



Kiilto Helea

- uuden tuotesarjan suunnittelu ja lanseeraus

Medianomi
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
12.5.2010

Minna Kannus

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Minna Kannus			
Työn nimi Kiilto Helea - uuden tuotesarjan suunnittelu ja lanseeraus			
Työn ohjaaja/ohjaajat Viktor Kaltala ja Arja Vuorio			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 12.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 41 + 8	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Lanseerauksen eli tuotteen käyttöönoton merkitys markkinoinnissa on tullut yhä tärkeämmäksi, sillä kova kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria. Samoin vaikuttaa myös ihmisten nopeutuva elämänrytmi. Arvot ja asenteet vaihtuvat nykyään yhtä nopeasti kuin trenditkin ja vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Lanseeraus on tuotteen menestyksen kannalta sen tärkein markkinointiprosessi, sillä tässä vaiheessa ratkeaa, miten kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen ja onko sillä mahdollisuuksia tulevaisuudessa menestyä. Lanseeraus on aina kertaluonteinen toimenpide ja siihen liittyy myös kertaonnistumisen pakko. Siksi se tulee aina suunnitella ja testata tarkasti.</p> <p>Lanseeraus on prosessina hyvin monitasoinen ja laaja. Se toimii aivan markkinoinnin ytimessä ja siihen vaikuttavat useat markkinoinnin perusteorioiden ja mallit. Opinnäytetyössä pyrin kuvaamaan prosessin kulkua niin, että kokonaisuus on helppo havaita. Tavoitteenani on käsittää prosessin eri vaiheet ja se, kuinka ne tulisi ottaa huomioon pakkausten ja markkinointimateriaalien suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena on uuden Kiilto Helea -puhdistusainesarjan visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus KiiltoClean Oy:lle, jossa toimin markkinoinnin visualistina. Projekti toteutettiin yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Opinnäytetyössä käydään rinnakkain läpi lanseerausprosessiin liittyvä teoria ja työvaiheet sekä Helea-projektikuvaus niin, että saadaan myös käytännönläheinen esimerkki, joka osaltaan helpottaa koko prosessin ymmärtämistä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön kautta opin ymmärtämään, kuinka koko lanseeraus prosessi vaikuttaa visuaaliseen suunnitteluun. Prosessin eri osa-alueiden hahmottaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta suunnittelussa osaa ottaa oikeat asiat huomioon.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Kiilto Helea puhdistusainesarja			
Säilytyspaikka Metropolia, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat lanseeraus, lanseerausprosessi, uutuustuote, lähtökohta-analyysit, kilpailukeinoratkaisut, pakkaussuunnittelu, visuaalinen suunnittelu			

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design
Author Minna Kannus		
Title Kiilto Helea - Designing and Launching a New Product		
Tutor(s) Viktor Kaltala and Arja Vuorio		
Type of Work Thesis	Date 12.5.2010	Number of pages + appendices 41 + 8
<p>ABSTRACT</p> <p>Significance of the launch, i.e. introduction of a new product to the market, has increased in marketing because intense competition has shortened the product life cycle. The new, fast paced lifestyle adds to the same effect. Nowadays, values and attitudes change as quickly as the trends, and have their own influence on shopping behaviour.</p> <p>For a product's success, launch is the most important marketing process, for it will define how the target group welcomes the product and whether the product has possibilities to succeed in the future. Launching is always a non-recurring performance with a strong need to succeed. That is why it has to be planned, designed and tested carefully.</p> <p>Launching is a multi-level and wide process in the core of marketing and it can be presented and studied with many basic theories and models of marketing. In this thesis, I aspire to describe the execution of the launching process. Thus, a further aim is to facilitate seeing the big picture. My aim is to understand different parts of the launching process and how it can be considered while designing the packages and other marketing material.</p> <p>The functional part of the thesis is designing and executing the visual appearance of a new home cleaning agent series Kiilto Helea. This project is made for KiiltoClean Oy, where I work as a graphic designer. The project was accomplished in co-operation with an advertising agency. In the thesis, I will undergo the theory related to the launching process as well as the stages of Helea project. This will provide practical examples to view along the thesis and it also helps to understand the process.</p> <p>As a result of the conducted research, I learned to understand how the whole launching process affects the visual design. It is essential for the designer to perceive the different parts of the whole process, in order to be able to take them into account when designing.</p>		
Work / Performance / Project Kiilto Helea home cleaning agent serie		
Place of Storage Metropolia, Tikkurila		
Keywords launching, launching process, new product, analysis, marketing mix, package design, visual designing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	LANSEERAUSPROSESSI	5
2.1	Lanseerausprosessin onnistumisen mittarit	6
2.2	Lanseerausprosessin prosessimalli	7
3	LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTELY	8
3.1	Aikataulutus ja budjetointi	8
3.2	Lähtökohta-analyysit	9
3.2.1	Markkina-analyysit	9
3.2.2	Kilpailija-analyysit	11
3.2.3	Ympäristö- ja yritysanalyysit	12
3.3	Strategiset perusratkaisut	13
3.3.1	Kilpailuetustrategiat	14
3.3.2	Strategiset päämäärät ja riskit	14
4	LANSEERAUKSEN MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT	15
4.1	Kilpailukeinoratkaisut: jakelu	17
4.2	Kilpailukeinoratkaisut: hinta	17
4.3	Kilpailukeinoratkaisut: tuote	18
4.3.1	Kiilto Helea -tuoteidea	19
4.3.2	Kiilto Helea -nimi	20
4.3.3	Kiilto Helea -tuotteet ja niiden ominaisuudet	21
4.3.4	Kiilto Helea -tuotteiden pakkaus	23
4.3.4.1	Pakkauksen mielikuva	24
4.3.4.2	Pullo, pumppu ja trickeri	24
4.3.4.3	Etiketti	25
4.3.4.4	Kaulaesite pakkauksen nostattajana	28
4.4	Kilpailukeinoratkaisut: markkinointiviestintä	28
4.4.1	Mainonta	29
4.4.2	Menekinedistäminen	32
4.4.3	Tiedottaminen	33
5	LANSEERAUKSEN TOTEUTUS	35
6	YHTEENVETO	36

LÄHTEET

LIITTEET

Lanseeraus (eng. launching)

Käyttöönotto. Uuden tuotteen tuonti markkinoille ja tunnetuksi tekeminen.
(Taloussanakirja, www.taloussanomat.fi)

Kaupallistaminen. Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. (Rope 1999, 16)

Tehdä esitys jostakin, saattaa esille, panna alulle, tehdä tunnetuksi.
(Mainostajanhakemisto, sanasto, www.mainostajanhakemisto.fi)

1 JOHDANTO

Lanseerauksen eli tuotteen käyttöönoton merkitys markkinoinnissa on tullut yhä tärkeämmäksi, sillä kova kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria. Samoin vaikuttaa myös ihmisten nopeutuva elämänrytmi. Arvot ja asenteet vaihtuvat nykyään yhtä nopeasti kuin trenditkin ja vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen.

Lanseerauksen keskipisteenä on aina jokin tuote ja tuotteen elämän varsinainen alku on lanseeraus. Se on tuotteen menestyksen kannalta tärkein markkinointiprosessi, sillä tässä vaiheessa ratkeaa, miten kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen. Lanseeraus on aina kertaluonteinen toimenpide ja siihen liittyy myös kertaonnistumisen pakko, siksi se tuleekin suunnitella ja testata tarkasti. (Kalka & Maßen 2005, 40.)

Opinnäytetyöni aiheena on uuden puhdistusainesarjan Kiilto Helean visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Uutuustuotteen lanseeraus olikin hyvin luonnollinen aihe teoreettiseksi viitekehyykseksi. Opinnäytetyössä käydään rinnakkain läpi teoriaa ja projekti kuvausta niin, että jokaiseen teoriaan saadaan myös käytännönläheinen esimerkki. Tämä osaltaan helpottaa koko prosessin ymmärtämistä.

Työ toteutettiin KiiltoClean Oy:lle, jossa toimin markkinoinnin visualistina. Kiilto Helea -projekti oli poikkeava toimeksianto verrattuna muihin työtehtäviini, joten se oli samalla myös luonnollinen valinta opinnäytetyön aiheeksi. Juuri pakkaussuunnittelu, lanseerausprosessin osana, on yksi haastavimmista työtehtävistäni.

KiiltoClean Oy on Kiilto Family -konserniin kuuluva kotimainen puhtausalan yritys, jonka päätoimialana on valmistaa ja markkinoida puhdistus- ja hoitoaineita ammattisiivoukseen, kotikäyttöön ja teollisuuden puhdistustarpeisiin. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat myös ammattikäyttöön tarkoitetut siivouskoneet ja -välineet. Kiilto-brändin alla markkinoidaan puhdistus- ja hoitoaineita myös ammattikäyttöön, mutta kuluttajalle tutumpia ovat vähittäiskaupoista löytyvät Kiilto Kodinhoitotuotteet (Kuva 1).



Kuva 1 Kiilto Kodinhoitotuotteita

Joulukuussa 2009 lanseeratun Kiilto Helea -puhdistusainesarjan suunnittelu aloitettiin jo keväällä 2008. Silloin lähdettiin suunnittelemaan hieman erilaista puhdistusainesarjaa, joka luokiteltiin ns. premium-tuotteiden segmenttiin. Premium-tuote edustaa toimialansa huippua, laadukkainta ja kalleinta. Esimerkkinä tällaisesta tunnetusta premium-brandista ovat Rolex-kellot. Yrityksen erilaistuessa jossain kapeassa segmentissä, syntyy usein tällaisia tuotteita. Vuonna 2008 elettiin premium-tuotteiden kulta-aikaa. Kotitalouksien ruokamenojen osuus oli laskenut niin alhaiseksi, että ihmisillä oli varaa hemmotella itseään ja ostaa korkeahintaisia laatutuotteita (Tuormaa, 25.8.2008).

Pohjimmaisena ajatuksena koko Helea-projektissa on oli se, että kuluttaja saisi tuotteen, jossa hänen ei tarvitse tehdä kompromisseja. Tuote näyttää hyvältä – sitä ei tarvitse piilottaa kappeihin – ja samalla se on eettinen vaihtoehto. Eettisellä tarkoite-

taan sitä, että tuote on ympäristömyönteinen, valmistettu Suomessa ja valmistuksessa käytetään tutkittuja raaka-aineita. Tämän lisäksi tuotteiden tuli hemmotella käyttäjää ja tietenkin, olla erittäin laadukkaita ja toimivia.

Pakkausten, markkinointimateriaalien ja mainonnan visuaalinen suunnittelu ja toteutus jaettiin mainostoimiston kanssa niin, että minä suunnittelin pakkaukset, markkinointimateriaalin ja painotuotteet – mainostoimisto taas TV- ja radiomainonnan sekä internetin kampanjasivut ja viraalimarkkinoinnin. Näin molemmille tuli sellainen kokonaisuus, jota oli helppo hallita. Koko lanseerausprojektiä johti KiiltoCleanin markkinointijohtaja. Mainostoimiston käyttäminen vain osassa projektia on hyvin yleistä, kun käytettävissä on yrityksen oma visuaalinen suunnittelija. Yritystä lähellä oleva suunnittelija pystyy paremmin suunnittelemaan juuri kyseisen yrityksen näköistä materiaalia, kun taas mainostoimiston kautta saadaan se osaaminen, jota talon sisältä ei löydy. Visualistin ja mainostoimisto yhteistyö on parhaimmillaan hyvin hedelmällistä. Mainostoimisto tuo projekteihin uusia raikkaita ideoita ja toisaalta taas saa ammattitaitoista tukea myös toimeksiantajan suunnalta.

Lanseeraus on prosessina hyvin monitasoinen ja laaja. Koska se toimii aivan markkinoinnin ytimessä ja siihen pätevät useat markkinoinnin perusteorioiden ja mallit. Kirjoittaessa opinnäytetyötäni, haasteeksi nousikin se, miten paljon kustakin prosessista ja sen teorioista kannattaa kirjoittaa. Tässä opinnäytetyössä olen yrittänyt kuvata sen kulkua niin, että kokonaisuus olisi helpommin hahmotettavissa. Tavoitteenani on käsittää prosessin eri vaiheet ja se, kuinka ne tulisi ottaa huomioon pakkausten ja markkinointimateriaalien suunnittelussa. Materiaalin laajuudesta johtuen, jouduin rajaamaan brändinhallinnan kokonaan tämän tutkielman ulkopuolelle, vaikka se on hyvin tärkeä osa visuaalista suunnittelua. Olen tehnyt edellisen opinnäytetyöni Hämeen Ammattikorkeakoulussa brändinhallinnasta nimellä Yrityskuvan vahvistaminen näyttelysuunnittelussa (2002), joten halusin nyt keskittyä enemmän itse lanseerausprosessin kuvaukseen.

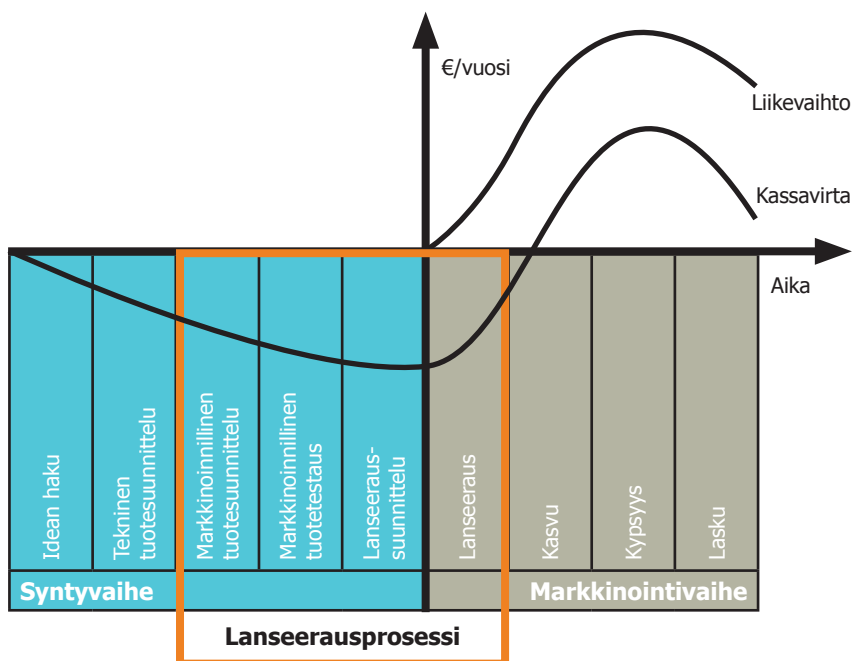
Lanseerausprosessin teorit eivät ole mitenkään spesifioitu juuri lanseerausprosessia varten, vaan samat teorit toimivat kaikissa erilaisissa markkinointikampanjoissa. Itse asiassa lanseerauksen lähtökohtien määrittely ja markkinoinnilliset perusratkaisut vastaavat juuri niihin kysymyksiin, jotka kaikissa toimeksiantoissa eli briefeissä kerätään yhteen - mitä, kenelle ja miksi. Näissä osioissa käsitellään projektin kuvaus, tavoitteet, aikataulu, budjetti sekä varsinkin suunnittelun kannalta erittäin tärkeät lähtökohtanalyysit.

2 LANSEERAUSPROSESSI

Rope (1999) kiteyttää lanseerauksen käsitteen seuraavasti: ”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä.” (Rope 1999, 18.)

