

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2015

Jussi Niskala

# UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS

– Case Esteettömät leikkivälineet



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jussi Niskala

## UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS - CASE ESTEETTÖMÄT LEIKKIVÄLINEET

Tässä työssä käsitellään uuden tuotteen lanseerausprosessia. Case esimerkkinä käytetään LeikkiSet Oy:n markkinoille tuotavia esteettömiä lasten ja nuorten leikkivälineitä. Leikkivälineitä ei ole vielä tuotu markkinoille ja tarkoituksena olikin saada kattava kokonaisuus tehokkaista tuotelanseeraamisen keinoista sekä asiantuntijoiden näkemys markkinoille tuotavien laitteiden ominaisuuksista, ulkonäöstä ja käyttäjien tarpeista.

Tutkimuksessa haastateltiin esteettömyysasiantuntijaa sekä viheralan ammattilaisia. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina, joissa vapaamuotoisten kysymysten avulla oli tarkoitus ohjata keskustelua. Avoin haastattelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden kuulla mielipiteitä sellaisiin asioihin, joita hän ei ole osannut välttämättä ottaa huomioon, sekä saada lisäkysymyksiä haastateltavilta. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää oikeanlaiset markkinoinnin keinot esteettömien leikkivälineiden olemassaolon tietoisuuden levittämisestä. Yrityksen tavoitteena on tavoittaa päättäjät ja suunnittelijat pohtimaan nykyisiä ja tulevia leikkialueita, jotta jokaisen lapsen oikeus leikkiä ja liikkua toteutuisi.

Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, mikä tehdään esimerkiksi fyysiselle tuotteelle, palvelulle tai brändille kun se tuodaan markkinoille ja kaupallistetaan. Lanseeraamisen merkitys on erittäin tärkeä tuotaessa uutta tuotetta markkinoille. Huolellisesti tehty tuotekehitys on turhaa, jos tuote ei saa markkinoilla riittävää näkyvyyttä. Huonosti suunniteltu lanseeraus voi aiheuttaa hyvinkin tuotteen näkymättömyyden markkinoilla tai tuotteen elinikä markkinoilla jää lyhyeksi. Hyvin suunniteltu lanseerausprosessi luo edellytykset onnistuneelle markkinoinnille, mikä kiinnittää ihmisten huomion ja edesauttaa tuotteen myyntiä. Kaiken lähtökohdana on kuitenkin oltava aina asiakkaiden tarpeet.

Usein yrityksissä on tehty lanseerauspäätös jo heti tuotekehityksen jälkeen. Lanseerauspäätös tulisi kuitenkin tehdä vasta perusteellisen lanseerausriskianalyysin jälkeen, jolloin voidaan olla varmoja onko lanseeraus kannattavaa toteuttaa.

Haastatteluiden perusteella LeikkiSetin esteettömät leikkivälineet vastaavat asiakkaiden odotuksiin ja niiden tuotekehityksessä on onnistuttu. Samalla kuitenkin selvisi, että muutamia puutteita valikoimassa on. Lanseerauksen perusajatuksiksi nousi leikkivälineiden markkinoiminen monipuolisilla toiminnoilla ja kaikille sopivina, ei vain erityislasten leikkivälineinä. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi myös alustava opas esteettömyydestä ja esteettömän leikkipuiston vaatimuksista, minkä koettiin olevan tarpeellinen erityisesti yrityksen myyntihenkilöstön asiantuntemuksen lisäämiseen.

ASIASANAT:

lanseeraus, markkinointi, esteettömyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Business Information and Knowledge Management

June 2015 | 48

Katja Repo

Jussi Niskala

# LAUNCHING A NEW PRODUCT - CASE ACCESSIBLE PLAYGROUND EQUIPMENT

This study deals with a process of launching a new product. Case example used is LeikkiSet Oy's new playground equipment accessible to children and youth. Playground devices has not yet been launched and thus the objective was to create a comprehensive entity of the effective means of launching a product and experts view of properties, appearance and user needs of the products to be launched.

The study included interviews of experts in accessibility and landscaping professionals. The interviews were conducted as open interviews in which free-form questions were used to guide the discussion. Open interview gives the interviewer an opportunity to hear the opinions of such issues that he may didn't take into account, as well as get additional questions from the interviewees. The objective of this study was to find the right marketing means for the dissemination of existence of the accessible playground equipment. The company's goal is to reach decision makers and planners to consider the existing and future playground areas to realize every child's right to play and move.

The launch is a decision-making and operational process following the product development phase. It is usually applied when launching and commercializing a physical product, service or brand. The significance of the launch is extremely important when introducing a new product to the market. Carefully executed research and development is useless if the product does not get sufficient visibility in the market. Poorly planned launch may even cause a good product to be invisible in the market or its lifetime in the market may fall short. A well-designed launching process creates conditions for a successful marketing which draws people's attention and benefits the product sales. Anyhow customers' needs have to be always the premise for everything else.

Companies often take the launching decision immediately after product development phase. The launch decision should only be taken after a thorough launching risk analysis to secure that the launching will be profitable to accomplish.

Based on the interviews LeikkiSet's accessible playground equipment meet the customers' expectations and their product development has been successful. At the same time it was found that there are some shortcomings in the product range. Marketing the playground devices by versatile functions suitable for all and not only for the child's with special needs arose to be the basic marketing idea. The final result of the thesis was also a preliminary guide to accessibility and barrier-free playground standards. These were valued to be necessary especially to increase expertise of the company's sales staff.

**KEYWORDS:**

launching, marketing, accessibility

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 LEIKKISET OY</b>	<b>9</b>
<b>3 UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA</b>	<b>11</b>
3.1 Lanseerauksen päävaiheet	12
3.2 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut	14
3.2.1 Kilpailustrategiat	14
3.2.2 Strategiset päämäärät	15
3.2.3 Lanseerauksen strategiset riskit	16
3.2.4 Tuote-/markkinaratkaisun määrittäminen	18
<b>4 LANSEERAUKSEN MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT</b>	<b>21</b>
4.1 Kilpailukeinoratkaisut	21
4.1.1 Tuote	21
4.1.2 Hinta	23
4.1.3 Markkinointiviestintä	24
<b>5 ESTEETTÖMYYS LEIKKIALUEILLA</b>	<b>28</b>
5.1 Esteettömyys	28
5.2 Esteettömyys leikkialueilla	28
<b>6 CASE: LEIKKISET ESTEETTÖMIEN LEIKKIVÄLINEIDEN LANSEERAUS</b>	<b>31</b>
6.1 Tuotekehityksen tuloksia	32
6.2 Lanseerauksen lähtökohdat	36
6.3 Lanseeraus-strategia	37
6.4 Lanseerauksen tavoitteet ja riskit	38
6.5 Esteettömien leikkivälineiden kilpailukeinoratkaisut	39
6.6 Hinnoittelu	40
6.7 Lanseerausviestintä	40
6.8 Lanseerauspäätös	43
<b>7 YHTEENVETO</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelurunko.

## **KUVAT**

Kuva 1. Esimerkki riskianalyysin peruslomakkeesta. (Rope 1999, 123).	26
Kuva 2. Esteetön leikkikeskus 8045.	33
Kuva 3. Esteetön leikkikeskus 8048.	33
Kuva 4. Esteetön keinu 3015.	34
Kuva 5. Esteetön karuselli 4024.	34
Kuva 6. Oppimispaneelleja.	35
Kuva 7. Oppimispaneelleja.	36

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan uuden tuotteen lanseerausprosessia ja lanseerausmarkkinoinnin muutamia perusratkaisuja, jotta LeikkiSet Oy:n julkiseen käyttöön tarkoitetut esteettömät leikkivälineet saisivat parhaan mahdollisen tunnetavuuden markkinoilla. Tavoitteena on löytää oikeanlaiset markkinoinnin keinot esteettömien leikkivälineiden olemassaolon tietoisuuden levittämisestä ja samalla herättää tilaajat ottamaan huomioon esimerkiksi liikkumisesteisten lasten tarpeet saada myös leikkiä, jotta jokaisen lapsen oikeus leikkiä ja liikkua toteutuisi.

Lanseeraus on prosessi, mikä tehdään esimerkiksi fyysiselle tuotteelle, palvelulle tai brändille kun se tuodaan markkinoille ja halutaan kaupallistaa. Lanseeraamisen merkitys on erittäin tärkeä tuotaessa uutta tuotetta markkinoille. Huolellisesti tehty tuotekehitys on turhaa jos tuote ei saa markkinoilla riittävää näkyvyyttä. Huonosti suunniteltu lanseeraus voi pahimmillaan aiheuttaa hyvänkin tuotteen näkymättömyyden markkinoilla tai sen elinikä markkinoilla jää lyhyeksi. Hyvin suunniteltu lanseerausprosessi luo edellytykset onnistuneelle markkinoinnille mikä kiinnittää ihmisten huomion ja edesauttaa tuotteen myyntiä.

Aihevalintaan vaikutti se, että opinnäytetyön laatija työskentelee LeikkiSet Oy:ssä ja arvostaa yrityksen panosta pyrkiä tuottamaan iloa ja virikkeellistä toimintaa kaikille lapsille. Panostamalla oikeisiin markkinoinnin keinoihin voidaan saada myös erityislapsille leikkisämpi ja virikkeellisempi lapsuus.

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin alan kirjallisuutta ja julkaisuja, henkilöhaastatteluja sekä LeikkiSet Oy:n aineistoa. Henkilöhaastattelut toteutettiin avoimella haastattelua ja haastatteluiden runko löytyy liitteistä.



## 2 LEIKKISET OY

LeikkiSet Oy on suomalainen viher- ja liikunta-alan kasvuyritys. LeikkiSet on perustettu vuonna 2011, jolloin valikoima koostui pihaleikkivälineistä sekä kalusteista. Nykyään tuoteryhmävalikoima on yksi alan suurimmista.

Yrityksen ydintuotteita ovat edelleen leikkivälineet. Valikoimassa on leikkivälineitä kaiken ikäisille lapsille ja moneen eri tarpeeseen. Pääraaka-aineina ovat puu, metalli ja ruostumaton teräs.

Lähiliikunta- ja urheilupaikkarakentamiseen valikoimasta löytyy kehon omaa painoa ja kehonhallintaa hyödyntäviä kuntoiluvälineitä kolme mallistoa, koreja sekä maaleja, peliareenoita sekä erilaisia pinnoitteita kuten esimerkiksi hiekkatekonurmet ja turva-alustat.

