtanen, Aleksi. 2019. Verkko-oppimisen muotoilukirja. <<https://fitech.io/app/uploads/2019/09/Verkko-oppimisen-muotoilukirja-v-1.4.1-web.pdf>> (luettu 19.3.2021)
- Kosonen, Miia. 2013. Laadullinen analyysi for realists. <<https://www.sli-deshare.net/miia/laadullinen-analyysi-for-realists>> (luettu 22.3.2021)
- Kupias, Päivi. 2007. Kouluttajana kehittyminen. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kupias, Päivi & Koski, Mia. 2012. Hyvä kouluttaja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Parviainen, Veikko. 2019. Coston kuvagalleria.
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Puusa, Anu & Julkunen, Saara. 2020. Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 181—193
- Rauste-Von Wright, Marjaliisa; Von Wright, Johan & Soini, Tiina. 2003. Oppiminen ja koulutus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rinne, Jaana. 2014. Ensin iski pipokriisi - sitten piti perustaa oma yritys. <<https://www.hs.fi/ihmiset/art-2000002770893.html>> (luettu 29.3.2021)
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>>. (Luettu 12.3.2021)
- Tietoarkisto. n.d. Kvalitatiivisen datan käsittely.

<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>> (luettu 2.3.2021)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

van Rekom, J. 1997. "Deriving an operational measure of corporate identity", European Journal of Marketing , Vol. 31 Nos 5/6, pp. 410-22.

Vainio, Timo & Parviainen, Taina. 2013. Onnistu kouluttajana. Helsinki: Kauppakamari.

Venho, Pauliina. 2020. Näin toteutat osallistavan webinaarin. <<https://pauliinavenho.files.wordpress.com/2020/04/osallistava-webinaari-1.pdf>> (luettu 19.3.2021)

UKEssays. 2018. How branding can be used to create sustainable competitive advantage. <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/how-branding-can-be-used-to-create-sustainable-competitive-advantage-marketing-essay.php>> (luettu 24.3.2021)

## Liitteet

Haastattelupyyntö jälleenmyyjille.

Meri Costolta hei,

toivottavasti vuosi on lähtenyt hyvin käyntiin!

Haluaisin haastatella teitä kokemuksistanne Coston jälleenmyyjänä, sillä teen Costolle opinnäytetyönä koulutusmateriaalin sisällön kartoituksen. Olemme Coston kanssa tekemässä brändiuudistusta ja tarvitsimme siihen apuanne.

Tarkoituksenani olisi luoda kattava koulutuspaketti jälleenmyyjillemme helpottamaan Coston myynnin kanssa. Mikäli teillä on askarruttavia asioita, liittyen esimerkiksi Coston historiaan, arvoihin, tuotteisiin, tuotehuoltoon, materiaaleihin, tuotannon läpinäkyvyyteen, kuluttajainfoon, esillepanoihin tms., kuulisin mielelläni, miten voisimme olla teille avuksi. Kaikenlainen vapaa sana on tervetullutta!

Mikäli koulutusmateriaalin sisällön kartuttaminen kiinnostaa, sopsisiko teille noin 30-60 min puhelinhaastattelulle esimerkiksi 2.2.21 aamupäivälle klo 10? Muitakin aikoja samaiselle viikolle on mahdollista ehdottaa.

Ystävällisin terveisin,

Meri Säärelä

--

Costo Oy  
Meritullinkatu 11 C, 3.krs  
00170 Helsinki  
[meri@costo.fi](mailto:meri@costo.fi)  
[www.costo.fi](http://www.costo.fi)  
[www.facebook.com/costo.fi](https://www.facebook.com/costo.fi)  
@costoaccessories  
#costoaccessories

## Teemahaastattelun aiheet

- Kuinka pitkään ovat myyneet Costoa?
- Millaisena he ovat yhteistyön kokeneet? Onko helppo olla yhteydessä jos kysymyksiä herää?
- Millaisena he kokevat Coston myynnin, miksi? Onko ongelmia?
- Mitä haluaisit tietää Costosta? Mitä auttaisi teitä myynnissä?

Kuvaile, minkälainen merkitys seuraavilla asioilla on teille?

## 1. Costo

- Coston synty (historia)
- arvot

## 2. Tuotteet

- Nimet, päällisin puolin
- tuotteiden yksityiskohtaiset tiedot (istuvuus, mallien kohtaiset eroavaisuudet)
- materiaalit (eettisyys, laadunhallinta, ekologisuus)
- materiaalitoimittajat
- tuotannon läpinäkyvyys

## 3. Tuotehuolto

- korjauspalvelu
- takuu
- kuluttajainfo (tuotannon läpinäkyvyys, viestintä, sen laatu ja sisältö)

## 4. Esillepano

- mitä Coston displayta on käytössä, miten nämä toimivat?
- onko tupsujen vaihtomahdollisuus itsestäänselvää heidän asiakkailleen?

## KOULUTUS:

- Onko jälleenmyyjä saanut koulutusta/koulutusmateriaalia Costolta aiemmin?
- Minkälaisia koulutuksia ovat tottuneet saamaan?
- Millainen koulutustapa soveltuu parhaiten teille?
  - koulutustilaisuus myymälässä tai muualla?
  - työajan aikana/ulkopuolella, aamulla/illalla?
  - koulutukseen tarvittava aika: 30 min/1h/2h jne.?
  - luettava koulutusopas itsenäistä opiskelua/koulutusta varten?
- näiden kahden yhdistelmä?
  - jokin muu, mikä?



- koulutukseen tarvittavat resurssit: tilat, laitteet, olosuhteet (esim. korona)
  - minkälaiset tilat koulutukselle on olemassa?
  - minkälaisia laitteita olemassa esitykselle? (tv, jokin muu?)
  - koulutustilaisuus etänä, esim. Google Meet, Zoom, Skype yms.
  - voiko myymälän työntekijät osallistua kotoaan?
  
- Kuinka usein koulutuksia tulisi pitää?

Ja sitten mahdollisuus vapaalle sanalle.

Costo Oy:n osakkaan, Hannes Bengsin, sähköpostihaastattelu 16.2.2021 - 1.3.2021.

Kysymys:

Miten / millä tavoin Costo hoitaa brändinhallintaa?

Tiedustelu:

Kerro lisäksi lyhyesti Costosta.