Lanseerausprosessin lähtötilanteen keskipisteenä on siis aina jokin tuote, jonka markkinoille viemistä lanseerausprojektin aikana tutkitaan, kehitetään ja toteutetaan. Koko uuden tuotteen kehittämisen taustalla tulee aina olla markkinoilla tiedostettu tarve. Vaikka tarve olisikin vielä kohderyhmälle piilevä, se usein muodostuu näkyväksi, kun väline tarpeen tyydyttämiseen on saatavilla. (Rope 1999, 16-23.)

Lanseerausprosessi sijoittuu tuotteen elinkaarimalliin heti tuotekehitysprojektin jälkeen (Kuvio 1). Prosessina lanseeraus siis alkaa siitä, kun tuotekehityksen seurauksena on olemassa testattu, markkinakelpoinen tuote. Vastaavasti lanseerausprosessi päättyy siihen, kun tuotteen kasvukausi alkaa. Tämä raja on usein vaikeasti määriteltävissä. Koska lanseerausvaihe on tuotteen menestyksen eräs ratkaisevimpia vaiheita, sille tehdään oma suunnitelmansa ja sitä varten toteutetaan erilaisia tutkimuksia. (Rope 1999, 19.)



Kuvio 1 Lanseerausprosessi tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19).

Lanseerausprosessi ei aina johda itse tuotteen lanseeraukseen vaan saattaa olla järkevää keskeyttää projekti tai palata siinä taaksepäin. Philip Kotler (2000) kuvaa hyvin oheisessa kuviossa projektin eri vaiheissa esitettäviä kysymyksiä, joiden kautta päte-

tään, jatketaanko tuotteen lanseerausprojektia. Nämä kysymykset kertovat myös hyvin siitä, miten ideaa ja analyyseilla hankittua tietoa tulisi prosessoida tuotteen ja yrityksen näkökulmasta (Kuvio 2). (Kotler 2000, 335.)



Kuvio 2 Uuden tuotteen lanseerauspäätökset (Kotler 2000, 335).

2.1 Lanseerausprosessin onnistumisen mittarit

Lanseerausprosessin onnistumista ei niinkään mitata tuotteesta saadulla voitolla, sillä kuten elinkaarimallista näkyy (Kuvio 1) tuotteen kumulatiivinen voittokäyrä alkaa nousta vasta lanseerausprosessin jälkeen, kun siirrytään tuotteen kasvu ja kypsyys vaiheeseen. Koska menestyvän tuotteen perusedellytys on sen kyky vastata kilpailijoi- taan paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin, ratkaisevampia onnistumismittareita ovatkin:

- tunnettavuus kohderyhmässä
- onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille
- tuotteen kokeilijoiden määrä
- tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostomäärät
- tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen kohderyhmään

- saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa
- saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi

Näiden mittareiden onnistuminen antaa mahdollisuuden myös kumulatiivisen voiton saavuttamiseen tuotteen kasvu ja kypsyyssvaiheissa. (Rope 1999, 21.)

Opinnäytetyön kappaleessa 6 Yhteenveto, tutkitaan tarkemmin näitä mittareita ja niiden toteutumista Kiilto Helea-projektissa kirjoittamisen aikaan saatavilla olleisiin tietoihin verrattuna.

2.2 Lanseerausprosessin prosessimalli

Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytys on siis testattu ja arvioitu, markkinakelpoinen tuote. Itse prosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä, johon kuuluvat aikataulutus, budjetointi sekä lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyseilla on erittäin suuri merkitys lanseerausprosessin myöhempiä vaiheita varten, sillä niissä kerätään kaikki se tieto, mihin projektin muut vaiheet perustuvat. Lanseerauksen perusratkaisuissa katsotaan tuotetta yrityksen näkökulmasta: kuinka tuote sopii yrityksen strategiaan ja mitä riskejä tuotteesta saattaa olla yrityksen muille tuotteille. Samalla päätetään myös kilpailu-strategia eli lähdetäänkö markkinoille kustannusjohtajuus vai tuotteen erilaistaminen pääajatuksena. Markkinoinnisissa perusratkaisuissa prosessoidaan ja testataan tuotteen niitä ominaisuuksia, joilla kilpailuetu saavutetaan. Tämän jälkeen tehdään lopullinen lanseerauspäätös ennen kuin lähdetään suunnittelemaan konkreettisesti itse lanseeraustyötä. (Rope 1999, 31-32.)



Kuvio 3 Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).

Opinnäytetyöni etenee oheisen lanseerausprosessikaavion (Kuvio 3) mukaisesti. Jotta prosessi ja sitä kautta itse opinnäytetyö olisi helpommin hahmotettavissa, yksityiskohdaisempi prosessimalli löytyy opinnäytetyön lopusta (Liite 1). Se on painetussa opinnäy-

tetyössä avattavalla sivulla, jota voidaan vaivattomasti seurata koko lukuprosessin ajan toimien näin kaaviomallisenä sisällysluettelona. Kaavioon ei erikseen opinnäytetyön aikana enää viitata.

Lähteenä opinnäytetyön rungolle, lanseerausprosessikaavioille, on käytetty Timo Ropen teosta Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo (Rope 1999). Tämä siksi, että prosessi on helpompi hahmottaa, kun pohjalla on yksi perusteoria. Prosessin eri osavaiheet ovat kuitenkin koottu markkinoinnille tutuista malleista ja teorioista, joten prosessin eri osa-alueilla käytetään myös muita lähdeviitteitä.

3 LANSERAUKSEN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTELY

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä, joka käsittää alustavan aikataulun ja budjetin laatimisen sekä lähtökohta-analyysit. Analyyseilla kerätään kaikki sellainen yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä koskeva tieto, jota lanseerausprosessin myöhemmät vaiheet tarvitsevat. (Rope 1999, 31-35.)

3.1 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutus ja budjetti rajaavat koko lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen pelikentän. Aikatauluttamisessa tehdään päätös siitä ajasta, jonka lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan vaativan. Lanseerausvaiheen pituus saattaa projektista riippuen muuttua, mutta aina pyritään siihen, että lanseeraus toteutetaan mahdollisimman nopeassa rytmissä, jolloin se jämäköittää projektia. (Rope 1999, 35) Lanseerausprosessin aikataulutukseen vaikuttaa usein myös keskusliikkeiden määrittämät jaksotukset. Varsinkin niillä yrityksillä, joiden jakelutienä on keskusliikkeiden kautta toimivat vähittäiskaupat.

Myös Helea-projektin aikataulutus määräytyi tämän mukaan. Projekti aloitettiin konkreettisesti jo keväällä 2008, mutta erinäisten strategisten linjausten takia se siirrettiin aktiivisesti alkamaan vasta syksyllä. Kun tuotekehitykseltä näytettiin vihreää valoa keväällä 2009, alettiin laskea kalenteria eteenpäin juuri keskusliikkeiden syklien mukaan arvioiden samalla työmäärää. Uudet tuotteet tulee esitellä keskusliikkeille vajaa puoli vuotta ennen lanseerausajankohtaa, silloin täytyy olla valmiina myös lanseeraus suunnitelma. Näin alustavaksi lanseerausajankohdaksi määrättiin tammikuu 2010.

Lanseerausprojektin turha venyminen vaikuttaa myös budjetin venymiseen, sillä kuten sivulla 5 esitetystä elinkaarimallista nähdään, juuri tuotteen syntyvaihe vie eniten kustannuksia (Kuvio 1). Budjetin suunnittelun kautta pyritään varmistamaan, että rahalliset edellytykset lanseeraukselle ovat olemassa. Ongelmana on, että suoritusvaiheen kustannukset voidaan budjetoida vasta toteutussuunnittelun jälkeen (Rope 1999, 37). Kuten Helea-projektissakin, useimmiten määritelläänkin jonkinlainen ”könttäsomma”, joka jaetaan prosessin eri vaiheiden kesken vasta suunnitteluvaiheessa. Summan suuruus osoittaa suunnittelijalle, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Pieni budjetti rajoittaa esimerkiksi televisiomainonnan toteuttamista ja antaa suuntaa markkinointiviestinnän tyylissä. (Vuokko 2003, 145.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla etsitään tietoa käytettäväksi lanseerausprosessin eri vaiheissa. Ilman riittävää tietoa, joudutaan erilaiset ratkaisut perustamaan enemmän tai vähemmän mutu-tuntumalle. Analyyseissa hankitaan tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja muusta yritys ympäristöstä. Yrityksen sisältä on taas analysoitava yrityksen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, liikeidea ja tuoteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi on analysoitava uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla, kuten markkinoinnissa, tuotannossa tai johtamisessa. (Rope 1999, 38.)

Seuraavissa osioissa käydään tarkemmin läpi kyseiset analyysit sekä niiden kautta kerätty tieto Helea-projektia varten.

3.2.1 Markkina-analyysit

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat, näkymät tulevaisuudessa sekä asiakaskohderyhmät. Se luo pohjan, jota vasten voidaan arvioida uuden tuotteen myyntimahdollisuuksia eri kohderyhmissä. (Rope 1999, 39-40.)

Markkina-analyysi voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Markkinoiden koko määräytyy maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Markkinoiden kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä vaiheessa kysyntä markkina-alueella tuotteen lanseerausvaiheessa on. Markkinoiden rakenteessa selvitetään markkinoiden maantieteellinen sijainti,

joka antaa suuntaa asiakasryhmän kuvaamiselle. Tämän jälkeen analysoidaan millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Selvitettäviä asioita ovat mm. sukupuoli, ikäryhmä, koulutustaso, ammattiryhmät, tuloluokat, perheen elinvaihe, elämäntyyllitekijät. Viimeisenä tutkimusalueena on ostokäyttäytyminen, jonka analysointi vaikuttaa jatkossa jakeluteiden valintaan. (Rope 1999, 39-41)

Ropen (1999) mukaan riittävän laajan markkina-analyysin tekeminen vaatii yleensä aina erillisselvityksiä (Rope 1999, 42). Mutta silloin, kun markkina-alue ei olekaan yritykselle uusi, on tietoa usein kerääntynyt ja se on vain analysoitava uudelleen.

Kiilto Helea -tuotteiden osalta tieto oli entuudestaan tuttua. Yritys ei ollut siirtymässä täysin uudelle tuotealueelle vaan tuomassa uudenlaista sarjaa jo yritykselle tutulle markkina-alueelle - kotimaahan.

Markkinoiden koko ja rakenne voitiin päätellä aikaisemman asiakaskunnan mukaan. Kylläisyysaste oli oikeastaan ainut mikä oli poikkeava. Markkinoilla on hyvin vähän vastaavia premium-puhdistusaineita, jotka suppeiden jakeluteiden takia ovat hyvin pieniä. Kiilto Kodinhoitotuotteiden laajaa asiakaskohderyhmää tarkennettiin ja kir-

kastettiin paremmin sopivaksi juuri Helea-tuotteille. Tämä sen takia, että pakkaukseen ja tuotteen imagoon käytettiin paljon resursseja. Kiilto Helean kohderyhmä määriteltiin seuraavalla tavalla:

Kohderyhmä:

- kaiken ikäiset naiset, jotka panostavat esimerkiksi kosmetiikkaan ja kodin sisustukseen
- arvostavat laatua ja tyylikkyyttä
- seuraavat aikaansa ja arvostavat eettisiä lähtökohtia
- kokeilevat mielellään uutta



Kuva 2 Kohderyhmää Mosaic-luokituksen mukaan

Yhteiset tekijät Mosaic-luokitusten mukaan¹⁾ (Kuva 2):

- soveltuvat Mosaic-ryhmät: A Eliitti, C Vastuu ja vauraus, D Suurkaupungin syke, H Pikkutalo ja puutarha
- lapset vähintään kouluikäisiä tai ei lapsia ollenkaan, myös yksineläjiä
- koulutettuja
- omistusasunto, oma auto ja tietokone
- päivittäisostokset isoissa marketeissa, aktiivisia kuluttajia
- luonto kiinnostaa: veneily, mökkeily
- harrastuksiin satsataan paljon
- ajankohtaisuus, dokumentit, uusin elektroniikka, asumis- ja puutarhalehdet
- ruotsinkielisiä ryhmittymässä suhteellisen paljon

3.2.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyyseissa määritetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyyseissa selvitetään mm. kilpailevien yritysten määrä ja tuotteet, niiden kilpailukeinot ja markkinointistrategiat. Suunnitteluun kuuluu myös kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmien ennustaminen. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Kilpailijoiden perustuntemus on yrityksessä vahva, sillä Kiilto Kodinhoitotuotteet ovat olleet markkinoilla jo vuodesta 1996 lähtien. Kilpailijoita lähdettiin analysoimaan siltä pohjalta, että Kiilto Helea-tuotesarja ei ole tavallinen puhdistusainesarja vaan positoidaan se ns. premium-tuotteiden joukkoon. Vastaavia tuotteita oli kotimaan markkinoilla hyvin vähän ja niiden jakeluteinä toimivat pääasiassa erikoisliikkeet. Ainoastaan Method-puhdistusainesarja oli keväällä 2009 yltänyt vähittäistavarakauppoihin ja sitä oli saatavissa tuolloin Stockmannilta. Liitteenä olevassa taulukossa onkin käyty kotimaisten kilpailijoiden lisäksi läpi muutamia ulkomaalaisia vastaavia tuotesarjoja, jotta voitiin hahmottaa mihin markkinat saattaisivat myös kotimaassa ohjautua. Ulkomaalaisista toimitsijoista saatiin myös hyviä ideoita ja vertailukohteita Helea-tuotesarjaan (Liite 2).

1) Suomessa kehitetty Mosaic-luokitus on alueelliseen geodemografiaan eli väestöön liittyviin tekijöihin perustuva luokitus, jossa kotitaloudet on luokiteltu useiden kulutuskäyttäytymiseen muuttuvien vaikutteiden perusteella eri ryhmiin ja luokkiin. (Bergström & Leppänen 2005, 418; www.experian.fi.)

3.2.3 Ympäristö- ja yritysanalyysit

Nykytilanneanalyysi voidaan tehdä esimerkiksi Albert Humphreyn kehittämää nelikenttämenetelmää eli SWOT-analyysia hyväksi käyttäen. Siinä ympäristöanalyysillä selvitetään ympäristön sisältämät uhat (Threats) ja mahdollisuudet (Opportunities). Ja yritysanalyysissa tarkastellaan vastaavasti sisäisiä vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses). (Anttila & Iltanen 2001, 348-349 mukaan.)