Pihakalustepuolella laaja valikoima penkkejä, pöytiä, roska-astioita, tuuletus- ja kuivaustelineitä, polkupyörätelineitä sekä muita kalusteita takaavat sen, että lähes jokaiseen tarpeeseen löytyy oikea ratkaisu. Myös metalliset aidat ja portit kuuluvat valikoimaan.

Kaikkien tuotteiden lähtökohtina ovat laadukkaat materiaalit sekä turvallinen ja kestävä lopputulos. Tuotekehitykseen panostetaan paljon myös alihankkijoiden osalta ja säännöllinen tuotekehitys on jatkuva prosessi. Laadullisten ja toiminnallisten ominaisuuksien kehityksen ohella panostetaan myös ympäristönäkökulmien huomioonottamiseen. Yritys pyrkii pitämään oman hiilijalanjälkensä mahdollisimman pienenä käyttämällä mahdollisimman paljon ympäristöystävällisiä ja kierrätettäviä materiaaleja, niin tuotteissa kuin pakkauksissakin. Laadukkaat ja kestävät tuotteet säilyvät pitkään ja ovat mahdollisimman huoltovapaita. Kun tuotteen valmistuksesta ja kuljetuksesta aiheutuvat päästöt jaetaan tuotteen elinkaarella, on hiilijalanjälki hyvin pieni. Myös alihankkijaverkosto pyritään pitämään mahdollisimman lähellä, jotta kuljetuksista aiheutuvat päästöt olisivat mahdollisimman vähäiset.

LeikkiSet Oy:n pääkonttori sijaitsee Forssassa, Finlaysonin vanhassa tehdasrakennuksessa. Oma tuotanto ja varasto sijaitsevat Ypäjällä. LeikkiSet valmistaa itse ja alihankintana tuotteita Suomessa ja Euroopassa. Sen lisäksi LeikkiSet toimii muutamien yritysten tuotteiden jälleenmyyjänä. Noin puolet myydyistä tuotteista tai niiden materiaaleista ovat kotimaisia.

Suomessa on totuttu näkemään puisia leikki- ja liikuntavälineitä julkisilla paikoilla. Viime vuosina ala on kuitenkin ollut murroksessa ja metallin merkitys tuotteiden raaka-aineena on lisääntynyt merkittävästi sen kestävyys- ja huoltovapauden takia. LeikkiSet Oy haluaa olla edelläkävijöiden joukossa huoltovapaiden materiaalien käyttämisessä julkisen paikan välineissä ja siksi esimerkiksi suurin osa kuluista osista kuten käsijohteet, portaiden rungot, liukumäet, astinlaudat ja kiinnikkeet ovat valmistettu ruostumattomasta teräksestä. Yrityksessä uskotaan että tulevaisuudessa tilaajat antavat entistä enemmän arvoa materiaalien pitkäikäisyydelle ja siksi tuotekehityksessä pyritään löytämään mahdollisimman kestävät ratkaisut.

Leikki- ja liikuntapaikkarakentamista sääntelevät vahvasti standardit ja määräykset. Julkiseen käyttöön tarkoitettujen leikkivälineiden pitää täyttää EN 1176 (Leikkikenttävälineet ja turva-alustat) standardin vaatimukset. Liikuntavälineissä noudatetaan EN 15312 (Julkisten liikuntapaikkojen liikuntavälineet) standardia sekä DIN 79000 (kiinteästi asennetut ulkoliikuntavälineet). Iskua vaimentavien turvaalustojen kuten turvalaattojen ja valettavien turva-alustojen pitää täyttää standardin EN 1177 (Leikkikenttien iskua vaimentavat alustat) vaatimukset. LeikkiSet panostaa tuotteiden turvallisuuteen ja siksi yrityksen leikki- ja liikuntavälineet on testattu ja sertifioitu kunkin standardin mukaisesti teknisen tarkastuslaitoksen toimesta (TÜV).

## 3 UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA

Lanseeraus-sana määritellään Talous-Sanomien sanakirjassa (2015) seuraavalla tavalla: ”Käyttöönotto. Uuden tuotteen tuonti markkinoille ja tunnetuksi tekeminen”. Pelkistetysti käsitettynä lanseeraus on juurikin tätä. Tuotekehityksen jälkeen tuote pitää saada markkinoille ja ostajien tietoisuuteen, jotta tuote saataisiin käyttöön.

Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo. Tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä parannettu tai vain näennäisesti uudistettu. Tuote voi olla myös yritykselle vanha tuote, mutta kun se viedään uusille markkinoille, on kyseessä lanseeraus. Menestyvän yrityksen tärkeimpiä kykyjä on analysoida markkinatilannetta ja suunnata omat resurssinsa niihin tuote-/ markkina-alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoista edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. (Rope 1999, 17–18.)

Lanseerauksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi yritysten markkinoinnissa. Syynä tähän ovat monet tekijät. Globaali tuotetarjonta on lisännyt uusien tuotteiden tarjontaa markkinoillamme ja yritykset joutuvat yhä nopeammassa tahdissa kehittämään uusia tuotteita pärjätäkseen globaalisti kilpailevien tuotteiden puristuksessa. Kilpailu ja yhä nopeammat muutokset markkinoilla lyhentävät tuotteiden elinkaarta ja pakottavat yritykset jatkuviin lanseerausprosesseihin. Yhä nopeutuva elämänrytmi lyhentää myös kysynnästä johtuen tuotteiden elinkaaria. Nopeutuva asenteiden ja arvojen muutos sekä mielikuvamarkkinoinnin korostuminen asettavat jatkuvia tuoteuudistuspaineita yrityksille. Oikeanlaisen markkinoinnin ja lanseerauksen avulla yrityksellä pitää olla kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeidea vastamaan ajan haasteisiin. Tämä edellyttää taitoa kerätä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen muutospainesta. (Rope 1999, 12–13) (Raatikainen 2004, 58).

LeikkiSet Oy tuo markkinoille useita kymmeniä uusia tuotteita joka vuosi. Alalla jatkuva tuotekehitys ja uusien tuotteiden suunnittelu on välttämätön elinehto. Markkinoille pitää tuoda uusia ja innovatiivisia tuotteita koska suunnittelijat eivät halua käyttää suunnitelmissa vuodesta toiseen samoja tuotteita. Kilpailutustilanteissa pitää myöskin kyetä vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin juuri tietynlaisista välineistä. Esimerkiksi leikkivälineissä tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen suunnittelu lähtisi aina puhtaalta pöydältä. Useimmissa tapauksissa olemassa olevia moduuleita yhdistämällä saadaan aikaan uusi tuote. Moduuleita ovat esimerkiksi portaat, torni, liukumäki, kävelysilta ja niin edelleen.

Joka vuosi yritys tuo markkinoille noin yhdestä kolmeen uutta tuoteperhettä. Uudessa tuoteperheissä voidaan käyttää myös olemassa olevia moduuleja, mutta yleisimmin niissä on jokin omaleimaisuus ja olemassa olevista mallistoista poikkeava rakenne sekä ulkonäkö.

Lanseerauksen pitäisikin olla LeikkiSet Oy:lle jatkuva prosessi, mutta lanseeraamiseen on tähän asti ollut käytettävissä liian vähän resursseja. Lanseerausprosesseista ja tuloksista on hyviä kokemuksia, mutta toimintaa ei ole organisoitu riittävän hyvin jotta se olisi jatkuvalla tasolla. Yrityksen onkin otettava lanseerausmarkkinointi osaksi jatkuvaa markkinointityötään, jotta tuotteiden elinkaari pidentyisi ja ne saavuttaisivat mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.

### 3.1 Lanseerauksen päävaiheet

Onnistuneen tuotekehityksen varmistama tuotteen markkinakelpoisuus antaa perustan lähtee liikkeelle lanseerauksesta. Vasta lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle. (Rope 1999, 30.)

Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus edellyttävät suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Varsinainen lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Se käsittää mm. budjetin, aikataulutuksen ja lähtökohta-analyysin luomisen. Analyysin pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut, joihin kuuluu uuden tuotteen tai tuoteryhmän vaikutus

yrittäjien kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin sekä asiakaskohderyhmien määrittely. Myös lanseerauksen riskit tulee selvittää tässä vaiheessa. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että uusi tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä. Seuraavaksi tehdään lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta, tai hylkäämisestä jos tuote ei osoittaudu markkinoinnillisesti elinkelpoiseksi. Vasta myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen alkaa konkreettisten tuotteen markkinoille tuomistomien suunnittelu. Sen keskeisiä pääkohtia ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laadittava yksityiskohtainen markkinointistrategia. (Rope 1999, 30–32.)

Onnistunut lanseeraus luo tuotteelle edellytykset päästä ja pysyä markkinoilla sekä pidentää sen elinkaarta. Huono lanseeraus hankaloittaa hyvinkin tuotteen markkinoilla pysyvyyttä. Onnistuneella lanseerauksella saadaan huonollekin tuotteelle ainakin väliaikaisesti pysyvä markkina-asema. Moni hyvä tuote voi huonon lanseerauksen takia jäädä pimentoon ja unohtua nopeasti. Saattaa helposti käydä niin, että yritys panostaa vain tuotekehitysprosessiin ja luottaa tuotteen itse myyvän itsensä, jolloin lanseerausprosessiin ei keskitytä riittävästi. Paras yhtälö on hyvin suunnitellun ja segmentoidun tuotteen lanseeraus huomiota herättävällä tavalla mikä tavoittaa oikeat kohderyhmät. Tuotekehityksen osuutta tuotteen menestykseen ei kuitenkaan pidä aliarvioida. Taattuun menestykseen tarvitaan sekä hyvä tuote, että hyvä lanseeraus. Onnistunut lanseeraus saa tuotteen menemään kaupaksi heikentämättä kuitenkaan yrityksen muiden tuotteiden menekkiä.

LeikkiSet Oy:llä on paljon hyviä tuotteita, joiden lanseeraustyö on jäänyt puolitiehen. Usein tuotteiden laadukkaat materiaalit ja laajat toiminnot jäävät toisarvoisiksi kun markkinoinnissa on keskitytty esimerkiksi laitteiden ulkonäköön. Ulkonäkö onkin osoittautunut varsin haastavaksi, koska alalla on yhtä montaa mieli-pidettä esimerkiksi väreistä ja muodoista, kuin on suunnittelijoitakin. Lisäksi tuotteille ei ole ollut systemaattista lanseeraustyötä, vaan usein uutuudet on vain li-

sätty valikoimaan ilman sen suurempaa lanseeraustyötä. Tavoitteena onkin parantaa markkinanäkyvyyttä nimenomaan lanseeraustyöhön keskittymällä. Pelkkä aktiivinen myyntityö ei riitä ellei yritys ole uskottava markkinoilla. Uskottavuutta saadaan esimerkiksi juuri lanseeraustoiminnan ansiosta yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämisellä markkinoilla.