YRITYSANALYYSI	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
	<ul style="list-style-type: none"> • kotimaisuus – suomalainen asiakas • perheyritys – vakaavarainen • nopeus – reagointi markkinoiden muutokseen • oma tuotanto ja oma tuotekehitys Suomessa • jakelutienä vähittäiskaupat • premium-tuotteen hinnoittelu • Kiilto-brändi vahva puhtausalalla (jaksaa kantaa myös Helea-alabrändiä) • brändimielikuva tukee Helean mielikuvaa (korkea laatu, ympäristöystävällisyys, eettisyys) 	<ul style="list-style-type: none"> • kotimaassa pienet volyymit – pieni myynti • korkea hinta – voiko olla ongelma? • saattaa syödä volyymiä tai hyllytilaa nykyisiltä tuotteilta (koska tuotteet periaatteessa rinnakkaisia) • myynti kiinni paljon tuotteen mielikuvasta
YMPÄRISTÖANALYYSI	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	<ul style="list-style-type: none"> • laman vaikutus premium-tuotteiden myyntiin (ollut aikaisemmin positiivinen) • nouseva tapakulttuuri: kotiin keskittyminen, zenssiivous • Helea-konseptin ajatus trendien mukainen. Tuote, jonka kanssa ei tarvitse tehdä kompromisseja (ympäristö, tyylikkyys, kotimaisuus) • Method-tuotesarjasta nousut positiivinen buzz¹⁾ • premium-tuotteita tullut myös esimerkiksi wc-papereihin sekä henkilöhygieniaan (vrt. Lotus Royal tai kampaamotuotteiden tulo vähittäiskauppoihin) 	<ul style="list-style-type: none"> • miten vähittäiskauppojen ostajat tai asiakas kokevat premium-tuotteen puhdistusainehyllyssä – koetaanko tuote kerskakulutukseksi? • laman syveneminen ja ihmisten käyttövarojen pieneneminen • kilpailijoiden samanaikainen innostuminen asiasta

Taulukko 1 Yritys- ja ympäristöanalyysi nelikenttämenetelmää (SWOT) hyväksi käyttäen.

Yritysanalyysissa tutkittavia asioita ovat esimerkiksi se, onko yritys taloudellisesti tarpeeksi vakaa ottamaan uuden tuotteen lanseeraukseen tarvittavan riskin. Samalla tutkitaan myös esimerkiksi myyntiin ja tuotannon tehokkuutta, tuotteita, niiden imagoa sekä tuotekehityksen resursseja. (Anttila & Iltanen 2001, 351-352.)

Kun yritysanalyysia heijastettiin lanseerattavaan tuoteryhmään, nousi keskeisimmäksi asiaksi kotimaisuus. Yritys, sen tuotanto ja tuotekehitys sijaitsevat Suomessa, jolloin

1) Trendi on nykyhetkessä nähtävä piirre, joka merkitsee valmistajalle myyntivalttia ja mahdollisuutta markkinajohtajuuteen. Trendikkyys on tuotteen käyttö- ja kokeiluhoukutin. Monet trendituotteet saavat ympärilleen enemmän "buzz-markkinointia" eli kohinaviestintää ja niistä puhutaan erilaisissa foorumeissa ja medioissa. Se on myös mielipidejohtajuuden ja experttiyden status – niin yritykselle kuin käyttäjällekin. (Lampikoski 2004, 190)

tuotteet pystytään tekemään juuri suomalaista asiakasta silmällä pitäen. Myös se, että kyseinen premium-tuotesarja on ensimmäinen laatuaan suurimmissa vähittäiskaupoissa, on suuria vahvuuksia. Kilpailijat käyttävät jakelutienä pienempiä kauppoja ja ketjuja, esimerkiksi sisustusliikkeitä, joiden kautta volyymit jäävät pieniksi. Jakelutie-etuus on selkeä verrattuna muihin vastaaviin tuotesarjoihin. Myös Kiilto-brändin vahvuus puhdistusainepuolella sekä brändin kantavuus nähtiin vahvuuksina. Kiilto brändistä saataisiin tukea ja tunnettavuutta uudelle sarjalle. Heikkouksina nähtiin selkeästi kotimaan pienet volyymit. Se vaikuttaa osaltaan tuotteesta saatavan kassavirran hitaaseen nousuun ja vaikuttaa mm. markkinointibudjetin suuruuteen sekä pakkausmateriaalien valintaan.

Ympäristöanalyysillä tutkitaan esimerkiksi kansantalouden ja teknologian kehitystä sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksia. Näiden ennustettavuus on todella vaikeaa, minkä takia analysointi usein laiminlyödään. (Rope 1999, 44-45.) Oleellista ympäristöanalyysissä ei ole se, mitä muutoksia tekijöissä tapahtuu, vaan se miten muutokset vaikuttavat kyseisten tuotteiden lanseeraukseen (Rope 2003, 105).

Ympäristöanalyysien teko oli tämän projektin kannalta erittäin mielenkiintoista, sillä erilaisia impulsseja alkoi projektin kuluessa tulla monilta suunnilta. Keväällä 2008 Suomi alkoi olla pitkällä laman kourissa ja se vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen. Yhtiöpäisen säästämisen rinnalle nousi voimakkaaksi trendiksi järkevä kuluttaminen ja sitä kautta Suomen nostaminen lamasta. Tärkeitä elementtejä olivat koti, ympäristö ja henkilökohtainen hyvinvointi. Kuluttajatutkimukset osoittavatkin, että kotitöiden teko on toiseksi tärkein toimenpide kotona vietetystä ajasta ja se vaihtelee 0,5–1,5 tuntiin päivässä (Lammi & Timonen 2008, 97). Ihmiset alkoivat ajatella eettisesti ja tärkeiksi teemoiksi nousivat ympäristö, muiden auttaminen ja tuotteiden kotimaisuus. Kampanjoinnissa oli näkyvissä tietty trendi: ”osta tuote niin samalla autat muita”. Esimerkiksi talouspapereita ostamalla istutettiin puita Afrikkaan.

3.3 Strategiset perusratkaisut

Lähtökohta-analyysien perusteella tarkastellaan uuden tuotteen soveltuvuutta yrityksen strategiaan, resursseihin sekä pitkän aikavälin päämääriin ja tavoitteisiin. Näiden perusteella tehdään strategiset perusratkaisut ja yritysstrategiset päämäärät. (Rope 1999, 35.)

3.3.1 Kilpailuetu strategiat

Ropen (1999) kiteyttämänä kilpailuetu strategia vastaa yhteen kysymykseen: ”Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?” (Rope 1999, 49). Kilpailuetu on siis sellainen ominaisuus, jonka perusteella asiakas valitsee tuotteen ennen kilpailijan tuotetta. Michael E. Porterin mukaan pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavissa kaksi perusstrategiaa: kustannusjohtajuus tai erilaistuminen (Laakso 2004, 30 mukaan). Kustannusjohtajuus on näistä hankalampi, sillä markkinoilla voi olla yleensä vain yksi yritys, joka pystyy valmistamaan tuotteita kilpailijoita pienemmin kustannuksin. Tämä vaatii yleensä suuria tuotantovolyymeja ja silloin kotimaiselle teollisuudelle pelkkä Suomi on markkina-alueena liian pieni. Erilaistumisen avulla annetaan tuotteelle etu, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. Tämä onkin luonnollinen lähtökohta brändiään rakentaville yrityksille. Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan jollain sellaisella ominaisuudella, jota kohderyhmä arvostaa. Toisin kuin kustannusjohtajuudessa, markkinoilla voi olla yhtä aikaa monia erilaistumiseen perustuvia tuotteita. (Laakso 2004, 30-34; Rope 1999, 49-51.)

Yritys voi erilaistaa tuotteensa myös vain jollekin kapealle segmentille. Tämä on usein katvealueella, jonka asiakkaiden tarpeista suuret yritykset eivät ole riittävän kiinnostuneita. Näin kilpailuetu voidaan saavuttaa huolehtimalla paremmin tarpeista ja spesifioimalla tuote sopimaan juuri tähän kapeaan sektoriin. Näin toimittiin myös Helea-tuotesarjan kohdalla. Kyseinen strategia tuottaa usein ns. premium-brändejä, jotka edustavat tuoteryhmänsä laadukkainta ja usein kalleinta huippua. (Laakso 2004, 33-34.)

3.3.2 Strategiset päämäärät ja riskit

Lanseerauksen perusedellytys on se, että tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Päämääränä saattaa olla esimerkiksi markkina-aseman vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen tai innovaattorin aseman hankkiminen. (Rope 1999, 35, 52.)

Helean strategiseksi tehtäväksi nousi pääasiassa markkina-aseman vahvistaminen. Sarjan tuotteet eivät sinänsä ole uusia, mutta selkeästi erilaisia ja erottuvia muista kilpailuvista tuotteista. Kun rinnalle tuodaan tuotteiden uusia versioita, saadaan enemmän tarjontaa ja siten vahvistetaan yrityksen asemaa. Tässä auttoi Kiilto-brändin vahvuus ja voimakas kantoalusta puhdistusainepuolella. Se toi hyvän pohjan, jolle lanseerata uudenlaisen konseptin omaava tuotesarja.

Lanseerauksessa on omat strategiset riskinsä. Erilaisista virhearvioinneista johtuen lanseeraus voi epäonnistua. Nämä virhearvioinnit voidaan jakaa neljään ryhmään: tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergisariskit ja kannibalismiriskit. (Rope 1999, 57-58.)

Helea-projektin osalta tuotekehitysriskeistä suurimmaksi haasteeksi nousi tuotteen jääminen ydintuotteen tasolle. Kilpailijatutkimuksen mukaan oli nähtävissä, että kyseisissä premium-tuotteissa tuli olla useita lisäarvoja puhdistustehon päällä. Tuotekehityksessä käytettiin paljon aikaa juuri raaka-aineiden ympäristöystävällisyyden tutkimiseen, käsiä hoitavien aineiden testaukseen sekä houkuttelevien tuoksujen etsimiseen.

Tuotteen kohderyhmän kanssa oli myös haasteita. Koska vähittäiskauppa jakelutienä oli alusta asti tiedossa, täytyi suunnittelussa ottaa huomioon, että tuotteen visuaalinen konsepti sopisi mahdollisimman monelle. Toisaalta pitää aina muistaa, että jos yrittään peittää yhdellä tuotteella mahdollisimman laajoja kohderyhmiä, on riski ettei tuote kohdistu enää kellekään (Rope 1999, 58).

Synergisariskeillä tarkoitetaan tuotteen sopimattomuutta yrityksen liikeideaan (Rope 1999, 60). Helea-tuotesarja toimii kuitenkin samalla konseptilla kuin muutkin yrityksen tuotteet, joten synergisariskit olivat vähäiset. Kannibalismiriski tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan niin lähelle vanhoja tuotteita, että se syö niiden markkinoita (Rope 1999, 60). Tätä riskiä pienennettiin monella eri tavalla. Ensinnäkin tuotteen hinnoittelulla sekä Helea-alabrändin tuomisella tuotteeseen. Myös visuaalista konseptia suunnitellessa tämä huomioitiin siinä, että Helea-visualisointi tehtiin mahdollisimman omintakeiseksi ja muistettavaksi. Vaikka tuotepakkauksissa ja mainonnassa käytettiin Kiilto-logoa, pyrittiin selkeästi nostamaan Helea-tuotteiden ainutlaatuisuutta ja sarjamaisuutta kaikessa suunnittelussa.

4 LANSEERAUKSEN MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT

Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla eli markkinointimixillä tarkoitetaan yrityksen kilpailukeinoratkaisuja: tuotetta, sen hintaa, markkinointiviestintää ja jakelutietä. Niiden tarkoituksena on aikaansaada sellainen linjaratkaisu, jolloin yritys saavuttaa lanseerattavalla tuotteellaan kilpailuedun sen markkina-alueella. (Rope 1999, 72-73.) Nämä ratkaisut tehdään edellisen osiossa määriteltyjen lähtökohtien perusteella, joista ohessa vielä yhteenveto:

- Aikataulus ja budjetti rajaavat lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen pelikentän.

- Lähtökohta-analyyseilla etsitään tietoa, johon markkinoinnilliset perusratkaisut tukevat.
 - » Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat, näkymät tulevaisuudessa sekä asiakaskohderyhmät.
 - » Kilpailija-analyyseissa analysoidaan kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne.
 - » Ympäristöanalyyseilla tutkitaan esimerkiksi kansantalouden ja teknologian kehitystä sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksia.
 - » Yritysanalyysissa tutkittavia asioita ovat esimerkiksi yrityksen taloudellisten ja tuotannollisten resurssien määrät, nykyisten tuotteiden markkina-asema sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago.
- Strategiset perusratkaisut tarkastellaan tuotteen soveltumista yrityksen perusstrategiaan sekä pitkän aikavälin päämääriin ja tavoitteisiin.
 - » Kilpailuetustrategia vastaa kysymykseen: "Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?"
 - » Yrityksen strategiset päämäärät testaavat sopiiko tuote yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin.

Kilpailukeinoratkaisuksi katsotaan siis tuotteen, sen hinnan, markkinointiviestinnän ja jakelutien analysointi. Tämä käsitekehys, jota kutsutaan tutummin 4P-malliksi, on aikoinaan Jerry McCarthyn esittämä, mutta eniten sitä on kirjoissaan käsitellyt Philip Kotler. 4P-mallia on kritisoitu paljon, mutta tämä kyseisen projektin analysointiin se sopii sellaisenaan ¹⁾. (Kotler 2005, 58-59.) Nämä 4P:tä ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa ja niitä pitää aina ajatella kokonaisuutena. Tehtäviä ratkaisuja tulee aina tarkastella toivotun asiakaskohderyhmän näkökulmasta. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) näkyy, mitä eri osa-alueita kukin kilpailukeino saattaa sisältää (Laakso 2004, 35):

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointiviestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
tuotevalikoima laatu ja design ominaisuudet nimi sekä pakkaus kokovaihtoehdot palvelut ja takuu	ohjehinta alennukset maksuaika luottoehdot	mediamainonta myynninedistäminen myyntikenttä viestintä (pr) suoramarkkinointi	jakelukanavat peitto lajitelmat kuljetukset

Taulukko 2 4P-malli sekä siihen kuuluvia osa-alueita (Laakso 2004, 35).

1) 4P-mallin sanotaan heijastavan enemmän myyjän kuin ostajan maailmaa. Asiakkaat arvostavat enemmän kustannuksia, konkreettista tuotetta sekä kommunikaatiota tuotteen ja asiakkaan välillä. Samoin 4P-mallia on kritisoitu siitä, että se tukee paremmin konkreettisten tuotteiden kuin palvelujen markkinointia. Tässä yhteydessä mallin osa-alueet tulisikin ymmärtää laajemmassa mittakaavassa kuin esimerkiksi konkreettisena tuotteena. (Kotler 2005, 58.)

4.1 Kilpailukeinoratkaisut: jakelu

Yleensä 4P-mallin arviointi aloitetaan tuotteesta, mutta tässä projektissa on hyvä käydä jakelu ensin läpi. Tähän on kaksi syytä. Ensinnäkin se on Helea-tuotesarjan yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä suurimpien vähittäiskauppojen käyttäminen juuri premium-puhdistusaineen jakelutienä on erityistä. Kuten kilpailija-analyysistä selviää (s. 11, liite 2), muut premium-segmentin kilpailijat käyttävät jakelutienä pienempiä kaupunjoja, esimerkiksi sisustusliikkeitä, joiden kautta volyymit jäävät pieniksi. Suuret pesuaineyritykset eivät ole halunneet panostaa tälle premium-tuotteiden kapealle segmentille ja siksi vähittäiskaupan tarjonta on hyvin vähäistä. Ja toiseksi, jakelutie vaikuttaa suurelta osalta niin itse tuotteeseen ja sen hinnoitteluun kuin markkinointiviestintäänkin.

Jakelutien valinnan pohjana tulee olla aina tuotteen asiakaskohderyhmä, josta tulee päätöksen pohjaksi tietää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden määrä, niiden maantieteellinen sijainti sekä se mistä vastaavia tuotteita on aiemmin totuttu ostamaan. Lisäksi jakelutien valintaan vaikuttavat tuotekohtaiset ominaisuudet kuten varastoitavuus, imago, huoltopalvelujen tarve jne. (Rope 1999, 93-94.)

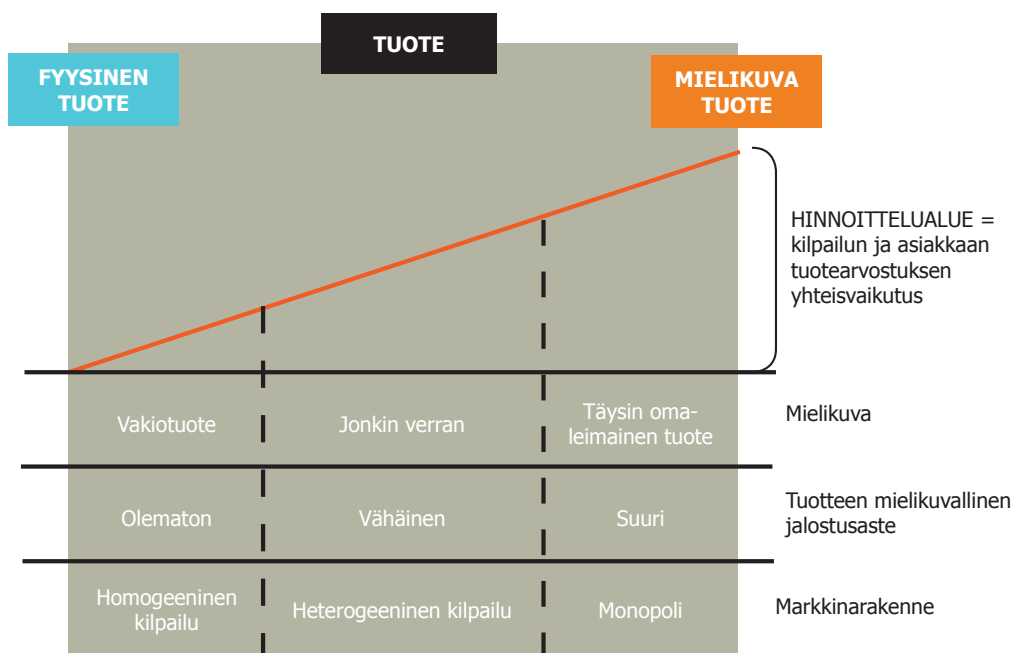
Helea-sarjan jakelutie oli alusta alkaen hyvinkin selvä. Vähittäiskauppojen kautta saadaan tuotteelle kaikkein suurin volyyymi ja kohderyhmän peitto, kun vastaavat muut tuotteet ovat lähinnä saatavissa vain erikoisliikkeistä - kuten sisustusliikkeistä.

4.2 Kilpailukeinoratkaisut: hinta

Hinta on yksi tuotteen menestyksen keskeinen avaintekijä. Se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tuotteen asemoinnin määrittelijä (Rope 1999, 88-89).

Helean kohdalla hinta muodostui tärkeäksi imagotekijäksi. Sillä haluttiin tuoda tuotteelle arvoa, luksusvaikutelmaa sekä korostaa tuotteen laatua. Koska pesuaineissa vastaavan korkean hintatason tuotteita ei ennestään ollut, käytettiin Helean hinnoittelussa vertailevana ryhmänä vasta markkinoille tullutta Method-pesuainesarjaa, jota myytiin pääasiassa Stockmannilla. Helea-sarja asetettiin litrahinnassaan Method-sarjan alapuolelle, näin hinta tuki vielä Helean jakelutietä sekä maanläheisempää kohderyhmää.

Hinnoitteluun vaikuttaa osaltaan se, mitä houkuttelevammaksi tuote saadaan kehitettyä. Hinnoittelualueella tarkoitetaan sitä liikkumavaraa, minkä puitteissa yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa kilpailukykyiseksi (Kuvio 4).



Kuvio 4 Hinnoittelualue ja sen muodostuminen (Rope 1995, 178).

Hinnoittelualueen muodostumiseen vaikuttavat:

- Markkinarakenne. Jos yritys on yksin markkinoilla (monopolitilanne), sillä on lähtökohtaisesti suuri hinnoitteluvapaus. Mitä enemmän tuotteita on markkinoilla, sitä alemmaksi kilpailutaso painaa hintatasoa.
- Tuotteen mielikuvallinen jalostusaste. Mikäli tuotetta ei pystytä markkinoinnillisesti jalostamaan, jää tuotteen keskeiseksi menetystekijäksi hinta. Mitä enemmän tuotetta taas jalostetaan, sitä suurempi on hinnoitteluvapaus. Mitä omaleimaisempi tuote on sitä suurempi hinnoittelualue sille muodostuu. (Rope 1995, 178.)

Koska suurimmissa vähittäiskaupoissa ei vastaavia tuotteita vielä ollut, sai Helea jakelutien ansiosta markkinarakenteessa tavallaan monopoliaseman. Se koettiin kuitenkin enemmänkin haasteena kuin helpotuksena. Joka tapauksessa tuotteen mielikuvallisten ominaisuuksien varaan jäi menestyksen kannalta hyvin paljon painoarvoa.

4.3 Kilpailukeinoratkaisut: tuote

Tuoteratkaisu on usein se lähtökohta, jolle muut kilpailukeinot rakennetaan. Tässä vaiheessa tuote on vasta tuoteaihio eli tuotekehityksen kehittämä, teknisesti ja taloudellisesti toimiva raakatuote. Tuoteratkaisun tavoitteena on saada asiakkaalle konkreettinen kilpailuetu, perustuen tuotteen kilpailuetustrategiaan eli erilaistamiseen (differenttiin) tai kustannusjohtajuuteen (hintaan). Tehtäviä ratkaisuja tulee aina tarkastella toivotun

asiakaskohderyhmän näkökulmasta. (Rope 1999, 73.)

Seuraavassa käydään läpi niitä osa-alueita, joiden avulla Helea-tuotteiden kilpailuetu rakennettiin tuotteen differointiin perustuen.

4.3.1 Kiilto Helea -tuoteidea

Koska KiiltoClean Oy:llä on oma, innovatiivinen tuotekehitys, pystyi markkinointi olemaan alusta asti mukana Helea-tuotteiden tuotekehityksessä ja ohjaamaan sitä. Ennen koko tuotekehitysprojektin aloittamista, markkinointi antoi tuotekehitykselle alustavan tuoteidean, jota he lähtivät mahdollisuuksien mukaan kehittämään eteenpäin.

Kiilto Helea -tuotteiden alustava idea:

- luksustuotteita, joissa erinomaisen puhdistusominaisuuden lisäksi jokin käyttäjää hemmotteleva ominaisuus
- ympäristömyönteisiä ja kotimaisia tuotteita, joissa käytetty puhtaita raaka-aineita
- tuoksut moderneja, yhdistelmätuoksuja, jotka poikkeavat valtavirrasta, mutta sopivat hyvin suomalaisille kuluttajille
- tuotteiden värit esimerkiksi murrettuja ja nykyaikaisiin keittiöihin sopivia
- pakkaukset tyylikkäitä ja houkuttelevia

Pohjimmaisena ajatuksena koko projektissa on ollut se, että kuluttaja saisi tuotteen, jossa hänen ei tarvitse tehdä kompromisseja. Tuote näyttää hyvältä – sitä ei tarvitse piilottaa kaappeihin – ja samalla se on eettinen vaihtoehto. Eettisellä tarkoitetaan sitä, että tuote on ympäristömyönteinen, valmistettu Suomessa ja valmistuksessa käytetään tutkittuja raaka-aineita. Koska kuluttaja näin ajattelee ympäristöään valitessa tuotteen, haluttiin hänelle antaa myös vastalahjaksi jotain. Tämän takia tuotteeseen toivottiin vielä jonkinlainen käyttäjää hellivä ominaisuus. Kaiken perustana on vielä, Kiilto-tuotteiden tuotelupauksen mukaisesti, erittäin korkeat tuotevaatimukset. Jokaisen tuotteen täytyy olla erinomaisen hyvin toimiva – niin myös jokaisen Helea-tuotteen.

Aluksi sarjaan suunniteltiin tuotteita kaikille kodin pinnoille, mutta hyvinkin pian alettiin tuotteita segmentoida ainoastaan keittiön puhdistustarpeisiin. Sillä juuri keittiössä on paljon puhdistusaineita, jotka usein piilotetaan kaappeihin. Lisäksi näin kapealle segmentille tuodut aineet olisi helppo hahmottaa kokonaisuudeksi ja koota niistä käyttökelpoinen sarja.

4.3.2 Kiilto Helea -nimi

Uuden tuotteen lanseerauksessa brändääminen eli merkitseminen on yksi prosessin kulmakivistä, koska tuotteen ensihankinta on aina imagopohjainen. Ensimmäinen osto perustuu aina oletukseen tuotteen sisällöstä ja toimivuudesta. Siksi onkin tärkeää, että brändi saadaan tehtyä houkuttelevaksi ja tuotteen henkeä kuvaavaksi. (Rope 1999, 82.)

Tuotesarja haluttiin konkreettisesti tuoda Kiilto-brändin alle, sillä kuluttajat tuntevat hyvin Kiilto puhdistusaineet ja brändin mielikuva sopi hyvin uudelle tuotteelle. Vahva brandi auttaa ylläpitämään premium-hinnoittelua ja korkea hinta taas viestii asiakkaille paremmasta laadusta (Lahtinen & Isoviita, 16.4.2001).

Lanseerattavalle sarjalle haluttiin kuitenkin oma alabrändi eli yhdistävä nimi, jolla tämä muista Kiilto-tuotteista hieman poikkeava tuotesarja erottuisi omaksi kokonaisuudekseen. Alabrändi pystyy luomaan miellelyhtymiä, jotka erilaistavat pääbrändiä ja lisäävät sen vetovoimaa kuluttajien silmissä (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 168). Helean kaltainen alabrändi voi myös laajentaa pääbrändiä ja korottaa sitä uusille alueille tai jopa muuttaa pääbrändin mielikuvaa tuotteen edustaman mielikuvan suuntaan - eli tässä tapauksessa laadukkaammaksi ja tyylikkäämmäksi (mts.). Alabrändillä kerrotaan myös, että tuotteella on uutuusarvoa (mts.). Koska tuotteet sijoittuvat vähittäistavarakaupoissa omiin hyllyihinsä (hygieniatuotteet eri hyllyihin kuin puhdistusaineet), pelättiin myös että tuotesarja "hajoaa" ja kuluttajan olisi vaikea nähdä kokonaisuutta. Jotta maanläheistä Kiilto-brändiä saataisiin tuotesarjassa hiukan enemmän premium-tuotteen suuntaan, päätettiin Kiilto-logoa käyttää joko mustana tai harmaana. Logon tunnistettavuus säilyy, mutta se sopii näin paremmin Helean imagoon.

Nimen tulisi antaa tuotteelle sellainen miellelyhtymä, että sen nähtyään asiakkaalla on oikeansuuntaiset käsitykset tuotteesta (Rope 1999, 78). Nimien keksimisessä käytettiin esimerkiksi Lampikosken (2004) kymmentä erilaista metodia (Lampikoski & Lampikoski 2004, 119-122). Niiden avulla nimeä haettiin tuotteen mielikuvan, rinnastusten ja miellelyhtymien läheltä. Apuna käytettiin esimerkiksi latinankielisiä sanoja, jotka kuvaavat puhdistamista ja hyvinvointia. Nimillä haettiin varsinkin visuaalisuutta. Sitä kautta syntyi esimerkiksi seuraavia vaihtoehtoja:

- nimi kuvaisi tuotteesta tulevaa mielikuvaa ja miellelyhtymiä
 - » kuulas, kuulto, aatos, onni, armas, lumous, lempi, heleys, manna, taika, hetki, helmi

- nimi ”maistuisi suussa sopivalta”, muttei suoranaisesti toisi mitään miellelyhtymää
 - » laune, bellus, sentia, more, hania, amoni, helea, opia, medie, meus, milia, modo
- nimessä jokin henkilökohtaisuutta kuvaava sana
 - » mun, mundus, mundo, omani, munoma, omana, omania
- tuotteen nimettäisiin naisten etunimillä, jolloin jokaisella tuotteella olisi oma persoona
 - » emily, sophie, olivia, iris, audrey, ida, iines, aurora, aava, helen, fanni
- nimenä voitaisiin käyttää värin nimiä
 - » blush, lilac, indigo, orche, tangerine, saffron, sienna, melba, rubin, emerald, grafite
- nimenä voisi olla jokin tunne tai hetki
 - » aamukastetta nurmikolla, kuulas talviaamu, marjapensaan alla, suolaista ja makeaa

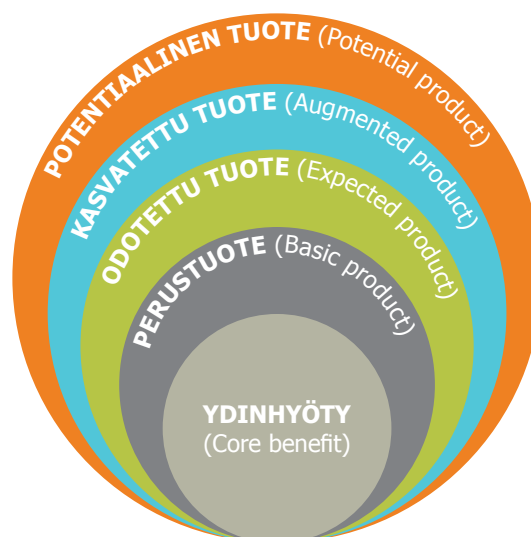
Nimen tulisi olla sellainen, joka ei konkreettisesti tarkoittaisi mitään millään kielellä, mutta sopisi hyvin suomalaiselle kuluttajalle. Nimellä ei haluttu herättää välttämättä mitään tiettyä tunnetta vaan olla pohjana toteutettavalle mielikuvulle. Nimen piti myös näyttää kirjoitettuna hyvältä, joten nimiön suunnittelu alkoi jo hyvin varhain.

Helea-nimi on kehitetty sanan ”heleä” pohjalta, joka on yksi tuotteen visuaalisen ulkonäön argumenteista. Nimen antamat mahdollisuudet mielikuvulle olivat hyvät. Se ei kuvannut mitään erityistä eikä siinä ollut vahvaa tunnesidonnaisuutta. Helean kirjoitusasu näytti myös hyvältä. Nimeä testattiin sekä versaaleilla että gemenoilla. Gemenat valittiin lopuksi, koska ne toivat nimelle oman sympaattisuutensa. Helea-sanassa kirjainten keskinäinen suhde oli oikea. Keskelle sijoittuva L-kirjain toi sanalle hyvän ryhdin ja E-kirjainten toisto muistettavuutta. Nimiön visualisoinnissa seurattiin muita pakkauksen visualisoinnin argumentteja (Kuva 4, s. 27). Helea oli myös hyvä, lyhyt ja neutraali ”sukunimi”, johon saatiin liitettyä helposti pitkiäkin tuoksu- ja käyttötarkoituksnimiä.