### 3.2 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut

Markkinointikelpoisen tuotteen lanseerauksen perusedellytys on se, että tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Kiristyneessä kilpailussa yritykset joutuvat keskittämään voimavaransa ja osaamisensa entistä tarkemmin liiketoiminnan painopistealueille. Keskeistä onkin, että lanseerausratkaisut toteuttavat niitä yrityksen strategisia päämääriä, joihin perustuen johto on suunnitellut yrityksen tulevaa menestystä. (Rope 1999, 48.)

#### 3.2.1 Kilpailustrategiat

Kilpailussa pärjätäkseen yrityksen on jossain asiassa saavutettava sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimakyvyn markkinoilla. Lanseerattavan tuotteen tuuleekin aina sisältää kilpailuedun markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Kilpailuedun peruskysymys on: **Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?** Vain tähän kysymykseen vastaaminen mahdollistaa yrityksen sisäisen toiminnan ohjaamisen kilpailuedun toteuttamiseen ja tuotteen markkinointiratkaisujen suunnitteluun. Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa:

- **Hintastrategia** - tuote tuodaan markkinoille alhaisilla tuotantokustannuksilla saavutettavalla edullisella hinnalla.
- **Jalostusstrategia** – tuotteella on jokin etu, jota kilpailijoiden tuotteissa ei ole.

(Rope 1999, 48–49.)

Suurimmalle osalle yrityksistä ainoa kilpailuedun saavuttamiskeino on tarjontansa jalostaminen, mikä lähtee asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden tarpeista lähtevä jalostus voi perustua esim. fyysisen tuotteen ainutlaatuisuuteen, korkeaan laatuun tai kilpailijoita parempaan yritys- tai tuotekuvaan. LeikkiSet Oy:n ei kykene olemaan kustannusjohtaja eli tuottamaan tuotteitaan muita markkinoilla olevia yrityksiä edullisemmin, koska volyymit ovat paljon pienemmät kuin kustannusjohtajalla ja käytettävät raaka-aineet ovat kustannuksiltaan korkeat (esimerkiksi ruostumaton teräs). Siksi kilpailuetu luodaan jalostusstrategialla, missä panostetaan erityisesti tuotteiden korkeaan laatuun. Tavoitteena onkin olla ylivoimaisesti parhaita ja kestävimpiä materiaaleja käyttävä yritys verrattuna kilpailijoihin.

Jalostaja perustaa toimintansa kustannusjohtajasta poikkeaviin ominaisuuksiin, jotka kiinnostavat yrityksen asiakaskohderyhmää ja antavat siten yritykselle selkeän kaupallisen menestyksen peruselementin. Parhaimmillaan jalostamisella onnistutaan luomaan tuotokuva, jonka ansiosta asiakkaista tulee uskollisia tuotemerkille ja tuotteelle. Onnistuessaan jalostusstrategia johtaa kilpailijoita korkeampaan hintaan ja sitä kautta korkeampaan tuottavuuteen. Jalostamisessa päähuomio tulee kiinnittää ainutlaatuisuuteen ja korkeamman markkina-arvon luomiseen tuotteelle, mutta kustannustehokkuus on tässäkin strategiassa tuoton muodostumisen avaintekijöitä. Lähtökohtana on, että saatavan hintahyödyn tulee ylittää ainutlaatuisuuden luomat kustannukset. (Rope 1999, 50.)

Lanseerattaessa on tärkeää tehdä selvä valinta, kumpaa kilpailustrategiaa aikoo käyttää. Kilpailuedun valitsemattomuus aiheuttaa liiketoimintaan ns. keskellejuuttumistilanteen. Tällöin yritys yrittää saavuttaa kilpailuetuja molempien keinojen avulla yhtä aikaa, mikä syö vain tehoa toiselta vastakkaiselta strategialta. (Rope 1999, 51.)

### 3.2.2 Strategiset päämäärät

Lanseerauksella on yleensä taustalla yrityksen strategisia päämääriä, mitkä ohjaavat yrityksen lanseerausratkaisuja. Tällaisia strategisia päämääriä ovat esimerkiksi:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä

(Rope 1999, 52.)

LeikkiSet Oy:n strateginen päämäärä on markkina-aseman vahvistaminen. Markkina-aseman vahvistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi vanhan tuotteen korvaamista uudella, vanhan tuotteen näennäisuudistamista tai uuden rinnakkaistuotteen tuomista vanhan rinnalle. Yritys on jo toteuttanut talvella 2014/2015 vanhojen tuotteiden korvaamista uusilla. Nyt vuorossa on uuden rinnakkaistuotteen tuominen vanhojen rinnalle.

Markkina-aseman vahvistamistilanteessa pyritään yleensä tuomaan lisämalleja vanhojen tuotteiden rinnalle. Näin pyritään saamaan enemmän tarjontaa ja siten kokonaismarkkinaosuuden lisääntymiseen. (Rope 1999, 53.)

LeikkiSet Oy:llä on jo useita leikkivälinetuoteperheitä. Nyt tavoitteena onkin nimenomaa saada lisää markkinaosuutta sellaiselta osa-alueelta, missä myyntiä ei ole vielä ollut. Tällöin ei pääse syntymään ns. ”kannibalismiriskiä” (Rope 1999, 55.) syömällä omien vanhojen tuotteiden markkina-asemaa, jolloin lanseerauksen kokonaisvaikutus ei kohoaisi positiiviseksi.

### 3.2.3 Lanseerauksen strategiset riskit

Huolellisesti suunnitellulla lanseerausmarkkinoinnilla pyritään minimoimaan riskit. Lanseerauksen strategiset riskit voidaan ryhmitellä seuraavasti:

1. tuotekehitysriskit

2. kohdistusriskit



3.synergieriskit

4.kannibalismiriskit

(Rope 1999, 57–58.)

Tuotekehitysriskien merkittävimpiä syitä ovat:

- tuotantokeskeinen näkökulma
- tuotekehityksessä jääminen ydintuotteen tasolle
- asiakaskunnan näkemysten puuttuminen tuotetta kehittäessä
- tuoteaihion eri vaiheiden testaamattomuus

Lanseerausratkaisu epäonnistuu varsin usein tuotekehitysriskien vuoksi. Jos tuotekehityksen käynnistävänä voimana on tekninen ja tuotantosuuntainen näkökulma asiakas- ja tarvekeskeisten näkökulmien sijaan, tuotteelle ei välttämättä ole kysyntää markkinoilla. (Rope 1999, 58.)

Kohdistusriskit voivat olla kahdenlaisia: joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä johtuvia. Edelliset ovat huomattavasti jälkimmäisiä yleisempiä, sillä usein yrityksissä pelätään segmenttien ja kohderyhmien kapeata rajaamista. Tähän ovat seuraavat syyt:

1. Kuvitellaan, että kapea segmentti muodostaa aidan, jonka yli ei asiakkaita tule. Näin ei kuitenkaan käy. Sen sijaan, jos yritetään peittää yhdellä tuotteella useita kovin laajoja, keskenään heterogeenisiä kohderyhmiä, tuote ei kohdistu enää kenellekään. Sekin segmentti, joka kapealla kohderyhmärajausella olisi ollut saavutettavissa, ei koe tuotetta omakseen ja näin tämä potentiaalinenkin segmentti jää saavuttamatta.
2. Pelätään, että tiukka segmentointi rajaa markkinat niin kapealle, että se ei lanseerattavalle tuotteelle riitä. Mutta vaikka tuote saadaan

asemoiduksi hyvin johonkin rajattuun segmenttiin, tulee ostajia todennäköisesti jonkin verran segmentin ulkopuoleltakin.

(Rope 1999, 58–59.)

Erityisesti sellaisille uusille tuotteille, jotka yrityksen kapasiteetin tms. syyn vuoksi ei tarvitse suurta volyymia, tulee segmentti määritellä erityisen tarkasti. Tämä perustuu siihen, että mitä pienempi kapasiteetti tuotteelle riittää menestymiseen sen kapeammalla segmentillä ko. tuote elää. Näin ollen erityisesti pienillä yrityksillä markkinasegmentin kapea määrittely on lanseerattavan tuotteen menestymisen saavuttamiseksi elintärkeää. Jos tuotteen kohdistusta ei tehdä kyllin kapeasti, tuotetta ei saada asemoiduksi millekään segmentille, viestintää ei saada perille, eivätkä yrityksen resurssit riitä kunnolla kaikkien segmenttien hoitamiseen. Näin ollen menestys laveilla markkinarajauksilla on yleensä aina huonompi kuin tiukalla kohdistamisella. (Rope 1999, 59.)

Synergiariskeissä on kyse tuotteen sopimattomuudesta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Tämä voi ilmetä seuraavasti: yrityksen uusi tuote ehkäisee vanhojen tuotteiden kauppaa yrityksen asiakaskunnassa tai yrityksen uusi tuote vaatii toisenlaista toimintatapaa esim. tuotannossa tai myyntityössä, kuin vanhat tuotteet. (Rope 1999, 60.)

Kannibalismiriskit toteutuvat silloin, kun uusi tuote asemoidaan niin lähelle vanhaa tuotetta, että sillä syödään enemmän markkinoita omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. Jos tuotteet ovat esimerkiksi imagollisesti vastakkaisia (esim. edullisuus vs. laatuimago), yrityksen lanseerattava tuote ja vanhat tuotteet toimivat epäsynergisesti yhteen. Tällöin uusi tuote syö vanhankin tuotteen menestysmahdollisuuksia eikä uusikaan tuote ole uskottava. Uuden ja vanhan tuotteen yhteistulos voi siis olla jopa huonompi kuin esimerkiksi operointi pelkästään vanhalla tuotteella. (Rope 1999, 60–61.)