4.3.3 Kiilto Helea -tuotteet ja niiden ominaisuudet

Kotlerin (2006) mukaan markkinoinnillinen tuote voidaan jakaa viiteen eri tasoon, joista jokainen taso antaa asiakkaalle lisäarvoa (Kuvio 5). Sisimmäisenä tasona on ydinhyöty (Core benefit) eli se mitä asiakas oikeasti ostaa. Helean tapauksessa se olisi puhtaus. Seuraavalla tasolla on perustuote (Basic product) eli esimerkiksi astianpesuaine tai

keittiösaippua. Kolmannella tasolla on odotettu tuote (Expected product). Se sisältää ne ominaisuudet, joita asiakas automaattisesti odottaa ostaessaan tuotteen. Eli se, että astianpesuaine puhdistaa astiat ja huuhtoutuu pois. Neljännen tason kasvatettu tuote (Augmented product) ylittää asiakkaan toivomukset. Tällä tasolla itse brändinhallinta ja oikea kilpailu alkaa. Viidennen tason potentiaalinen tuote (Potential product) käsittää kaikki mahdolliset muutokset, kehitykset ja oheistuotteet, joita tuote voi käsittää tulevaisuudessa. (Kotler & Keller 2006, 372-373.)



Kuvio 5 Tuotteen viisi tasoa (Kotler & Keller 2006, 372).

Koska markkinointi antoi jo aluksi hyvinkin tarkat speksit tuotekehitykselle, oli Helea-tuotteen eri tasot jo jollain asteella valmiina ennen kuin tuotetta lähdettiin suunnittelemaan. Helean tyyliksi haluttiin hillitty ja tyylikäs, joten se vaikutti paljon tuoksu- ja väri- valikoimaan. Tässä projektissa testattiin myös esimerkiksi sitä, kuinka hyvin pystymme valmistamaan tietyn värisiä tuotteita. Tuotekehitykselle annettiin vuoden 2010 trendivärikartta, josta he saattoivat lähteä tekemään erilaisia väri vaihtoehtoja. Ongelmaksi tuli kuitenkin tuoksun ja väriaineen liittäminen toisiinsa, joten kovin pitkälle emme päässeet tätä ideaa toteuttamaan.

Tuotekehitys pystyi noudattamaan alkuperäistä tuoteideaa hyvinkin tarkasti ja ainoat kompromissit tehtiin oikeastaan juuri tuotteiden värien kanssa. Kun tuotekehitysprojekti oli saatu päätökseen, Helea-tuotteiden argumenteiksi olivat varmistuneet seuraavat asiat:

- kaurauute ja muut luonnonmukaiset valmistusaineet hellivät käsiä
- raikkaat tuoksut omena, greippi ja appelsiini sekä timjami ja rosmariini ovat tuttuja keittiön aromeja
- luonnollista puhtautta, joka ottaa huomioon myös ympäristön
- kasvipohjaiset ainesosat hajoavat nopeasti rasittamatta luontoa turhaan
- valmistusaineina on käytetty mm. luonnonmukaista kaurauutetta ja glyseriiniä
- kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa

Loppujen lopuksi lanseerattavien tuotteiden joukkoon valittiin 7 eri tuotetta. Tuotesortimentissa oli kolme eri tuoksuvaihtoehtoa ja väriä. Tuotteiden väreillä rakennettiin samalla tuotteista kokonaisuuksia eli halutessaan kuluttaja voi kerätä sarjasta vaikkapa kaikki keltaiset tuotteet ja saada näin itselleen jokaista tuotetta yhden. Värit sopivat myös keskenään yhteen. Kotlerin viiteen tuotteen tasoon (vrt. Kuvio 5) jaoteltuna tuotesortimentti näytti siis tältä:

Nimi	Helea astianpesuaine, tiiviste	Helea astianpesuaine, käyttövalmis	Helea keittiösaippua	Helea keittiöpuhdistaja
Tuoksut ja värit	Omena & Timjami, vihreä Greippi & Rosmariini, keltainen	Appelsiini & Rosmariini, oranssi	Appelsiini & Rosmariini, vihreä Greippi & Rosmariini, keltainen Omena & Timjami, oranssi	Greippi & Rosmariini, keltainen
YDINHYÖTY	puhtaus	puhtaus	puhtaus	puhtaus
PERUSTUOTE	astianpesuaine	astianpesuaine	käsisäippua	yleispuhdistusaine
ODOTETTU TUOTE	puhdistaa astiat tehokkaasti, huuhoutuu helposti, hellävarainen käsille, riittoisa	puhdistaa astiat tehokkaasti, huuhoutuu helposti, hellävarainen käsille, riittoisa	puhdistaa kädet	poistaa likaa erilaisilta pinnoilta, erityisesti keittiön erilaiselle lialle sopiva
KASVATTU TUOTE	sisältää mm. kaurauutetta ja glyseriiniä - ihon luontaista kosteuttajaa, hyvännäköinen pakkaus, luonnollinen, valmistettu Suomessa	suihkautetaan kätevästi suoraan astiaan mm. silloin, kun pestävänä on vain pieni määrä astioita, hyvännäköinen pakkaus, luonnollinen, valmistettu Suomessa	sisältää kaurauutteen lisäksi mm. glyseriiniä - ihon luontaista kosteuttajaa, pehmentää käsiä, greippi-rosmariini poistaa myös hajuja käsistä, hyvännäköinen pakkaus, luonnollinen, valmistettu Suomessa	tehokas ja valmis keittiösuihke, jota ei tarvitse piilotella kaappeihin, hyvännäköinen pakkaus, luonnollinen, valmistettu Suomessa
POTENTIAALINEN TUOTE	tuotesarjan laajentuminen, uudet tuoksut ja värit, panostaminen kotimaiseen työhön ja ympäristömyönteisyyteen			

4.3.4 Kiilto Helea -tuotteiden pakkaus

Pakkaus on yksi keskeisimpiä kilpailutekijöitä varsinkin kulutushyödykemarkkinoilla. Sen merkitystä markkinointiviestinnän välineenä ei aina muisteta vaan kehittelyyn ja ulkonäköön vaikuttavat usein aivan muut tekijät. Sellaisessa tapauksessa, että tuotteella ei ole mainontaa tai muuta markkinointiviestintää, pakkauksen täytyy yksin tehdä vaikutus ja viedä ostopäätös loppuun. Ihminen törmää aina ensin tuotteen mielikuvaan eli juuri pakkaukseen ja muihin visuaalisiin elementteihin. Pakkaus synnyttää ensivaikutelman tuotteesta ja määrittää sen haluttavuuden. Jos tuote ei tunnu ensisilmäykseltä haluttavalta, ostopäätöstä ei välttämättä synny. Mainoksen kantajana pakkaus toimii siis aktiivisesti ja juuri oikealla hetkellä, kun kuluttaja on tekemässä ostopäätöstään.

Vielä ostotapahtuman jälkeenkin se vaikuttaa kuluttajaan aina hänen käyttäessä tuotetta, eli pidempään kuin mikään muu markkinointiväline. (Rope 1999, 78; Siukosaari 1999, 153; Rope 2005, 74; Karjalainen & Ramsland 1992, 28.)

Hyvä pakkaus on houkutteleva, kilpailijoista poikkeava ja helppo käyttää sekä suojaa tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Pakkauksen tulee myös viestiä ja kommunikoida asiakkaan kanssa ja vastata hänen kysymyksiinsä. Helea-projektissa pakkaus nousi kaikkein tärkeimmäksi elementiksi ja sen suunnitteluun käytettiin yleisesti enemmän aikaa kuin muissa projekteissa. Suunnittelu aloitettiinkin jo samaan aikaan kun tuotekehitykselle annettiin alustava tuoteidea. (Rope 1999, 78; Bergtsröm, S.& Leppänen, A. 2005, 126-129.)

4.3.4.1 Pakkauksen mielikuva

Pakkauksen ulkonäköä suunniteltaessa kannattaa valita vain yksi tai kaksi tärkeintä korostettavaa ominaisuutta (Raninen & Rautio 2003, 299). Jo aluksi oli määritelty, että tuote tulee olemaan premium-tuote. Tämä vaikutti omalta osaltaan pakkauksen suunnitteluun. Kuitenkin tuotekehityksen tuomia argumentteja, väritystä ja tuoksuja ajatellen tuotteeseen tuli saada myös maanläheisiä elementtejä. Jakelutieksi valittu päivittäistavarakauppa sekä suhteellisen laaja kohderyhmä vaikuttivat omalta osaltaan myös suunnitteluun. Keihäänkärjeksi nousivat siis premiummainen pakkaus, josta korostuu tuotteen luonnollisuus.

Koska pakkauksessa oli myös Kiilto-tuotemerkki, ei suunnitteluvaiheessa saanut unohtaa sitä, että pakkaus ei voi olla ristiriidassa kyseisen tuotemerkin imagon kanssa. Tuotepakkauksen symboliikka, väri ja muotokieli piti olla alisteinen kyseiselle brändille (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217-218).

4.3.4.2 Pullo, pumppu ja trickeri

Pakkauksella on niin visuaalisia kuin teknisiäkin vaatimuksia ja niiden välillä joutuu aina tekemään kompromisseja. Koska tuotevolyymit kotimaan markkinoilla tällaisessa erikoistuotesarjassa eivät nouse tarpeeksi korkeiksi, ei voitu edes harkita oman pullon suunnittelua. Pullo valittiin siis pakkaustoimittajien valmiista valikoimista. Kriteereinä oli, että sen pitää olla täysin läpinäkyvää materiaalia ja muodoiltaan mahdollisimman yksinkertainen ja tyylikäs. Tämä korostaa juuri tuotteen premium-tasoa. Kooksi mää-

riteltiin n. 500 ml pakkauskoko ja pullon suuaukoksi sellainen, että siihen käy erilaiset tulpat, jolloin samaa pulloa voitaisiin käyttää läpi sarjan. Tulpissa haluttiin hakea hieman erilaista lähestymistapaa. Astianpesuaineet annostellaan pumpuista, jolloin ainetta ei lorahda liikaa. Tällaisia pumppuja ei ole muilla kilpailijoilla, joten ratkaisu oli sinänsä erilainen. Käyttövalmiissa astianpesuaineessa ja keittiöpuhdistajassa otettiin käyttöön uusi normaalia suihkepullon suutinta pienempi sormitrickeri, joka sopi koollaan ja keveydellään kyseisiin pakkauksiin. Pumppuihin ja trickereihin valittiin myös hieman läpikuultava materiaali korostamaan tuotteen heleyttä.

4.3.4.3 Etiketti

Etiketin suunnitteluprosessi oli hyvinkin haastava, sillä sopivaa Helea-mielikuvaa etsittiin pitkään ja sen soveltuvuutta laajoille kohderyhmille testattiin useita kertoja. Jo ensimmäisessä vastabriefissä oli mukana muutamia erilaisia malleja, joilla kartoitettiin hieman suunnittelun rajoja. Suunnitteluprosessi käytiin läpi useita välivaiheita ja palattiin monia kertoja takaisin lähtöpisteeseen. Seuraavalla sivulla on muutamia esimerkkejä siitä, millaisia visualisointeja matkan varrella testattiin (Kuva 4).

Oikeaa mielikuvaa haettiin suunnitteluprosessin alussa jo olemassa olevista pakkauksista (Kuva 3). Ne ovat hyvä pohja myös suunnittelijan ja markkinoinnin väliselle keskustelulle visualisoinnin oikeasta suunnasta. Varsinkin kosmetiikkapakkauksissa oli käytetty paljon erilaisia tekstiin perustuvia visualisointeja, mitkä kiinnittivät jo silloin huomiota. Niillä pakkaukselle saataisiin haluttua klassisuutta ja yksinkertaisuutta. Kliinisyiden poistamiseksi ja tuotteen luonnollisuuden korostamiseksi haluttiin tuotteeseen tuoda myös joku kuvallinen elementti, joka voisi toimia esimerkiksi nimiön yhteydessä.



Kuva 3 Oikeaa mielikuvaa haettiin jo olemassa olevista pakkauksista

Pullo, johon tuote pakataan sekä tehtaan pakkauslinjat määrittivät etiketin suunnittelulle tiettyjä reuna-arvoja: maksimikorkeuden, -pituuden ja muodon. Tuotteen mielikuvan kautta lähdettiin hakemaan sitten muita visuaalisia tavoitteita suunnittelulle:



06/2008



10/2008



04/2009



06/2009



06/2009



06/2009



08/2009



08/2009

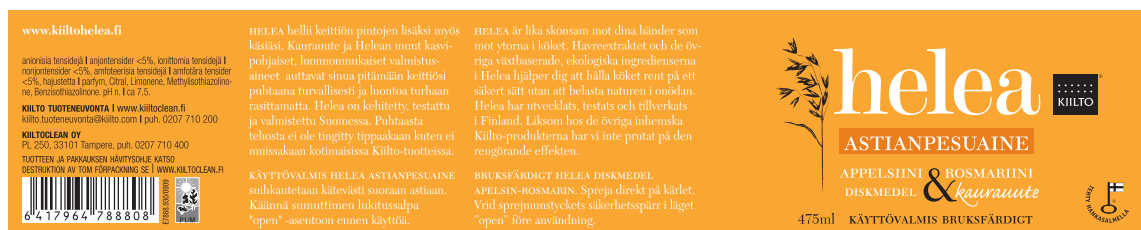
Kuva 16 Helea etiketin suunnitteluprosessi

- jotta kuluttaja haluaisi säilyttää pakkaustaan esille, sen tulisi olla tyylikäs
- jotta se sopisi mahdollisimman monelle, täytyisi elementtien olla hyvinkin yksinkertaisia
- etikettiin laitetaan vain kaikkein välttämättömin tieto, jotta elementtien määrä pysyisi mahdollisimman vähäisenä
- etiketin materiaali olisi UltraClear - täysin läpinäkyvä materiaali, joka korostaisi tuotteen premium-mielikuvaa
- jotta kuluttaja tunnistaa tuotteen kaupan hyllyssä, täytyy sen käyttötarkoitusta korostaa

Tuotteen väri korostuu jo luonnostaan kirkaassa pullossa, jossa vielä käytetään kirjasta etikettiä. Tämän takia suunnittelun kuluessa päädyttiin siihen, että etiketissä ei käytetä mitään väripintoja. Aivan etikettitestauksen loppuvaiheessa etikettiin lisättiin tuskin näkyvä väripinta, jotta se selkeyttäisi negatiivisten tekstien luettavuutta. Tämä värityömyys osaltaan helpotti suunnittelua antamalla sille jonkinlaisen kehyksen.

Suureen rooliin nousikin erilaisten kirjaintyyppien läpikäyminen ja niiden testaus. Helean-nimiökirjaintyypiksi karsiutui lopuksi Edward Benguiatin suunnittelema, tyylikäs Modern No. 20, jossa oli tarpeeksi suuri kontrasti kirjaintyyppien ohuiden ja paksujen rakenteiden välillä. Nimiöön etsittiin myös tämän lisäksi jonkinlainen elementti, joka kuvaisi tuotetta. Elementtiä mietittiin kauan ja päädyttiin lopuksi käyttämään tuotteen kaurauuteominaisuutta eli kauran kortta. Tämä kuvaa osaltaan tuotteen luonnonmukaisuutta ja antaa sille maanläheisemmän ja kotimaisen vaikutelman.

Leipätekstin kirjaintyypiksi valittiin W. A. Dwigginsin 1938 suunnittelema New Caledonia, josta löytyy samaa muotokieltä kuin Modern No. 20, mutta se on helpommin luettavissa pienemmällä pistekoollla. Näiden lisäksi otettiin mukaan vielä käsinkirjoitukseen perustuva, eläväinen Robert Slimbachin suunnittelema Caflich Script, joka osaltaan tuo tekstiin kaivatua maanläheisyyttä ja sympaattisuutta.