### 3.2.4 Tuote-/markkinaratkaisun määrittely

Lanseerausmarkkinoinnissa on kaksi toisistaan poikkeavaa tilannetta:

1. Lanseeraus, jolla aloitetaan täysin uusi yritys. Tässä lanseerauksessa on samalla tuote-, sekä yrityslanseeraus ja tästä lanseerauksesta riippuu pitkälti koko yrityksen elinkelpoisuus.
2. Lanseeraus, joka tehdään nykyiseen liiketoimintaan, jossa on vakiintunut asiakaskunta valitussa markkinalohkossa sekä tähän kohdistettu tuoteisto. Tässä tilanteessa on lanseerauksen keskeisenä perusratkaisuna tuote tai markkinamääritys niin, että se ottaa synergisesti huomioon yrityksen nykyisen tuote-/markkinalohkon. (Rope 1999, 61.)

Kun yritys valitsee lanseerattavan tuotteen markkinalohkon ja tuotekentän, muodostavat yrityksen strategiset perusratkaisut lähtökohdat tehtäville valinnoille. Ne antavat rajat ja suunnan tehtäville tuote/- markkinaratkaisuille. (Rope 1999, 61.)

Vaihtoehdot, joiden puitteissa yritys voi tehdä tuote-/markkinaratkaisunsa suhteessa nykytilanteeseen, voidaan suunnata neljään vaihtoehtoon:

1. **Lanseeraus nykybisneksessä.** Tilanne, jossa lanseeraus suoritetaan nykyisen liikeidean tuote-/ markkinalohkon sisällä. Näin on esimerkiksi, jos vanha tuote poistetaan markkinoilta ja tuodaan näennäisuudistettu tuote sen tilalle. Käytännössä tällä ratkaisulla yleensä pyritään jatkamaan elinkaaren loppuvaiheessa olevaa tuotetta esimerkiksi vain kosmeettisilla muutoksilla. Strategia saattaa kantaa pitkällekin, mutta ainakin lyhytaikaisesti se yleensä piristää vanhan tuotteen menekkiä.
2. **Lanseeraus markkinalohkoa laventaen.** Tuotelanseeraus suunnataan usein nykysegmentin ulkopuolelle. Tässä suunnassa on kaksi tasoa: segmentin laajentaminen tai tuotteen suuntaaminen täysin uusille markkinalohkoille. Segmentin laajentaminen tarkoittaa sitä, että peruskohderyhmä on sama kuin ennenkin mutta sitä vain laajennetaan esimerkiksi maantieteellisesti. Kun nykytuote lanseerataan täysin uusille markkinalohkoille, tulee tuotteen markkinointiratkaisut yleensä uudistaa valitun uuden segmentin tarpeiden mukaisesti. Silloin yrityksen tulisi panostaa uuden markkinasegmentin kohderyhmän ominaisuuksien selvittämiseen, jotta

tuote osattaisiin tuoda oikeilla argumenteilla uusille markkinoille. Toimintamalli, jossa pyritään tekemään yhtä tuotetta ja myymään sitä identtisenä eri segmenteille, on vanhanaikainen ja huonosti toimiva.

3. **Lanseeraus tuotelohkoa laventaen.** Yritys tuo nykytuotteeseen verrattuna parannetun tai täysin uuden tuotteen markkinoille. Tuote jalostetaan joko lisäeduin tai puhtaasti mielikuvin asiakkaan silmissä nykytuotetta paremmaksi. Tässä ratkaisussa menestyksen edellytyksenä on selvä, konkreettinen ja tiedostettu ero tuotteisiin, jotka nykyisin hallitsevat markkinoita. Tämän lanseerausratkaisun etuna on, että yrityksellä on kokemus nykyisestä tuotteesta ja sen markkinoinnista. Nykytuotteesta parannetun tuotteen lanseerauksen ero nykybisnekseen sisältyvään tuoteuudistukseen on, että tässä yritys tuo konkreettisemmän uutuuden markkinoille, kun taas nykytuotteen uudistaminen on vain vanhan tuotteen uudistamista. Parannetun tai täysin uuden tuotteen lanseeraustilanteessa on tärkeää, ettei yrityksen markkinalohkoa laajenneta. Tällöin yritys saavuttaa asiakas-/ markkinansynergian edun, koska tuntee markkinat ja niiden ostokäyttäytymisen erityispiirteet.
4. **Lanseeraus tuote- ja markkinalohkoa laventaen.** Edellisten tuote- tai markkinalohkokentän suuntaan tapahtuneiden liikeidealavennusten lisäksi yrityksen on mahdollista tuoda markkinoille tuote, joka poikkeaa sekä tuote- että markkinalohkon suhteen nykyisestä liikeidearatkaisusta. Erittäin tärkeää on kuitenkin muistaa, että aina liikuttaessa minkä tahansa elementin suhteen nykyistä liikeideaa laventavaan suuntaan, otetaan tietoinen riski. Liikuttaessa tuotekentän suunnassa ovat tuoteriskit todelliset ja liikuttaessa markkinalohkoa samassa suunnassa ovat asiakasriskit aina vaarassa realisoitua. Näin ollen riski lanseerauksen epäonnistumiseen kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauemmaksi edetään yrityksen nykyliikeideasta. (Rope 1999, 61–70.)

## 4 LANSEERAUKSEN MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT

Markkinoinnillisten perusratkaisujen tarkoituksena on aikaansaada sellainen yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva, markkinoinnin kilpailukeinot kattava linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote-/markkinalohkolla. (Rope 1999, 73.)

Markkinointi kuuluu yrityksen koko henkilöstölle, sillä se tapahtuu yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Asiakassuhde nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena. Suhde kehittyy vaihe vaiheelta, ja sen rakentamisessa on mukana yrityksen koko henkilökunta. Jokainen yrityksen palveluksessa oleva on markkinointihenkilö. (Raatikainen 2004, 58.) (Kurvinen, 2014).

### 4.1 Kilpailukeinoratkaisut

Kilpailukeinoratkaisuja ei voida tehdä irrallisina päätöksinä, vaan tarkoituksena on saada kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus. Oleellista onkin huomata eri ratkaisujen voimakas keskinäinen riippuvuus. (Rope 1999, 73.)

#### 4.1.1 Tuote

Tuotekehityksen lopputuloksena on markkinakelpoinen tuoteaihdio, joka on perusta markkinoinnillisten tuoteratkaisujen rakentamiselle. Tuoteratkaisut ovat yleensä se markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen ja jonka avaintekijänä on saada kilpailuetu. Kilpailuedun tulee ilmetä konkreettisesti asiakkaalle, koska sillä perusteella asiakas tekee tuotevalintansa. Harvan lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan. Vaikka usein hinta on tärkeä parametri, se merkitsee yleensä enemmänkin hintakilpailukykyisyyttä kuin selvästi halvinta vaihtoehtoa. Markkinoinnin yksi päämäärä on

tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole keskeisin ostopäätösperuste. Tällöin ollaan jalostamisstrategiassa, missä keskeistä on ominaisuuksien jalostamisen ilmentyminen sekä missä kaikissa tuote-elementeissä tämä jalostusetu tulee esiin. Tuotteella ei ole menestysedellytyksiä, jos jalostuselementeillä ei ole perustaa valitun kohderyhmän arvostuksissa. Jos jalostamisessa ei keskitytä asiakkaiden arvostamiin asioihin, tuotteen valitseminen kilpailutilanteessa jää asiakkaiden näkökulmasta tyhjän päälle. (Rope 1999, 73–74.)

Tuotteen jalostusmahdollisuuksia analysoitaessa on keskeistä tiedostaa markkinoinnillisen tuotteen eri tasot ja tehdä tuotteen rakentaminen niiden mukaan. Kerrostuneessa tuotekäsitteessä on aina kolme tasoa:

1. **Ydintuote**, määrittää sen sisältöratkaisun, mikä ostettavan tuotteen perustekijöistä muodostuu.
2. **Lisäedut**, rakennetaan ydintuotteen ympärille, kuten asennukset.
3. **Mielikuvatuote**, luodaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla (esim. nimi, värit, muotoilu ja tyyli), joilla tuotteesta saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle.

(Rope 1999, 74–75.)

Ydintuotepainotteinen kilpailuedun rakentaminen edellyttää vahvaa perustutkimuksen osaamista ja erityisen systemaattista tutkimuspainotteista tuotekehitystyötä. Käytännössä tähän pystyvät yleensä vain taloudellisesti ja teknisesti vahvat yritykset. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi tuotteeseen kytkettävät liitännäispalvelut, joilla ydintuote saadaan eroamaan kilpailevista tuotteista. Koska lisäedut ovat usein palveluita, palveluiden merkitys markkinoinnillisena kilpailutekijänä on korostunut. Usein sekä ydintuote- että lisäetuperusteinen kilpailuetu saavat kilpailijat reagoimaan nopeasti. Näin ollen toiminnallisten tekijöiden varaan rakentuva kilpailuetu on useimmiten korkeintaan ajallinen etu.

Mikäli ydintuotteesta eikä lisäeduista saada kilpailuetua lanseerattavalle tuotteelle, se on aina rakennettavissa mielikuvaelementtien varaan. Niitä ovat mm. nimi, pakkaus, muotoilu ja väritys. Mielikuvaelementtejä ohjaavat ns. mielikuva-

tyylit, joita voivat olla esim. teknisyys, iloisuus, keveys tai nuorekkuus. Mielikuvatyyllillä tulee saada asiakas samaistumaan tuotteeseen. Sen avulla tuote asemoidaan kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi. Tästä syystä mielikuvatyyllillä on ohjaava vaikutus tuotteen kaikkia mielikuvaelementtejä rakennettaessa. Ovatpa kilpailuedun perustat ydintuotteessa tai lisäeduissa, vasta mielikuvaelementit konkretisoivat nämä tuote-edut asiakkaille.

Kun tuotteeseen on tehty ydintuote- ja lisäeturatkaisut, on kaupallisesta näkökulmasta vasta tehty tuoteaihio. Tuoteaihion tekee valmiiksi tuotteeksi vasta mielikuvakerros. Sen jälkeen, kun mahdollinen kilpailuedun omaava tuoteaihio on valmiina, tulisi tuotekehitysprosessissa siirtyä markkinoinnilliseen tuotekehitysvaiheeseen, jossa tuoteaihio kaupallistetaan markkinointituotteeksi. Tuotteen profiloinnissa on tärkeää määrittää keihäänkärkiominaisuudet, jotka tuotteeseen tai merkkiin pyritään yhdistämään. Lähtökohtana olisi hyvä, jos tuotteesta saadaan viestitettyä markkinoille kolme ominaisuutta. Profiloituvuudessa ovat käytössä kaikki ominaisuudet, jotka adjektiiveina eli laatusanoina merkistä tai tuotteesta löytyä. (Rope 1999, 76–86.)