Kuva 4 Kiilto Helea etiketti

Etiketti painettiin digipainossa, joka loi omat haasteensa. Etikettien digipainaminen on Suomessa vielä hyvin uutta ja varsinkin kirkkaalle UltraClear-materiaalille painaminen kyseisellä tekniikalla. Erilaisia etikettimalleja testattiin kolmessa eri testikierroksessa. Suurillakin digipainokoneilla tämä on onneksi mahdollista. Kaikki etiketit ja kuvat valmiista pakkauksista löytyvät opinnäytetyön liitteenä (Liite 3 ja 4).

4.3.4.4 Kaulaesite pakkauksen nostattajana

Tekstien määrä etiketissä rajoitettiin vain olennaisiin argumentteihin ja ohjeisiin yksinkertaisuuden säilyttämiseksi. Helea-sarjasta haluttiin näin aluksi kuitenkin kertoa hieman enemmän, sillä sen tuotteet ovat hyvin monitasoisia. Päädyttiin tekemään jokaiseen pulloon kiinnitettävä kaulaesite (Kuva 5), jossa kerrotaan hieman enemmän tuotteesta ja samalla markkinoidaan koko sarjaa. Kaulaesite tuo tuotteeseen myös premium-tuotteen vaikutelmaa. Kaulaesite kokonaisuudessaan löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 5).

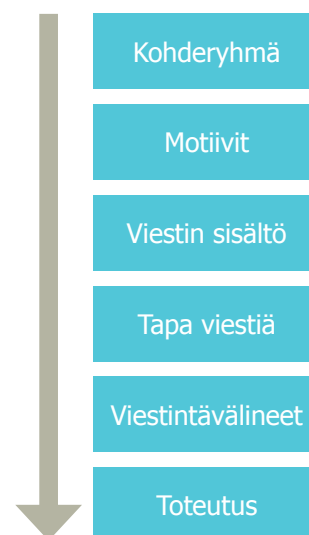


Kuva 5 Kaulaesite

4.4 Kilpailukeinoratkaisut: markkinointiviestintä

Lanseerauksen markkinointiviestintä jakautuu neljään eri osioon: mainonta, menekinedistäminen, tiedottaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Tehtäviin viestintäratkaisuihin vaikuttavat erittäin läheisesti valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut (jakelu, hinta ja tuote), yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. Markkinointiviestinnän neljän eri osa-alueen avulla tulisi saada haluttu kohderyhmä ainakin kokeilemaan tuotetta. (Rope 1999, 103)

Lanseerausviestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin pystymme vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Viestintä tulisi suunnitella aina markkinointiviestinnän kultaista linjaa noudattaen (Kuvio 6). (Rope 1999, 105.)



Kuvio 6 Markkinointiviestinnän kultaista linjaa (Rope 1999, 106).

Markkinointiviestinnän osuudessa kohderyhmäksi lasketaan suunnitellun asiakaskohde-ryhmän lisäksi myös kaikki lanseerauksen onnistumisen kannalta keskeiset tahot kuten yrityksen koko henkilöstö, tiedotusvälineet ja jakelutie. Kohderyhmästä on tiedettävä ketä siihen kuuluu, heidän tyypilliset ominaisuutensa sekä mistä heidät tavoittaa. Tärkeimmistä osiosta eli motiiveista tulisi tietää se, mitä kohderyhmä haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä ostaessaan tuotetta. Näiden pohjalta rakennetaan viestisanoman sisältö eli se mitä asioita tuotteesta tulee sanoa, jotta se kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin sekä tehokkain viestintätapa tälle sisällölle. Viestintävälineiden eli median valinnalla vaikutetaan viestin tehokkuuteen ja taloudellisuuteen. Mediavalinta onkin tärkeää tehdä vasta siinä vaiheessa, kun viestin sisältö on selvää, sillä kohderyhmän peittävyttäkin tärkeämmäksi nousee se, miten kukin media pystyy välittämään viestisisällön. (Rope 1999, 106.)

Seuraavissa osioissa käydään läpi markkinointiviestinnän neljästä osuudesta kolme osaluuetta: mainonta, menekinedistäminen ja tiedottaminen.

4.4.1 Mainonta

Philip Kotlerin mukaan mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta uudesta tuotteesta – varsinkin jos kampanjat ovat innovatiivisia (Kotler 1999, 144). Mainonnan päätavoitteet ja niiden keinot voidaan luokitella seuraavasti (Lahtinen & Isoviita 2004, 124):

- tiedottaminen
 - » tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä tiedottaminen
 - » tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta tiedottaminen
- vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin
 - » tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta ja yrityskuva
- asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen
 - » esittelemällä tuotteesta saatavia hyötyjä
- vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin
 - » käyttämällä esimerkiksi myymälämainontaa
- asiakassuhteiden kehittäminen

Kiilto Helean mainonnan suunnitteli ja toteutti helsinkiläinen mainostoimisto Rocky. Kun mainontaa alettiinideoimaan kesäkuussa 2009 yhdessä kyseisen toimiston kanssa, oli jotain visuaalisia linjauksia jo tehty. Pakkaukset olivat loppusuoralla sekä markkinointimateriaalia jo suunniteltu. Tuleva mainonnan visuaalinen linja ei saanut olla ristiriidassa näiden jo tehtyjen ratkaisujen kanssa.

Koska materiaalia tehtiin niin eri vaiheissa, se on jo projektin kulkiessa eteenpäin jonkin verran muuttunut ja elänyt. Tämä ei kuitenkaan haittaa, koska tietyt pääelementit ovat pysyneet samoina. Markkinointimateriaalissa on käytetty voimavahvin näköistä, elävää ruskeapintaista pohjaa. Tämä kuvaa tuotteen luonnonmukaisuutta, jota raikastamaan on tuotu oranssia väriä ja materiaalin elävöittämiseen on käytetty Catflisch Script kirjaintyyppiä, joka tuo mukaan sympaattisuutta (Kuva 6).



Kuva 6 Ilmoitus Likkojen Lenkki ja Pirkka-lehteen (tekijä: Minna Kannus)

Kiilto Helea -case briefattiin mainotomistolle seuraavasti:

- Kiilto Helea - "helli itseäsi ja luontoa"
 - » Uusi, erilainen puhdistusainekonsepti jossa yhdistyy hyvä olo, hyvä omatunto ja tuotteiden toimivuus.
 - » Vaikutteita henkilökohtaisen hygienian puolelta.
- Estetiikka
 - » Kauniit, pelkistetyt pakkaukset ja etiketit
 - » Kauniin väriset tuotteet
- Nautinto
 - » Hurmaavat tuoksut
 - » Hellivät ominaisuudet, sisältää kaurauutetta
- Luonto
 - » Mahdollisimman luonnonmukaiset raaka-aineet, kasvipohjaisia tensidejä
 - » Yksinkertainen koostumus
 - » Ei kovia kemikaaleja
 - » Ei teknisiä väittämiä kuten ympäristömerkki
 - » Teemoja: vastuu, omatunto, eettis-ekologinen, mielenrauha
- Tuotteet
 - » Tehokkaita ja toimivia tuotteita kodin eri käyttötarkoituksiin mm. käsiastianpesuaine, keittiöpuhdistaja, keittiösaippua

Kampanjan lupaus lähti liikkeelle Helean luonnonmukaisten valmistusaineiden käsiä hoitavasta vaikutuksesta ja kiteytyy lauseeseen ”saattaa aiheuttaa jonoa tiskille”. Mainonnan keihäänkärkenä tämä vahva slogan toistuu kaikessa materiaalissa ja kuvamaailmassa. Humoristisen sloganin kautta haluttiin päästä irti liiasta söpöydestä ja tuoda nuorekkuutta esille. Kuvamaailmassa slogania toistetaan pääkuvassa, jossa illanvieton päätteeksi vieraat jonottavat siitä, kuka pääsee tiskaamaan seuraavaksi. Toiseksi tärkeimmäksi keihäänkärjeksi nostettiin tuotteen perusargumentointi, joka esitettiin kuluttajalle kysymysmuodossa: Arvostatko kodinhoitotuotteissa luonnonmukaisuutta, kotimaisuutta, puhdistustehoa vai käsienhoitoa? Näihin kahteen teemaan perustuivat kaikki valitut mediat: TV, radio ja näitä tukenut internetkampanja sekä viraalimarkkinointi. Kampanjan päämäärä oli saada kuluttajat tutustumaan tuotteeseen ja levittämään siitä sanaa eteenpäin. Mediavalinnoilla pyrittiin hyödyntämään suosittelumarkkinoinnin teho yhdessä TV:n ja radion tunnettuutta kasvattavan vaikutuksen kanssa. TV-kanavaksi valittiin Nelonen ja Liv sekä radioasemaksi Radio Aalto. Kampanja toteutettiin viikoilla 4-8/2010 (Kuva 7).

Viraalimarkkinointi on digitaalisessa muodossa, lähinnä internetyhteisöjen ja sähköpostin kautta tapahtuvaa ”suusta suuhun” markkinointia, josta käytetään myös termiä suosittelumarkkinointi. Ideana on että jokin kaupallinen sisältö on niin mielenkiintoista, että kohderyhmä haluaa jakaa sitä eteenpäin myös ystävilleen (Sipilä 2008, 170). Kiilto Helea-projektia varten perustettiin oma kampanjasivusto www.kiiltohelea.fi. Kampanjasivustolla oli kilpailu, jossa palkintona olivat vuoden siivouspal-



Kuva 7 Kiilto Helea TV-mainos



Kuva 8 Kiiltohelea.fi sivut sekä bannerimalli

velut kahdelle taloudelle - palkinnon arvo oli yli 5600 Euroa. Sivuston sekä Facebookin kautta kilpailuun osallistu 3 kuukauden aikana noin 21 000 ihmistä. Sivustolle ohjattiin kaikessa markkinointimateriaalissa (kuten kaulaesitteessä, tuotetelineessä), TV-mainonnassa sekä Likkojen Lenkki ja nelonen.fi sivujen bannereissa. (Kuva 8.)

4.4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myyinnedistäminen täydentää mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnässä. Sitä kohdistetaan niin omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin kuin kuluttajiinkin. Menekinedistämiseen lasketaan erilaiset kilpailut, jakotavarat, näytejakelut, promootiot, tuotetelineet jne. (Bergtsröm & Leppänen 2005, 240). Kuluttajiin kohdistuvat menekinedistämisen tavoitteita on mm. tuotteeseen tutustuminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä heräteostoksen aikaansaaminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 147).

Kiilto Helea-tuotteista suunniteltiin myymälöitä varten oma tuoteteline (Kuva 9). Telineen avulla tuotteet saatiin kerralla, näyttävänä massana kauppaan esille. Telineessä jaettiin myös informaatiota tuotteista ja niiden argumenteista. Uutuutena puhdistusainetelineeseen kehitettiin tuoksunäytteet, joita kuluttaja voi helposti haistella ja näin vertailla eri tuotteiden tuoksua avaamatta itse pakkauksia. Jokaiseen hyllyyn painettiin vielä erikseen tekstinä, mitä tuotteita kustakin hyllystä löytyy, jotta kuluttajan olisi helpompi hahmottaa kokonaisuus.

Helealle painettiin myös omat tarjottimet (Kuva 10), joille tuotteet tehtaalla pakattiin. Toisissa myymälöissä, joissa hyllyvaraajat eivät ole käytössä, käytetään suoraa kyseisiä tarjottimia hyllyissä. Tarjottimiin painettiin myös, mitä tuotetta kyseisellä tarjottimella on. Koska Helea-tuotteet joudutaan erittelemään eri hyllyihin



Kuva 9 Kiilto Helea myyntiteline



Kuva 10 Kiilto Helea tarjotin

myymälöissä (hygieniatuotteet eri hyllyyn kuin puhdistusaineet) saadaan tällä yhteistä näkyvyyttä paremmin esille.

4.4.3 Tiedottaminen

Lanseerauksen käynnistämiseen liittyy aina sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen. Henkilökunnan ja sidosryhmien tulee tietää mahdollisimman hyvin, millaisilla tuotteilla ja mainonnalla olla menossa mediajulkisuuteen, sillä se auttaa viestin perillemenoaa. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on hankkia tuotteelle tunnettuutta ja näkyvyyttä mainonnan tukena. (Raninen & Rautio 2003, 355-356).

Helea-lanseerauksessa tehtiin aikaisempia projekteja laajempi sisäinen ja ulkoinen tiedotussuunnitelma. Sisäinen tiedottaminen keskitettiin joulukuulle 2009 ja siihen kuului koko Kiilto Family-konsernin kotimaisille sisäryitykselle toteutettu tiedote (Kuva 12) ja näytejakelu. Tiedotteessa kerrottiin tuotteista, jaettiin taustakuvia ja promottiin www.kiiltohelea.fi sivuilla käytävää kilpailua, jossa palkintona olivat siivouspalvelut kokonaiseksi vuodeksi kahdelle taloudelle. Tämä oli ensimmäinen kerta, jolloin myös henkilöstö sai osallistua yrityksen järjestämiin kilpailuihin. Tämän lisäksi KiiltoClean Oy:n pääkonttorin aulaan pystytettiin muutamaksi kuukaudeksi tuoteteline, josta pääkonttorissa vierailevat henkilöt saivat ottaa tuotenäytteitä.

Sisäisen tiedottamisen ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet käytettiin tässä projektissa mahdollisimman hyvin hyödyksi. Samalla nähtiin se kuinka paljon enemmän



Kuva 12 Sisäinen tiedote



Kuva 11 Lehdistöosumia Anna, Maalla ja Suomela lehdistä

Sisäisen tiedottamisen ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet käytettiin tässä projektissa mahdollisimman hyvin hyödyksi. Samalla nähtiin se kuinka paljon enemmän

kävijöitä saadaan kisoihin juuri Facebookin kautta. Ennen virallisen kampanjan alkamista kisaan oli osallistunut jo 2400 henkilöä, jotka olivat lähettäneet kutsun yli 2500 ystävälleen.

Ulkoinen tiedottaminen tapahtui kahdessa eri osiossa. Elokuussa 2009 tiedotimme tuotesarjasta keskusliikkeiden sisäänostajille. Tätä varten tehtiin erillinen esite, valmistettiin tuotekehityksessä tuotenäytteet ja pakattiin tämä setti sarjaan sopivaan juuttikassiin. Näin koko kassin sisältö henki samaa Helea-maailmaa (Kuva 13). Näitä promootiokasseja tehtiin vain n. 20 kpl. Toinen tiedotusrupeama alkoi joulukuun alussa tuotannon käynnistyessä. Muuta kauppojen henkilökuntaa (postitusmäärä n. 4000 kpl) varten painettiin kauppiasesite, jossa esiteltiin Helea-sarja sekä muu kevään 2010 valikoima. Kauppiasesite löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 6).