#### 4.1.2 Hinta

Hinta vaikuttaa moneen tekijään lanseerauksessa ja se onkin menestysedellytyksien yksi tärkeimmistä tekijöistä. Hinnalla osoitetaan tuotteen arvo; kallis tuote mielletään laadukkaaksi ja liian halpa tuote taas huonolaatuiseksi. Täten hinta toimii tuotteen arvoa ja mielikuvaa nostavana tai laskevana elementtinä. Jos tuote hinnoitellaan liian korkeaksi, se laskee myyntivolyymeja, mutta nostaa yksittäisen tuotteen katetta. Halpa hinta taas laskee yksittäisen tuotteen katetta, mutta suuremmalla volyymillä voidaan saavuttaa parempi kokonaiskate. Halpa hinta saattaa myös pitää kilpailijat pois markkinoilta. Optimaalinen hinnoittelu pitää tuotteen houkuttelevana laskematta myyntivolyymeja korkeasta hinnasta johdun, mutta mahdollisimman hyvällä katteella. Hinnan avulla tuote kohdistetaan halutuille kohderyhmille. Eri kohderyhmillä voi myös toimia erilainen hinnoittelu vaikka tuote onkin sama. (Rope 1999, 88–93). (Raatikainen 2004, 81).

Uutta tuotetta hinnoiteltaessa on otettava seuraavat asiat huomioon:

- kilpailutilanne (nykyinen ja ennustettavissa oleva)
- tuoteominaisuudet
- imago tavoite (laatu suhteessa kilpailijoihin)
- kustannustehokkuus/yksikkökustannukset (mahdollisuus operoida hinnan avulla)
- tuotteen strategiset tavoitteet (markkinaosuus-/markkinoiden valtaustavoitteet yms.)
- tuotantokapasiteetti (rajoittava tekijä vai myyntipaine)

Näiden yhteisvaikutuksesta on tehtävä hinnoitteluratkaisu, jolla pitkällä aikavälillä tuottaisi mahdollisimman hyvän katekertymän. (Rope 1999, 88–93.)

#### 4.1.3 Markkinointiviestintä

Viestinnän voidaan sanoa olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin. Markkinointi kytkeytyy viestintään joka on usein näkyvin markkinointikeino ja keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Markkinointiviestintä on kattoterminä kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu seuraavista kilpailukeinoista:

- tiedotustoiminta / julkistaminen
- mainonta
- menekinedistäminen
- henkilökohtainen myyntityö

Lanseerausviestintää suunniteltaessa on tärkeää varmistaa viestinnän vaikutuskeinojen käyttö jokaiseen kommunikaatioprosessin vaiheeseen ja käyttää eri viestintäkeinoja synergisesti yhteen.

(Rope 1999, 103, 105) (Rope 2005, 277).



Viestinnän toimivuuteen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyvin viestinnällä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Viestintä tulisi rakentaa viestinnän kultaisen linjan mukaisesti.

**Kohderyhmä:** määrittelemiseksi on selvitettävä keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia ominaispiirteitä heillä on ja mistä heidät tavoittaa.

**Motiivit:** mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä ostaessaan lanseerattavaa tuotetta.

**Viestin sisältö:** rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Tässä vaiheessa tulee määritellä, mitä asioita tuotteesta tulee sanoa, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin.

**Tapa viestiä:** oleellista on, että kohderyhmä saa viestistä sellaisen mielikuvan, mikä on yhtäläinen tavoitemielikuvan kanssa.

**Viestintävälineet:** tehtävänä on välittää haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmälle.

**Toteutus:** määritellään mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa viestintää. Tehokkuus on tärkeämpi kriteeri kuin taloudellisuus.

(Rope 2005, 289–290).

## 4.2 Lanseeraus päätöksen teko

Useimmiten jo tuotekehityksen jälkeen on tehty päätös tuotteen lanseerauksesta. Näin ei pitäisi tehdä, sillä vielä tässä vaiheessa voidaan säästää lanseerauksen tuomat kulut, vaikka tuotekehitysprosessi onkin jo vienyt paljon työtunteja sekä rahaa. On tärkeää uskaltaa tehdä vaikea päätös olla lanseeraamatta tuotetta, jos se ei ole kannattavaa.

Jotta lanseeraus päätös saataisiin toimivasti tehtyä, pitäisi sen perustaksi laatia **lanseerausriskianalyysi**. Operatiivisten lanseerausriskien kartoituksella kaikki mahdolliset lanseeraushankkeen kariuttavat riskilajit käydään läpi ja varmistetaan, että sellaisia riskejä ei ole jäljellä, johon ei ole ratkaisua hoitaa se viimeistään lanseerausvaiheessa kuntoon. (Rope 1999, 119–120).

Riskianalyysi ja riskin poistotoimet	Riskitodennäköisyys			Riskin vaarallisuus			Riskin poistotoimet		Riskin päätösvaikutukset		
	Erittäin todennäköinen	Mahdollinen	Ei mahdollinen	Hankkeen kattava	Hankkeen vaarantava	Hanketulosta heikentävä	Ei tarvitse / ei mahdollista	Tehtävät / tehdyt riskin välttämistoimet	Ei vaikutusta hankkeelle	Edellyttää varmistustoimia / mitä?	Aiheuttaa lanseeraus- hankkeen lopetuksen
<b>Riskilaji</b>											
Laskusuhdanneriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Myöhästymisriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Referenssien saamattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Referenssien toimimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Tietovuotoriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Nimiriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Visualisointiriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Hintatasoriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Hinnoittelutekniikkariski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Analysoimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Lanseerausprosessin hallitsemattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Markkinointikanavan sitoutumisriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Myyjäkunnan sitoutumisriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Lanseerausvastaavan sitoutumattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Tuotesuunnitteluriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Epäonnistujamainen pelkäämisriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Panostuksen säästöajatteluriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Panosten ripotteluriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Sanoman toimimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3
Kaikkien kohderyhmien huomioimattomuusriski	5	3	1	5	3	1	1		1		3

Kuva 1. Esimerkki riskianalyysin peruslomakkeesta. (Rope 1999, 123).

Kun riskit, niiden todennäköisyys ja niiden vaarallisuus lanseerausprosessille on selvillä, voidaan vielä tehdä riskien poistotoimia tai minimoida riskit ja niiden vaikutukset. Jos tämä on kuitenkin mahdotonta, on syytä tehdä päätös olla lanseeraamatta tuotetta ja näin säästää työtunteja, rahaa ja mahdollisesti jopa yrityksen mainetta. Jos taas riskianalyysin tuloksena on aidosti positiivinen luotto lanseerauksen onnistumisesta, voidaan tehdä perusteltu päätös tuotteen lanseerauksen toteuttamisesta.

## 5 ESTEETTÖMYYS LEIKKIALUEILLA

Seuraava lanseerausprosessi tulee olemaan esteettömien leikkivälineiden kaupallistaminen. Siksi tässä opinnäytetyössä käydään myös esteettömän leikkialueen suunnittelun lähtökohtia läpi, joita voidaan käyttää yrityksen henkilöstön perehdyttämiseen esteettömyyden lähtökohdista ja perustarpeista leikkialueilla.

### 5.1 Esteettömyys

Esteettömyydellä tarkoitetaan yhdenvertaisuutta osallistua yhteiskunnan toimintaan itsenäisesti ja omana itsenään. Esteettömyys on sekä fyysisen, psyykkisen, sosiaalisen, kulttuurisen että taloudellisen ympäristön toteuttamista niin, että jokainen voi toimintakyvystään riippumatta toimia yhdenvertaisesti muiden kanssa. Perinteinen näkemys esteettömyydestä tarkoittaa, että tilassa ei ole liikkumisen esteitä. Liikkumisesteiden ohella myös kuulemisen ja näkemisen esteettömyys ovat keskeinen osa fyysisen ympäristön toimivuutta. Suomessa arvioidaan olevan liikkumis- ja toimintaesteisiä noin 10 % väestöstä. (Invalidiliitto ry 2009, 7.)

### 5.2 Esteettömyys leikkialueilla

Suunnitelmien lähtökohtana tulisi olla, että puistot ja leikkialueet ovat kaikkien saavutettavissa. Kun puhutaan esteettömästä rakentamisesta tai esteettömistä välineistä, tulee usein mielikuva että se tarkoittaa automaattisesti kalliimpia ratkaisuja. Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä jo pienillä suunnitteluvaiheessa huomioidettavilla asioilla saadaan esimerkiksi puistosta esteetön.

Esteettömällä leikkialueella

- kaikki lapset voivat leikkiä itsenäisesti ja turvallisesti
- pääosa leikkivälineistä on esteettömiä
- leikkivälineiden jäsentely ja leikkivälinesuunnittelu estää törmäykset ja rakenteiden alle joutumisen

- leikkivälineiden läheisyyteen pääsee myös pyörätuolilla ja lastenvaunujen kanssa
- on riittävästi istuimia
- on mahdollisuus hakeutua suojaan auringonpaisteelta
- kasvillisuus on kestävä, eikä alueella ole myrkyllisiä, allergisoivia eikä piikkikäitä kasveja
- valaistus on tasainen, riittävän voimakas ja häikäisemätön, eikä leikkialueelle jää pimeitä katvealueita

(Invalidiliitto ry 2009, 58.)

Alueen yleisjärjestelyn tulee olla selkeä ja looginen. Eri toimintojen alueet (kulkuväylät, leikkialueet, oleskelu) pinnoitetaan selkeästi toisistaan erottuvilla materiaaleilla ja väreillä. Yleistä jalankulkutietä ei saa johtaa leikkipaikan läpi. Leikkivälineiden turva-alueilla ei tule käyttää pehmeää hiekkaa, vaan esimerkiksi syntetistä turva-alustaa. Katoksen tai jopa lämmitetyn tilan rakentaminen on suositeltavaa. Lisäksi alueella tulee olla riittävästi erikorkuisia istuimia myös pöytien ympärillä. Pöydän ympärille tulee varata tilaa pyörätuolille ja sen ajaminen pöydän alle on otettava huomioon mitoituksessa. Valaistuksen pitää olla riittävä ja häikäisemätön myös lapsen silmänkorkeudelta. (SuRaKu kortti 6 Leikkipaikat, 2008)

Kulkuväylät ovat vähintään 1500mm leveitä ja pääväylät vähintään 1800mm, jolloin kaksi pyörätuolia mahtuu kohtaamaan. Koneellisesti kunnossapidettävien väylien leveys on vähintään 2300mm. Aidatun leikkipaikan portin leveys tulee olla vähintään 900mm ja lukitusmekanismi enintään 850mm korkeudella. Portin salpa tulisi olla samanlainen kuin ovenkahva. (SuRaKu kortti 6 Leikkipaikat, 2008)

Leikkipaikan opasteiden tulee olla havainnollisia ja helppotajuisia. Opasteiden suositeltava sijoituskorkeus on 1200-1400mm. Leikkipaikan sijaitseminen hiljaisella alueella auttaa huonokuuloisia ja heikkonäköisiä. Vahvasti allergisoivia, myrkyllisiä tai piikkisiä kasveja ei saa käyttää. Juoksuesteitä ei esteettömillä leikkialueilla saa käyttää. (SuRaKu kortti 6 Leikkipaikat, 2008)

Esteettömällä leikkialueella tulisi ottaa huomioon myös esimerkiksi pyörätuolilla kulkevat vanhemmat. Vanhempi voi olla liikkumisesteinen, mutta lapsi ei. Tällöin

vanhemmalla ei ole mahdollisuutta osallistua lapsen kanssa leikkimiseen, tai pahimmassa tapauksessa hän ei pysty edes menemään lapsen kanssa leikkipuistoon, jos leikkipuisto ja sinne kulku ei ole esteetön.

## 6 CASE: LEIKKISET ESTEETTÖMIEN LEIKKIVÄLINEIDEN LANSEERAUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pohja LeikkiSet Oy:n tuleville lanseerauksille. Tämän osion on tarkoitus antaa suuntaa tulevalle lanseerausprosessille ja antaa vaihtoehtoja mahdollisista lanseeraustoimenpiteistä.

Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamista oli esteettömien leikkivälineiden tuotekehitys jo lähes valmis. Itse lanseeraustyötä on tarkoitus toteuttaa tässä opinnäytetyössä esille tulevien vaihtoehtojen pohjalta. Koska lanseerauksen toteutus tapahtuu vasta tulevaisuudessa, ei tässä opinnäytetyössä päästä tutkimaan toteutuneita tuloksia.

Asiakkaan näkökulman saamiseksi haastattelin kahta alan ammattilaista. Leila Grönholm on Forssan kaupunginpuutarhuri, jonka vastuulle kuuluu mm. kaupungin puistojen sekä viheralueiden kunnossapito, rakennuttaminen ja suunnittelu. Grönholm tapaa säännöllisesti myös alan muita vaikuttajia ja tuntee viheralan trendit ja suuntaukset. Toinen haastateltavista oli Kirsi Karlsson, joka on Turun Ammattikorkeakoulun opettaja ja Ruiskadun kampuksella toimivan esteettömän asumisen Neuvontakeskus Kunnonkodin koordinaattori. ”Neuvontakeskus KUNNONKOTI on vierailukeskus, jossa voit tutustua esteettömän ja turvallisen asumisen ratkaisuihin, hyvinvointitekologiaan, apuvälineisiin ja tuotteisiin.” (<http://kunnonkoti.turkuamk.fi/>). Karlsson toimii esteettömyysasiantuntijana Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa Liikuntaa tukeva leikkipuisto kaikille -hankkeessa, jossa luodaan kattava opas mitä innovatiivisen ja esteettömän leikkipuiston suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Tämä kappale käsittelee Leila Grönholmin ja Kirsi Karlssonin haastatteluissa esille tuomia näkökulmia, sekä omia kokemuksiani. Kirsi Karlssonia haastattelin 22.5.2015 Turussa ja Leila Grönholmia 29.5.2015 Forssassa.

Sekä Karlsson että Grönholm olivat yhtä mieltä siitä, että on erittäin tärkeää kun lasten mukana olevat aikuiset pystyvät osallistumaan lasten leikkeihin. Tämä to-

teutuu esimerkiksi karusellissa olevien penkkien avulla sekä leveiden lattiatasojen ansiosta. He painottivat myös muussa leikkipuiston välineistössä esimerkiksi vanhempien tai isovanhempien huomioon ottamista. Tästä syystä puistossa pitää olla riittävästi esimerkiksi penkkejä, pöytiä mihin pääsee myös pyörätuolilla ja roska-astioita. Myös valaistuksen merkitystä korostettiin, sillä ilman kunnollista valaistusta ei leikkipuisto ole esteetön.

## 6.1 Tuotekehityksen tuloksia

LeikkiSet Oy:n esteettömät leikkivälineet on suunniteltu kehittämään ja kuntouttamaan erityiskohtelua kaipaavien lasten kehoa ja mieltä. Kaikki tuotteet on muokattu sopimaan ja yhdistämään kaikkia lapsia, myös pyörätuolia tarvitsevia, jotta kukaan ei tuntisi itseään ulkopuoliseksi. LeikkiSetin tavoitteena on kehittää leikkikenttävälineitä, jotka ovat suunnattu liikkumisesteisille, aistihäiriöisille, näkövammaisille ja jopa autistisille lapsille.

Maantasolla sijaitsevat paneelit, joita yritys kutsuu oppimispaneeleiksi, on suunniteltu kehittämään lasten psyykkisiä ja samalla fyysisiä kykyjä. Esteettömiin leikkikeskuksiin on lisätty elementtejä, jotka auttavat kehittämään myös muidenkin, kuin liikkumisesteisten lasten yläruumiin kestävyyttä. Leikkikeskuksissa on 1,25m leveä luiska, jotta laitteisiin pääsy olisi mahdollisimman helppoa. Alimpien helpopääsyisten lattiatasojen korkeus on vain 30cm korkeudella maasta.

Tuotteissa käytetään HDPE levyjä, jotka ovat kirkkaan värisiä antaen mahdollisuuden kehittää heikkoa näkökykyä. Lattiat valmistetaan liukuestetystä vanerista, rihlalevystä (3015 keinu) tai polyeteenilevystä (4024 karuselli). Pitääkseen lasten leikkikokemuksen kiinnostavana, mutta samaan aikaan turvallisena, ovat käytetyt materiaalit erittäin korkealaatuisia.

Seuraavilla sivuilla on muutama esimerkki LeikkiSet Oy:n esteettömistä leikkivälineistä.





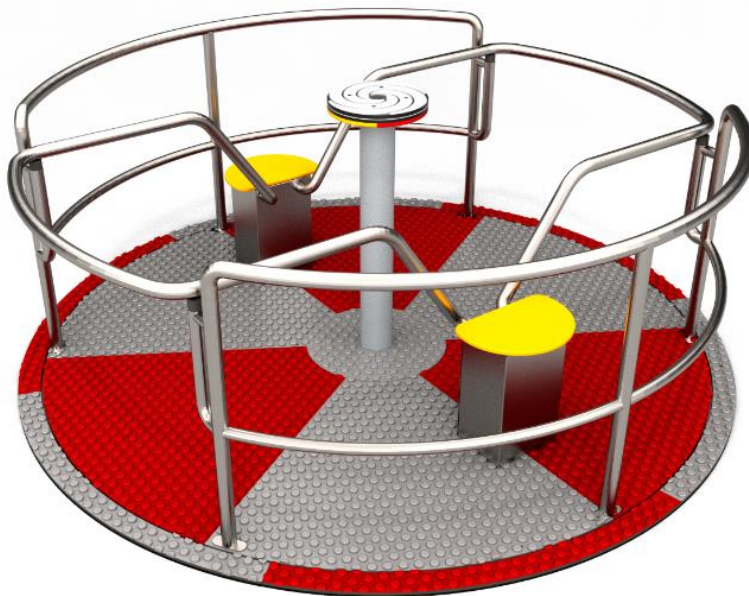
Kuva 2. Esteetön leikkikeskus 8045.



Kuva 3. Esteetön leikkikeskus 8048.



Kuva 4. Esteetön keinu 3015.



Kuva 5. Esteetön karuselli 4024.

Sopeutuminen leikkikentillä auttaa lapsia kehittämään heidän itsetuntoaan ja taitoja, joita he tulevat käyttämään aikuisiässäkin. Kun leikkikentillä on myös esteettömiä leikkivälineitä, antaa se mahdollisuuden kaikille lapsille osallistua leikkeihin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden lasten kanssa. LeikkiSetillä uskotaan, että leikkikentällä tapahtuvan kiinnostavan kokemuksen kautta kaikki lapset saavat hyviä kokemuksia, joita he voivat soveltaa omaan elämäänsä.

Väreillä on suuri merkitys ympäristön hahmottamisessa. Värien käytön tavoitteena on esteettisyyden lisäksi saada rakennusosat, rakenteet ja yksityiskohdat erottumaan selvästi toisistaan ja taustastaan. Näkemisen yhteydessä kontrastilla tarkoitetaan eri pintojen tummuus- ja värieroja, joista muodostuu näköhavainto. Katsekohteessa pinnat heijastavat valoa eri tavoin. Tumma heijastaa valoa takaisin vain vähän ja vaalea paljon. Nämä pintojen erilaisista heijastussuhteiden ja valon yhteisvaikutuksista syntyvät kontrastit havaitaan silmin ja tulkitaan aivoissa kuvaksi. (Invalidiliitto ry 2009, 29.)

Karlsson piti leikkivälineiden värejä miellyttävinä ja kehui kontrasteja. Grönholm piti värejä hyvinä, mutta piti myös ajatuksesta että värejä on mahdollisuus vaihtaa tarvittaessa.



Kuva 6. Oppimispaneelija.



Kuva 7. Oppimispaneeleja.

Muotoilusta Karlssonille tuli positiivinen ensivaikutelmana iloisista tuotteista. Karlsson painotti että materiaalien pitää olla huolellisesti viimeistelyä, jotta ne olisivat miellyttäviä kädelle (esim. ei teräviä kulmia). Grönholm piti ulkonäköä hie-man ”raffina”, esimerkiksi lattiatasojen leveyden takia. Hän kuitenkin painotti, että tärkeämpää on että pyörätuolilla mahtuu laitteeseen ja myös ohittamaan pyörätuolin, eli ratkaisu on oikea. Tärkeämpänä hän kuitenkin piti toiminnallisuutta, kuin ulkonäköä.

## 6.2 Lanseerauksen lähtökohdat

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä, joita ovat mm. budjetti, aikataulus ja lähtökohta-analyysi. LeikkiSetillä on saatu hyviä tuloksia myös pienen budjetin markkinoinnista. Esteettömät leikkivälineet kuitenkin arvotetaan yrityksessä korkeammalle verrattuna moneen nykyiseen tuotteeseen. ”Oletettavaa

on että budjetti tulee esteettömiä leikkivälineitä lanseerattaessa olemaan hieman normaalia suurempi”. (Tomi Mäkilä 28.5.2015.)