Kuva 13 Promootiokassi 1



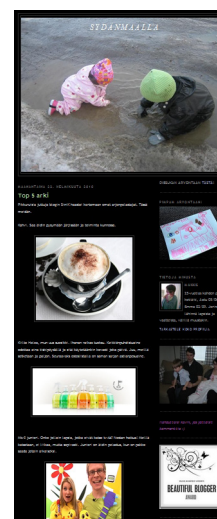
Kuva 14 Promootiokassi 2

Tiedotusvälineiden osalta keskityttiin kodista ja asumisesta kirjoitaviin aikakauslehtiin, joissa oli aikaisemmin tehty uutuustuote-nostoja. Tällaisia lehtiä kertyi n. 30 erilaista, joihin lähetettiin yhteensä 56 promootiokassia. Kassiin pakattiin muutama Helea-tuote, Helea-henkinen juurista tehty astianpesuharja, Arabian KOKO-muki, tuote-esite sekä CD, joka sisälsi virallisen lehdistötiedotteen sekä kuvamateriaalia. Näistä lähetetyistä kasseista poiki useita nostoja lehdistössä (Kuva 14).

Tämän lisäksi tiedotettiin yrityksen omalla nettisivulla www.kiiltoclean.fi sekä Kiilto Kodinhoitotuotteiden sivulla www.suurisiivous-opas.fi. Tuotteet pääsivät nostoina myös muutamille yksityisten henkilöiden ylläpitäville blogeille (Kuva 15).



Kuva 15 Ote Sydänmaalla-blogista, <http://sydanmaalla.blogspot.com/2010/02/top-5-arki.html>



5 LANSEERAUKSEN TOTEUTUS

Varsinaisen lanseerauksen voidaan katsoa alkavan, kun kaikki edellä esitetetyt pohjustustoimet on tehty. Silloin siirrytään tuotteen elinkaarimallissa markkinointivaiheen ensimmäiseen osuuteen (Kuvio 1). Lanseeraus on aina kertaluonteinen toimenpide ja siihen liittyy myös kertaonnistumisen pakko. Toimivan lanseerauksen peruslinjoja voidaan kuvailla oheisella prosessikaaviolla (Kuvio 7). (Rope 1999, 125).

Koko prosessin pohjana on kaikin puolin toimiva tuote, jota lähdetään viemään markkinoille tehdyn lanseeraussuunnitelman mukaisesti. Mutta ennen lanseerauksen aloitusta on tuote ja suunnitelma pitänyt testata. Uuden tuotteen lanseeraus on kertaluonteinen toimenpide ja jokainen riskielementti on syytä minimoida testauksella. Testauksen perusteella tehdään lopullinen päätös tuotteen lanseerauksesta. Vielä tässä vaiheessa lanseeraus voidaan ja kannattaa keskeyttää erinäisten syiden takia. Kun positiivinen päätös on tehty, alkaa lanseerauksen toteutus. Koska lanseeraukseen liittyy kertaonnistumisen pakko, on kaikki toimenpiteet suoritettava täysillä. Lanseerauksen alkuvaihetta seuraa vakiinnuttamismarkkinoinnin vaihe. Kiinnostus tuotetta kohtaan alkaa varsin pian laskea lanseerauksen jälkeen. Tämä johtuu siitä, että uudella tuotteella ei ole vielä vakiintunutta käyttäjäkuntaa tai asemaa kuluttajien mielessä. Vakiinnuttamisvaihe sijaitsee siis lanseerauksen ja tuotteen perusmarkkinoinnin välissä ja lasketaan mukaan lanseeraukseen. (Rope 1999, 126-130) Useimmiten tätä vaihetta tuetaan erilaisilla muistutuskampanjoilla. Näin tehtiin myös Helea-projektissa, jossa huhti-toukokuun 2010 aikana pyöritettiin TV-mainontaa paikallisessa TV:ssä ja valtakunnallisessa netti-TV:ssä.

Itse toteutusprosessi voidaan jakaa neljään eri alueeseen: tavoitteiden määrittelyyn, suunnitelman tekemiseen, lanseeraustyöhön ja seurantaan. (Rope 1999, 130).

Tavoitteiden kautta määritellään ne tasot, joihin markkinointiratkaisuilla tulee päästä. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettavuus- ja imago tavoitteet sekä taloudelliset tavoitteet. Lanseeraustyön pohjana on lanseeraussuunnitelma, jossa täsmennetään kohderyhmät, tarkastetaan kilpailukeinot, tarkennetaan aikataulutusta, jaetaan vastuut



Kuvio 7 Lanseerauksen toteutusvaiheen eteneminen (Rope 1999, 126 mukaellen).

eri osa-alueille sekä tehdään täsmennetty budjetti. Suunnitelman pohjalta tehdään itse lanseeraustyö, jota seurataan jatkuvasti. Seuranta on erityisen tärkeää, sillä sitä kautta lanseerausta voidaan muuttaa mikäli tarve vaatii. (Rope 1999, 130-149).

6 YHTEENVETO

Lanseeraus on tuotteen menestyksen kannalta sen tärkein markkinointiprosessi, sillä tässä vaiheessa ratkeaa, miten kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen ja onko sillä mahdollisuuksia tulevaisuudessa menestyä. Lanseeraus on aina kertaluonteinen toimenpide ja siihen liittyy myös kertaonnistumisen pakko. Siksi se tulee aina suunnitella ja testata tarkasti.

Lanseeraus on hyvin laaja prosessi ja tässä opinnäytetyössä olen yrittänyt kuvata sen kulkua niin, että kokonaisuus olisi helpommin hahmotettavissa. Lanseeraus toimii prosessina aivan markkinoinnin ytimessä ja siksi siihen pätevät useat markkinoinnin perusteorioiden ja mallit - niin kohderyhmää, tuotetta, hinnoittelua kuin jakeluakin koskevat. Kirjoittaessa opinnäytetyötäni, haasteeksi nousikin se, miten paljon kustakin prosessista ja sen teorioista kannattaa kirjoittaa, jotta selkeä linja säilyy. Siksi päädyin keskittymään prosessin kulun ja siihen liittyvien pääteorioiden kuvaamiseen, jotta lukijalle tulisi selkeä kokonaiskuva.

Kiilto Helea -tuotesarjan suunnittelu huipentui joulukuussa 2009 tapahtuneeseen lanseeraukseen. Visuaalisen suunnittelun osalta projekti oli jaettu minun ja mainostoimisto Rockyn kanssa. Yhteistyö yrityksen oman visualistin ja mainostoimiston välillä on joskus hyvinkin hankalaa, mutta tässä tapauksessa helppoa ja hedelmällistä. Tämä johtui ehkä siitä, että projektissa oli selkeät osa-alueet ja mainostoimistolla kokemusta vastaavista tilanteista.

Kuinka projektissa sitten onnistuttiin? Tätä kysymystä pohtiessa on hyvä palata luvun 2.1 Lanseerausprosessin onnistumisen mittareihin (s.6). Lanseerausprosessin onnistumistahan ei niinkään mitata tuotteesta saadulla voitolla, sillä lanseerausvaiheessa tuote ei useinkaan tuo yritykselle vielä voittoa, vaan tärkeimmäksi nostaisin kyvyn vastata kilpailijoitaan paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin.

Koska tuotteet ovat opinnäytetyöni julkaisemisen aikoihin olleet markkinoilla vasta 5 kk ja vakiinnuttamismarkkinoinnin vaihe on edelleen käynnissä, ei tarkkaa tietoa ole

saatavilla. Markkina-alue on yritykselle kuitenkin tuttu, joten voimme tehdä jonkinlaista arviota tilanteesta.

Lanseerausprosessin onnistumisen mittarit Kiilto Helea -projektin näkökulmasta (Rope 1999, 21):

- Tunnettavuus kohderyhmässä
 - » kohtalainen
 - » verkkopalvelun kautta kerättiin n. 8000 nimen asiakasrekisteri, johon ollaan hyvinkin tyytyväisiä
- Onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille
 - » kyllä, jatkomarkkinointi on helppo aloittaa käyttämällä jo kerättyä asiakasrekisteriä
- Tuotteen kokeilijoiden määrä
 - » tuotteiden menekki on yllättänyt positiivisesti
- Tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostomäärät
 - » tästä ei voida tietysti vielä sanoa, mutta asiakaspalaute on ollut pääasiassa positiivista
- Tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen kohderyhmään
 - » ainakin lehdistö on ottanut tuotteen hyvin vastaan ja se on saanut paljon näkyvyyttä juuri kotia ja sisustusta käsittelevien lehtien palstoilla



Kuva 17 Kiilto Helea -puhdistusainesarja

- Saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa
 - » tuotteita löytyy mm. K-citymarkettien, K-supermarkettien, Prismojen, Stockmannin valikoimista, joten myymäläpeittoon ollaan tyytyväisiä
 - » kilpailu on kuitenkin kovaa ja tuotteen tulee kiertää tarpeeksi hyvin hyllystä, jotta se pysyy myymälöiden valikoimissa
- Saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi
 - » uusia kilpailijoita ei ole tullut kevään aikana markkinoille
 - » myynti on yllättänyt yrityksen positiivisesti ja kasvuvaiheen voittoennuste näyttää näillä näkymin hyvältä

Nielsen Index Oy on tutkinut tuotelanseerauksia ja tuloksista tulee esille, että yhteistä menestyneille projekteille on ollut selkeä tuoteperusteinen kilpailuetu. Muita yhteisiä tekijöitä ovat olleet mm. tuotteen mielikuvallinen eroaminen kilpailijoistaan, tuoteidean erilaisuus vallalla oleviin ratkaisuihin verrattuna, hyvä pakkaus sekä tehokas jakelu ja hyvä peitto. (Rope 1999, 241.)

Onnistumiseksi voidaan laskea myös se, että tässä tuotesarjassa oli paljon uusia elementtejä yritykselle, tuotekehitykselle sekä minulle suunnittelijana. Kiilto Helea on yksi yrityksen historian suurimpia lanseerauksia niin rahallisesti kuin ajankäyttöä ajatellen. Tuotekehitykselle oman haasteensa toi erilaisten tuotteiden, tuoksujen ja värien sekoittaminen. Suunnittelijana minulla oli haaste tuoda erilainen näkökulma Kiilto-tuotesarjaan sekä suunnitella pakkaus miellyttämään laajaa kohderyhmää.

Suunnittelutyö ei ollut helppo ja sitä rasitti joltain osin myös venynyt aikataulu. Itse suunnittelulla ja varsinkin alustavalle ideoinnille oli reilusti aikaa, mikä johti lukuisiin erilaisiin malleihin ja niiden testaukseen. Visuaalisen suunnittelulle ei ollut rajoja, mikä ei ole kovin herkullinen tilanne. Pakkausmallien testauksen kautta saatiin vihdoinkinlainen kehys sille, minkä sisällä suunnittelu pysyy. Toisaalta, kun lopullinen suunta pakkaukselle oli löytynyt, muu markkinointimateriaali oli helppo rakentaa ympärille tukemaan tuotetta ja sen ideologiaa.

Pakkausmallien yksityiskohtaisempi testaaminen kohderyhmällä voisi olla hyvä ottaa jatkossa mukaan kaikkiin pakkaussuunnitteluprojekteihin. Sillä vältyttäisiin siltä, että suunnittelijan omat mieltymykset vaikuttaisivat liikaa pakkausten ulkonäköön. Erityisen tärkeäksi testaus nousee vastaavien, normaalilinjasta poikkeavien pakkausten kanssa.

Helea-projektissa olisi ollut hyvä tarkemmin testata myös sitä, miten kuluttaja reagoi pakkausten eri elementteihin. Jotain asiakaspalautteita on tullut Helea-pakkausten

samankaltaisuudesta, jolloin hyllystä tai tiskipöydältä on vaikea hahmottaa onko tuote astianpesuaine vai keittiösaippua. Aluksi arvioitiin, että pakkausten yksinkertaisuus olisi juuri etu, mutta selkeästi tuotteisiin olisi pitänyt saada joku eroavaisuus. Tulevaisuudessa voidaankin miettiä, pitäisikö nesteiden värityksiä jollain tavalla muuttaa.

Kohderyhmää houkuttelematon pakkaus ei ole ainoa riski, joka lanseerausprosessissa tulee eteen. Riskejä tulisikin projektin kuluessa analysoida tarkemmin, jotta ne tiedostettaisiin ja niiltä vältyttäisiin. Kiilto Helean kaltaisessa projektissa, jossa tuote hinnoitellaan, visualisoidaan ja brändätään yritykselle poikkeavalla tavalla, riskien määrä nousee hyvinkin korkeaksi. Timo Rope on esitellyt kirjassaan Lanseerausmarkkinointi hyvinkin selkeän ja yksinkertaisen tavan tehdä ns. riskien muistilista, jossa käydään läpi suurimmat kaupallistamisriskit (Rope 1999, 123). Lomake löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 7). Samalla lomakkeella pystytään analysoimaan myös, kuinka eri riskit loppujen lopuksi vaikuttivat lanseeraukseen.

Tämän opinnäytetyön kautta opin ymmärtämään, kuinka monet eri asiat vaikuttavat tuotteen visuaaliseen suunnitteluun. Eri osa-alueiden hahmottaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta suunnittelussa osaa ottaa oikeat asiat huomioon. Kohderyhmä on kaikki kaikessa, mutta sen lisäksi on otettava huomioon hinnan ja jakelutien määrittelemät rajat. Kilpailija-analyysin avulla pystytään tulkitsemaan markkinoiden nykyistä tilannetta ja löytämään kilpailijoista tarpeeksi poikkeava ratkaisu. Ympäristöanalyysija seuraamalla voidaan tuotteeseen tuoda jokin nousevan trendin mukainen ominaisuus ja korostaa sitä pakkauksen suunnittelussa. Yritystä ja brändiä tutkiessa taas löytyy se punainen lanka, joka jokaisesta suunnitellusta materiaalista tulee tulla esille. Onnistuneessa suunnittelussa nämä kaikki elementit on huomioitu.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: Bookwell.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: Bookwell.

Bergtsröm, S.& Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita Prima.

Järvi-Kääriäinen, Terhen (toim.) & Leppänen-Turkula, Annukka (toim.) 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino.

Kalka, Regine & Mäßen, Andrea 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor.

Karjalainen, Ilo & Ramsland, Tuula 1992. Pakkaus – pakkausalan oppikirja. Helsinki: Pakkausteknologiaryhmä ry.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, Philip 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing Management. The 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lammi, Minna & Timonen, Päivi (toim.) 2008. Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin. Tampere: Kuluttajatutkimus.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Tommi 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Vantaa: WSOY.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja

suunnittelu. Helsinki: Edita.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys vaikutus ja keinot. Porvoo: Bookwell.

Verkkolähteet ja artikkelit

Experian Oy, Mosaic kuluttajaluokitukset. <http://www.experian.fi>. 20.3.2010.

KiiltoClean Oy. <http://www.kiiltoclean.fi>. 20.3.2010.

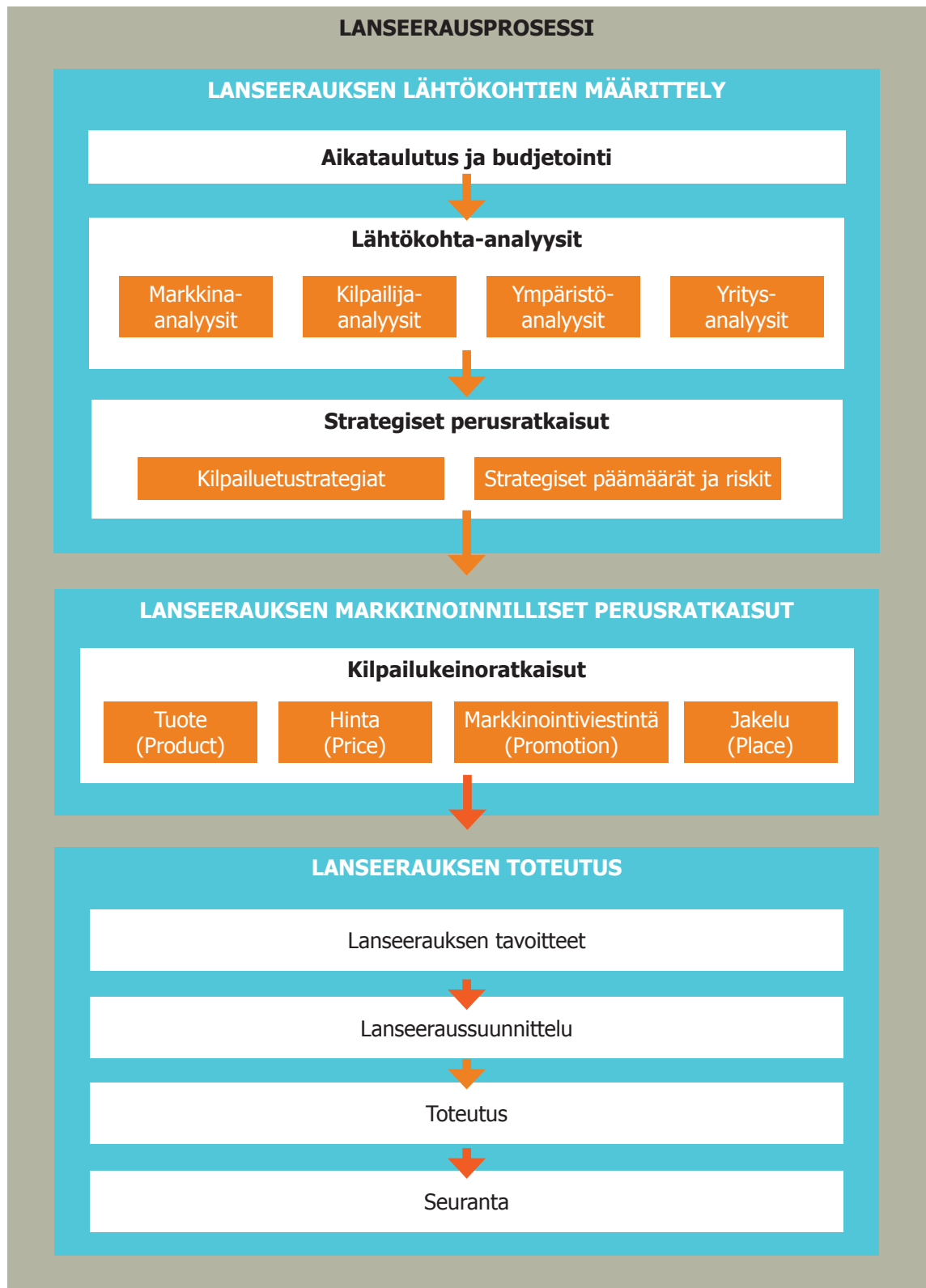
Wikipedia/SWOT-analyysi. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Tuormaa, Jussi 25.8.2008. Älä maksa merkistä turhaan. Talouselämä, <http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece>.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 16.4.2001. Brandipääoma (Brand Equity). Avaintulos Oy, <http://www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf>.

LIITTEET

Liite 1 Lanseerausprosessikaavio



Mukaelma Timo Ropen (1999) lanseerauksen prosessimallista (Rope 1999, 240).

Liite 2 Kilpailevat tuotemerkit

Method www.methodhome.com	
Vahvat puolet	<ul style="list-style-type: none"> • myydään vähittäiskaupoissa • ajattelevalle kuluttajalle luotu • ympäristöystävällisiä • kierrätettävä pakkaus • hieno tuoteimago • "design" pakkaukset • hyvät tuoksut ja värit • paljon esillä erilaisissa lehdissä yms.
Heikot puolet	<ul style="list-style-type: none"> • korkea hinta • huono saatavuus • ulkomainen konsepti • tällä hetkellä huono markkinointi Suomessa
Maison Belle www.hannas.fi	
Vahvat puolet	<ul style="list-style-type: none"> • biohajoavia ja ympäristöystävällisiä • tuoksuisia käytetään eteerisiä öljyjä • vintage tyyppinen visuaalinen konsepti
Heikot puolet	<ul style="list-style-type: none"> • korkea hinta • huono saatavuus • ulkomainen konsepti
Mummi ja minä www.annujaliinu.fi	
Vahvat puolet	<ul style="list-style-type: none"> • täysin kotimainen, suomalaisille suunnattu tuotesarja • ekologisia ja eettisiä • pakkaukset kierrätettäviä • "söpöjä"
Heikot puolet	<ul style="list-style-type: none"> • korkea hinta • huono saatavuus
Thymes www.thymes.com	
Vahvat puolet	<ul style="list-style-type: none"> • perustuu tuoksuihin: yhden tuoksun ympärille kosmetiikka ja pesuaineet • aromaterapeuttisia vaikutuksia • biohajoavat raaka-aineet
Heikot puolet	<ul style="list-style-type: none"> • toimii ainoastaan ulkomailla • huono saatavuus, pääasiassa verkkokauppojen kautta • ulkomainen konsepti • keskittyy enemmän muihin tuotteisiin kuin pesuaineisiin



Shaklee www.shaklee.com

- Vahvat puolet
- ajatusmaailma: turvallisuus, terveellisyys ja ympäristö edellä
 - kuluttajalle annetaan hyvin paljon tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista
 - pakkauksissa selkeä omantyylinen linja
-
- Heikot puolet
- toimii ainoastaan ulkomailla (USA/Kanada)



Williams-Sonoma www.williams-sonoma.com

- Vahvat puolet
- selkeästi pakkaukset edellä
 - tuoksukeskeinen tuotesarja
 - ympäristöystävälliset tuotteet
 - vintage-tyyppinen hyvin yksinkertainen visuaalinen konsepti
-
- Heikot puolet
- toimii ainoastaan ulkomailla (USA/Kanada)
 - todella kalliita
 - keskittyy enemmän muihin tuotteisiin kuin pesuaineisiin



www.kiiltohelea.fi

Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 789003

HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KEITTIÖSAIPPUPA sisältää kaunamutteen lisäksi mm. glyseriiniä, ihonluontoista kosteuttaajaa. Kätesi tuntuvat ihanaan pelmeiltä käytön jälkeen.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA RÖKSTVÅL GRAPEFRUKT-ROSMARIN innehåller förutom havreextrakt bl.a. glycerin som är en naturlig fuktgivare för huden. Händerna känns härligt mjuka efter användning.

 **KEITTIÖSAIPPUPA**
GREIPPI & ROSMARIINI
RÖKSTVÅL & kaunamutte
475ml

poistaa hajut käsistä


www.kiiltohelea.fi



Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 789102


 



HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KEITTIÖSAIPPUPA sisältää kaunamutteen lisäksi mm. glyseriiniä, ihonluontoista kosteuttaajaa. Kätesi tuntuvat ihanaan pelmeiltä käytön jälkeen.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA RÖKSTVÅL APELSIN-ROSMARIN innehåller förutom havreextrakt bl.a. glycerin som är en naturlig fuktgivare för huden. Händerna känns härligt mjuka efter användning.

 **KEITTIÖSAIPPUPA**
APPELSINI & ROSMARIINI
RÖKSTVÅL & kaunamutte
475ml


www.kiiltohelea.fi



Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 789201


 



HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KEITTIÖSAIPPUPA sisältää kaunamutteen lisäksi mm. glyseriiniä, ihonluontoista kosteuttaajaa. Kätesi tuntuvat ihanaan pelmeiltä käytön jälkeen.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA RÖKSTVÅL APPEL-TIMJAM innehåller förutom havreextrakt bl.a. glycerin som är en naturlig fuktgivare för huden. Händerna känns härligt mjuka efter användning.

 **KEITTIÖSAIPPUPA**
OMENA & TIMJAMI
RÖKSTVÅL & kaunamutte
475ml


www.kiiltohelea.fi



Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 788907


 



HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KEITTIÖPUHDISTAJA tehoaa hienosti llaan keittiön erilaisilla pinoilla. Suihkautta, pyyhi ja lauhdele. Käynnä suuttimien lukituslappu "open" -asentoon ennen käyttöä.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA RÖKSTVÅL GRAPEFRUKT-ROSMARIN är effektivt mot smuts på kökets olika ytor. Spreja, torika och skölj. Vid sprängmjöykets säkerhetspär i laget "open" före användning.

 **KEITTIÖPUHDISTAJA**
GREIPPI & ROSMARIINI
RÖKSTVÅL & kaunamutte
475ml

www.kiiltohelea.fi

Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 788709

HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KÄSI-ASTIANPESUVAINE pesee astiat tehokkaasti mutta on hellivärimen kiskillesi. Se sisältää mm. kaunamutetta ja glyseriiniä, ihonluontoista kosteuttaajaa.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA HÄNDDISKMEDEL APPEL-TIMJAM diskar effektivt men är skonsam mot dina händer. Medlet innehåller bl.a. havreextrakt och glycerin, som är en naturlig fuktgivare för huden.

 **ASTIANPESUVAINE**
OMENA & TIMJAMI
DISKMEDEL & kaunamutte
475ml

www.kiiltohelea.fi

Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 788600

HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

HELEA KÄSI-ASTIANPESUVAINE pesee astiat tehokkaasti mutta on hellivärimen kiskillesi. Se sisältää mm. kaunamutetta ja glyseriiniä, ihonluontoista kosteuttaajaa.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

HELEA HÄNDDISKMEDEL GRAPEFRUKT-ROSMARIN diskar effektivt men är skonsam mot dina händer. Medlet innehåller bl.a. havreextrakt och glycerin, som är en naturlig fuktgivare för huden.

 **ASTIANPESUVAINE**
GREIPPI & ROSMARIINI
DISKMEDEL & kaunamutte
475ml


www.kiiltohelea.fi



Ingredients I Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Sodium Chloride, Phenoxyethanol, Polyquaternium 7, Parfum, Avena Sativa Kernel Extract, Propylene Glycol, Sorbitol, Benzoin Acid, Dihydroxyacetone, Methylparaben, Propylparaben, CI 47005, CI 16255, pH n. 1 ca 5,5.

KILTO TUOTTEENVONTTA | www.kiiltohelea.fi
kiilto.tuotteenvontta@kiilto.com | puh. 0207 710 200

KILTOCLEAN OY
PL 250, 33101 Tampere, puh. 0207 710 400

TUOTTEEN JA PAKKAUKSEN HÄVITYSOIKEUS KATSO
DESTRUKTION AV TOM FÖRPACKNING SE I WWW.KILTOCLEAN.FI

 6 4 17964 788808


 



HELEA hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiksi. Kaunamutte ja Heleam muut kasvipohjaiset, luonnonmukaiset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta. Helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippaakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

KÄYTTÖVALMIS HELEA-ASTIANPESUVAINE suihkautetaan kätevästi suoraan astiaan. Käynnä suuttimien lukituslappu "open" -asentoon ennen käyttöä.

HELEA är lika skonsam mot dina händer som mot ytorna i köket. Havreextraktet och de övriga växtbaserade, ekologiska ingredienserna i Helea hjälper dig att hålla köket rent på ett säkert sätt utan att belasta naturen i onödan. Helea har utveckats, testats och tillverkats i Finland. Liksom hos de övriga inhemska Kiilto-produkterna har vi inte prutat på den rengörande effekten.

BRUKSFÄRDIGT HELEA DISKMEDEL APELSIN-ROSMARIN. Spreja direkt på kärlet. Vrid sprängmjöykets säkerhetspär i laget "open" före användning.

 **ASTIANPESUVAINE**
APPELSINI & ROSMARIINI
DISKMEDEL & kaunamutte
475ml

Liite 4 Valmiit pakkaukset





sisältää kaurauutetta



helea
KEITTIÖSAIPPUA
APPELSIINI ROSMARIINI
KOKTIVAL & kaurauute

MADE IN SWEDEN

VOITA SIIVOOJA KOTIISI VUODEKSI

osallistu kilpailuun osoitteessa
kiiltohelea.fi

kiilto kilpailu on voimassa
31.3.2010 asti

helea MADE IN SWEDEN

hellii keittiön lisäksi käsiä

helea hellii keittiön pintojen lisäksi myös käsiä. Kaurauute ja Helean muut kasvipohjaiset, luonnolliset valmistusaineet auttavat sinua pitämään keittiösi puhtaana turvallisesti ja luontoa turhaan rasittamatta.

helea on kehitetty, testattu ja valmistettu Suomessa. Puhtaasta tehosta ei ole tingitty tippakaan kuten ei muissakaan kotimaisissa Kiilto-tuotteissa.

tuotteet

HELEA KÄSIASIANPESUVAINE pesee astiasi tehokkaasti mutta on hellävarainen käsillesi. Se sisältää mm. kaurauutetta ja glyseriiniä, ihon luontaista kosteuttajaa.

KÄYTTÖVALMIS HELEA ASTIANPESUVAINE suihkautetaan kätevästi suoraan astiaan.

HELEA KEITTIÖPUHDISTAJA tehoaa hienosti likaan keittiön, erilaisilla pinnoilla. Suihkauta, pyyhi ja huuhtelee.

HELEA KEITTIÖSAIPPUA sisältää kaurauutteen lisäksi mm. glyseriiniä, ihon luontaista kosteuttajaa. Kätesi tuntevat ihanan pehmeiltä käytön jälkeen. Greippi-rosmariini poistaa myös hajua käsistä.

APPELSIINI-ROSMARIINI
"Makean appelsiinin tuoksuun sekoittuu pieni ripaus rosmariinia. Tuoksu kuin tuulahdus Välimereltä."

GREIPPI-ROSMARIINI
"Elinvoimainen greippi ja pehmeä rosmariini. Niinhän sitä sanotaan, vastakohdat täydentävät toisiaan."

OMENA-TIMJAMI
"Kuin syksyinen omenatarha, jota kukkivat timjamiensaat koristavat."

tuoksut



Liite 7 Riskianalyysilomake

Riskianalyysi ja riskin poistotoimet	Riskitodennäköisyys			Riskin vaarallisuus			Riskin poistotoimet			Riskin päätösvaikutukset		
	Erittäin todennäköinen	Mahdollinen	Ei mahdollinen	Hankkeen kaatava	Hankkeen vaarantava	Hanketuloista heikentävä	Ei tarvitse/ei mahdollista	Tehtävät/tehdyt riskin välttämistoimet	Ei vaikutusta hankkeelle	Edellyttää varmistustoimia, mitä?	Alheuttaa lanseerausohjelman lopetuksen	
Riskilaji	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Laskuuhdaneriski												
Myöhästymisriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Referenssien saamattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Referenssien toimimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Tietovuotoriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Nimiriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Visualisointiriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Hintatorisriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Hinnoittelutekniiikkariski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Analysoimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Lanseerausprosessin hallitsemattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Markkinointikanavan sitoutumisriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Myyjäkunnan sitoutumisriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Lanseerausvastaavan sitoutumattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Tuotesuunnitteluriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Epäonnistujajamainen pelkämisriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Panostuksen säästöajatteluriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Panosten ripotteluriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Sanoman sopimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	
Kaikkien kohderyhmien huomioimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	

Riskianalyysin peruslomake (Rope 1999, 123).