Lähtökohta-analyysissä selvisi, että markkinoilla on varsin heikosti esteettömiä leikkivälineitä. Lisäksi kilpailijoiden esteettömät leikkivälineet häviävät muun valikoiman sekaan ja ovat jopa hankalasti löydettävissä. LeikkiSet on kuitenkin saanut positiivista palautetta esteettömien leikkivälineiden tuomisesta markkinoille ja välineitä on myös ennen tuotekehitystä pyydetty valikoimaan. LeikkiSetissä uskotaankin asenteiden muutokseen ja LeikkiSet haluaakin olla lasten tasapuolemmän kohtelun puolestapuhuja. Asiakkaina tulevat olemaan esimerkiksi julkisen sektorin rakennuttajat ja arkkitehdit, mutta markkinointia olisi hyvä suunnata myös erilaisiin liittoihin ja järjestöihin.

Markkinoilla ollaan melko ostouskollisia, mutta aivan niin kuin vanhat asiakkaatkin, myös uusia asiakkaita on tarkoitus hankkia hyvän palvelun ja laadukkaiden tuotteiden tuoman varmuuden avulla. Markkinat ovat melko vakaat, mutta heikosta taloustilanteesta johtuen kuitenkin taantumaan päin. LeikkiSetissä on kuitenkin huomattu, että laadukkaille tuotteille, mitkä ovat kilpailukykyisesti hinnoiteltu, on aina kysyntää. (Tomi Mäkilä 28.5.2015).

Sisäisessä yritysanalyysissä ei huomattu mitään hälyttävää. Henkilöstö on motivoitunutta ja tuotanto sekä logistiikka kykenevät vastaamaan toimituksiin. Ainoana heikkona kohtana koettiin kuitenkin nimenomaan markkinointiin suunnattavat resurssit. Nykyisen henkilöstön aika ei riitä lisäämään panostusta markkinointiin. Tämä onkin tarkoitus ottaa huomioon tulevissa rekrytoinneissa ja tehtäväkuvien määrittelyssä.

### 6.3 Lanseeraus-strategia

Yrityksellä on käytännössä kaksi vaihtoehtoista kilpailustrategiaa: hintastrategia tai jalostusstrategia. Hintastrategiassa tuotteet olisi tuotava markkinoille alhaisten tuotantokustannusten mahdollistamalla edullisella hinnalla. LeikkiSet ei kuitenkaan kykene kilpailemaan esteettömissä tuotteissa alhaisilla tuotantokustannuksilla, sillä jo pelkästään laadukkaat materiaalit, esimerkiksi ruostumaton teräs,



nostavat tuotteiden hintaa. Toinen seikka kustannusten nousuun on monet yksityiskohdat, kuten monipuoliset oppimispaneelit ja muut toiminnot, joita on leikkivälineissä paljon. Siksi vaihtoehdoksi jää käytännössä vain jalostusstrategia. Kustannuksia nostavat tekijät, kuten edellä mainitut laadukkaat materiaalit ja monipuoliset toiminnot, antavat tuotteille kilpailuedun. Laadukkaat materiaalit myöskin takaavat laitteiden kestävyuden. Sekä Grönholm, että Karlsson pitivät tilaajan näkökulmasta tärkeänä monikäyttöisyyttä, turvallisuutta ja kestävyyttä. Kumpikin piti tärkeänä myös hyvää hinta-laatu suhdetta. Jos leikkivälineet maksavat liikaa, ei niihin riitä rahaa vaikka ne olisivat kuinka hyviä tahansa. Siksi maltillista hinnoittelupolitiikkaa ei pidä unohtaa myöskään esteettömissä leikkivälineissä, vaikka hinta ei olisikaan varsinainen kilpailustrategia.

#### 6.4 Lanseerauksen tavoitteet ja riskit

Esteettömien leikkivälineiden lanseeraamisella tavoitellaan uutta markkinavaltuutta ja pyritään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta myös jatkossa. Jos lanseeraus onnistutaan toteuttamaan hyvin, saadaan asiakkaat tietoisiksi esteettömien leikkivälineiden tarpeellisuudesta ja saatavuudesta. Onnistunut lanseeraus myös pidentää tuotteiden elinkaarta markkinoilla. Riskinä voi kuitenkin olla, että jos asiakas olisi joka tapauksessa tilannut perinteisen leikkivälineen, esimerkiksi leikkikeskuksen, haluaakin hän nyt sen tilalle esteettömän leikkikeskuksen. Tällöin kokonaisyhteistyö ei kasva koska tuote vain vaihtuu. Lanseerauksessa ei pidä unohtaa, että yritys ja/tai sen nykyiset tuotteet eivät ole vielä tuttuja kaikille potentiaalisille asiakkaille. On syytä muistaa lanseerauksen merkitys yrityksen ja sen kaikkien tuotteiden tunnettuutta ja uskottavuutta lisäävällä voimalla, millä pitäisi saada lisää myös muiden tuotteiden ja palvelujen myyntiä.

Ehkä merkittävin riski on kysynnän mahdollinen puuttuminen markkinoilta. Yrityksessä tiedetään, että esteettömiä leikkivälineitä on kysely ja niille on ainakin näennäinen tarve. Tulevaisuus kuitenkin näyttää ollaanko kunnissa kuitenkaan oikeasti valmiita kehittämään esteettömiä leikkipuistoja ja kohtaavatko kuntalaisten

tarpeet käytettävissä olevan budjetin sekä virkamiehien ja päättäjien mielipiteiden kanssa.

### 6.5 Esteettömien leikkivälineiden kilpailukeinoratkaisut

Kun kerrotaan itse tuotteesta, pitää keskittyä asiakkaan arvostamiin asioihin. Haastattellessani Leila Grönholmia ja Kirsi Karlssonia, tärkeiksi asioiksi nousi seuraavia asioita: turvalliset eli sertifioidut tuotteet, käyttäjiä kiinnostavia, monikäyttöisyys (ei rajoitu yhdelle käyttäjäryhmälle), hinta (ei liian korkea), kestävyys, eroavaisuus kilpailijoista ja laatu. Tuotteista olisi hyvä löytää kolme ns. keihäänkärkiominaisuutta, joita lanseerauksessa painotetaan ja jotka asiakkaalle pitäisi jäädä mieleen. Haastatteluiden perusteella valitsisin: turvallisuus, laatu ja monikäyttöisyys. Turvallisuus on leikkivälineissä kaiken lähtökohta ja siksi myös esteettömien leikkivälineiden turvallisuutta olisi hyvä korostaa. Laatumielikuvan antamisella vakuutetaan asiakas tuotteiden laadukkuudesta ja samalla kestävyydestä, jotta esteettömiin leikkivälineisiin investointi olisi mahdollisimman pitkäikäinen. Kolmantena kohtana korostaisin monikäyttöisyyttä, ettei asiakkaalle tulisi mielikuvaa tuotteista, jotka sopivat vain pienelle osaa lapsista, vaan että leikkivälineet ovat tarkoitettu kaikille lapsille kehittää itseään ja sosiaalista kanssakäymistään. Myös Karlsson mainitsi, ettei välineitä olisi syytä markkinoida erityisvälineinä, vaan kaikille sopivina.

Tuotteeseen itsesään, eli teknisiin ominaisuuksiin, ei tulisi keskittyä liikaa. Enemmän olisi syytä panostaa mielikuvamarkkinointiin, kuten esimerkiksi iloisuudesta, kiinnostavuudesta, turvallisuudesta sekä ajatukseen lasten kehittämisestä ja syrjäytymisen estosta. Monissa perheissä on erityislapsi, joka jää ulkopuolelle kun sisarukset eivät ole erityislapsia. Tällaiset esteettömät leikkivälineet mahdollistavat myös erityislapsien osallistumisen sekä ovat kiinnostavia myös terveille lapsille.

## 6.6 Hinnoitteleminen

Menestysedellytyksien yksi tärkeimmistä tekijöistä on hinta. Koska tuotteet ovat laadukkaita ja ainutlaatuisia, ei hieman korkeampi hinta verrattuna perinteisiin leikkivälineisiin ole todennäköisesti este tuotteiden myynnille. Korkealla hinnalla on myöskin vaikutus asiakkaiden saamaan mielikuvaan laadusta. Liian korkea hinnoittelu voi kuitenkin haitata myyntiä ja antaa asiakkaille kuvan tuotteissa, ja pahimmassa tapauksessa kaikista yrityksen tuotteista, että ne ovat liian kalliita hänelle. Tällaisen mielikuvan saanut asiakas ei välttämättä vaivaudu edes pyytämään tarjousta yritykseltä myöskään tulevaisuudessa, koska olettaa saavansa liian korkean tarjouksen. Toinen ääripää on hinnoitella tuote liian matalalle, jolloin laatumielikuva kärsii.

## 6.7 Lanseerausviestintä

LeikkiSet Oy käyttää markkinoinnissaan ulkopuolisen mainostoimiston palveluita. LeikkiSet antaa markkinoinnille raamit ja mainostoimisto tekee graafisen suunnittelun. Toteutus jää yleensä LeikkiSetille.

Painettu markkinointimateriaali on edelleen avainasemassa viheralalla. Vaikka markkinointi on siirtynyt entistä enemmän sähköiseksi, kaipaavat asiakkaat kuitenkin konkreettista painettua esitettä. (Tomi Mäkilä, 28.5.2015). LeikkiSetin 2015 kuvasto on jo taitettu ja painettu, joten uuden kuvaston taitto ja painaminen tuottaisi suhteettoman suuret kustannukset. Tuotteiden lisääminen kuitenkin seuraavan vuoden kuvastoon on varmasti selvää, jos lanseerauspäätös tehdään. Esteettömistä leikkivälineistä voisi kuitenkin painaa esimerkiksi nelisivuisen esitteen, mitä voidaan jakaa myös nykyisen kuvaston rinnalla. Lisäksi kevyemmän esitteen postituskustannukset ovat pienemmät, ellei asiakas tarvitse koko valikoiman kattavaa kuvastoa.

Leila Grönholm painotti ammattilehtien merkitystä mainonnassa. Erityisesti Viherympäristöliiton Viherympäristö-lehti, olisi hänen mukaansa hyvä paikka mainos-



taa. LeikkiSet Oy onkin mainostanut kyseisessä lehdessä jo aiemmin. Myös toimittajan tekemä juttu esimerkiksi kyseiseen lehteen antaisi hyvän näkyvyyden ja Grönholm uskoi esteettömien leikkivälineiden olevan kiinnostava artikkeli myös lehden toimituksen näkökulmasta. Artikkelisi olisi kuitenkin paras tehdä silloin, kun esteettömiä leikkivälineitä pääsisi kuvaamaan. Näin artikkeli saisi parhaan mahdollisen näkyvyyden.

LeikkiSetin ei ole tarkoitus osallistua enää loppuvuonna 2015 messuille. Kuitenkin vuonna 2016 tulevilla messuilla voidaan lanseerattavia tuotteita esitellä. Lanseerauksen aloittaminen olisi kuitenkin tärkeää ennen messuja, jotta asiakkaat olisivat jo ennen messuja tietoisia tuotteista ja tulisivat osastolle tutkimaan ja kysymään lisää.

Sähköisessä markkinoinnissa LeikkiSet käyttää kolmea kanavaa: verkkosivujaan [www.leikkiset.fi](http://www.leikkiset.fi), sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Tuotteiden lisääminen nykyisille verkkosivuille on yksinkertaisin ratkaisu, mutta kokonaan uusien sivujen luominen esteettömille välineille voisi olla toimivampi ratkaisu. Näin esteettömät välineet eivät häviäisi nykyisen malliston sekaan ja näinollen ne saisivat parhaan mahdollisen näkyvyyden. Jotta nykyiset asiakkaat kuitenkin löytäisivät uudet verkkosivut, olisi nykyisillä sivuilla oltava selvästi linkki uuden tuoter ryhmän omille verkkosivuille. Ehkä kaikkein toimivin ratkaisu olisi kummankin vaihtoehdon toteutus. Nykyisille verkkosivuille lisätään esteettömät leikkivälineet omana mallistonaan ja sen lisäksi luodaan kokonaan uudet sivut vain esteettömille välineille. Uudet sivut keskittyisivät esteettömän leikkialueen suunnitteluun ja välineisiin, mutta voisi toimia samalla myös pilottihankkeena uuden verkkosivualustan kokeilemisessä, jota LeikkiSetillä on harkittu. Nykyisille sivuille on tullut parannusideoita, mutta muutostyöt koko sivustolla ovat raskaita ja aikaa vieviä. Kevyemmällä sivuilla voisi kokeilla ideoiden toimivuutta ja siirtää hyväksi havaitut ratkaisut myöhemmin myös nykyisille verkkosivuille. Tämä ratkaisu tarkoittaa kuitenkin kahden osittain päällekkäisen kanavan yhtä-aikaista toteuttamista ja se lisää kuluja sekä sitoo resursseja.

Sähköpostimarkkinointi on tuttua LeikkiSetillä. Käytössä on MailerLite sähköpostimarkkinointipalvelu, jonka tuloksia on helppo seurata. Esteettömien leikkivälineiden lanseerauksessa on ehdottoman tärkeää käyttää myös sähköpostimarkkinointia. Haastattelemani Forssan kaupunginpuutarhuri Leila Grönholm oli sähköpostimarkkinoinnin kannalla. Se saavuttaa asiakkaat tehokkaasti ja ajantasaisesti. Grönholm muistuttaa, ettei viestejä saa kuitenkaan lähettää liikaa, sillä silloin viestien tehokkuus häviää eikä viestejä jakseta lukea. Verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin tukena on syytä markkinoida myös sosiaalisessa mediassa, vähintäänkin LeikkiSetin jo olemassa olevilla tileillä. Esteettömille välineille voidaan myös luoda kokonaan oma tili esimerkiksi Facebook yhteisöpalvelussa. Kun tili nimetään kiinnostavasti ja sinne tuotetaan ajankohtaista tietoa, voi se saada paremman näkyvyyden esimerkiksi esteetöntä ympäristöä kannattavien liittojen jäsenistön keskuudessa, kuin LeikkiSetin nykyinen tili.

LeikkiSetillä on näyttelyleikkipuisto Espoon Marketanpuistossa, mikä on Suomen suurin piha- ja puistorakentamisen näyttelyalue. (<http://www.marketanpuisto.fi>). Menekinedistämisen näkökulmasta Marketanpuistoon voisi asentaa yhden tai useamman esteettömän leikkivälineen, jotta asiakkailla olisi mahdollista tutustua tuotteisiin konkreettisesti. Ongelmana on leikkipuiston tämänhetkinen turvasora, joka ei toimi esteettömien leikkivälineiden alla. Turvasoralla ei ole pysty liikkumaan pyörätuolilla. Tällöin mahdollisesti koko leikkipuiston pintamateriaalit pitäisi toteuttaa uudestaan, mikä toisi suuret kustannukset. Referenssikohteen merkitys on kuitenkin suuri asiakkaan näkökulmasta. Grönholm painotti että tuotteita halutaan nähdä asennettuina ja päästä tutustua niiden toimintaan ja materiaaleihin. Siksi olisikin tärkeää saada välineitä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa jonkin, missä niihin pääsisi tutustumaan. Tällainen kohde voisi olla myöskin esimerkiksi liiton tai järjestön kanssa yhteistyössä toteutettava kohde.

LeikkiSetillä panostetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Se on erittäin tärkeää alalla ja on tuottanut hyviä tuloksia. Näinollen myöskin esteettömien leikkivälineiden markkinointi henkilökohtaisen myyntityön avulla on ilmeistä. Samalla kun käydään asiakkaiden luona, on syytä ottaa esille myös esteettömät leikkivälineet.

Esteettömistä leikkivälineistä voi käydä myös puhumassa täysin uusille asiakas- kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi liitot ja järjestöt. Vaikkei esimerkiksi liitot itse tilaisi välineitä, voivat he levittää tietoutta ja saada tilaajat havahtumaan esteet- tömien leikkivälineiden tarpeellisuudesta. Karlsson mainitsi esimerkiksi erilaiset vammaisjärjestöt kuten Kynnys ry:n ja NV - Neurologiset vammaisjärjestöt. Uudet ja varsinkin hyvin erilaiset tuotteet herättävät varmasti paljon kysymyksiä asiak- kaissa. Siksi myyntihenkilöstön koulutus onkin erittäin tärkeää, jotta he tuntevat laitteiden ideologian ja osaavat vastata kysymyksiin. Myös mainonnan tulee tu- kea myyntityötä ja herättää asiakkaissa kiinnostusta. Tällöin myyjien on helppo lähteä esittelemään ja myymään tuotetta. Opinnäytetyön tilaajan eli LeikkiSet Oy:n toiveesta tämä opinnäytetyö tulee toimimaan myös myyntihenkilöstölle es- teettömyydestä kertovan koulutusmateriaalin pohjana.

## 6.8 Lanseerauspäätös

Ennen lanseerauspäätöstä on syytä tehdä vielä lanseerauksesta riskianalyysi. Analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi sivun 24 mukaisen peruslomakkeen mu- kaan. Esteettömien leikkivälineiden lanseerauspäätös on jo tehty alustavasti yri- tyksessä, mutta riskianalyysin jälkeen mahdolliset riskit tiedostetaan ja niiden kor- jaus- ja poistotoimenpiteet voidaan vielä suorittaa ennen varsinaista lansee- rausta.

Erityistä huomiota kiinnittäisin lanseerauksen ajankohdan tuomiin riskeihin. Ajan- kohdaksi pitäisi valikoitua sellainen aika vuodesta, jolloin lanseerattavien tuottei- den viesti menisi parhaiten perille ja niille löytyisi kysyntää. Viherrakentamisen ajankohta on kevät, kesä ja syksy. Suomen pitkän talven aikana ei viheralueita rakenneta. Ostopäätökset kuitenkin tehdään pitkiäkin aikoja ennen tuotteiden toi- mitusta. Suunnittelu aloitetaan usein vuotta, jopa kahta, ennen kuin urakka toteu- tetaan. Mielestäni yksi hyvä ajankohta olisi kesälomien jälkeen elokuussa. Silloin tilaajat ja suunnittelijat ovat tulleet kesälomilta ja osa tekee vielä loppuvuoden hankintoja. Suunnittelijat taas aloittavat syksyn mittaan seuraavan vuoden leikki- puistojen suunnittelemisen. Näin tuotteet ehtivät vielä syysmarkkinoille, sekä

suunnittelijoiden tietoisuuteen ennen ensi vuoden kohteiden suunnittelun aloittamista.

Toisena riskinä korostaisin budjetin. Jos markkinointiin budjetoidut varat on jo käytetty, on lanseeraus syytä siirtää seuraavaan budjettiin. Näin vältetään liian suppealta toteutukselta jolloin viesti ei saavuta asiakkaita tai saavutettava viesti ei herätä positiivisia tunteita yrityksestä tai sen tuotteista.

Ellei riskianalyysin jälkeen saadaan aidosti positiivista luottoa lanseerauksen onnistumisesta, on syytä harkita lanseerauksen siirtämistä myöhemmäksi ja keskittyä nykyisten tuotteiden valmistukseen ja myyntiin.

## 7 YHTEENVETO

Ilman hyvin suunniteltua lanseerausprosessia on hankala toteuttaa onnistunut lanseeraus ja ilman hyvin onnistunutta lanseerausta on vaikeaa saada tuote menestymään markkinoilla. Usein tilaajien näkemykset laadusta perustuvat subjektiiviseen näkemykseen, missä lanseerauksella ja markkinoinnilla yleensäkin on erittäin suuri rooli. Jos lanseerauksessa epäonnistutaan, ei asiakas ole tietoinen tuotteesta ja vaikka olisikin, ei hän koe sitä laadukkaaksi eikä näinollen halua ostaa tuotetta.

Onnistuneen tuotteen markkinoille tuonnissa kaiken lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet. Jos jo tuotekehityksessä epäonnistutaan eikä lopputuloksena ole kohderyhmää kiinnostava tuote, on lanseerauksella hankala paikata tätä aukkoa. Siksi jo tuotekehitysvaiheessa on selvitettävä asiakkaiden tarpeet, joiden pohjalle myöskin itse lanseerausprosessi perustuu. LeikkiSet Oy:n esteettömien leikkivälineiden suunnittelussa on tässä opinnäytetyössä käytettyjen haastatteluiden perusteella onnistuttu hyvin. Haastatteluissa ei ilmennyt mitään merkittäviä puutteita esiteltujen tuotteiden toiminnoissa tai laadussa. Tutkimuksen aikana huomasin kuitenkin muutaman puutteen välineiden valikoimassa. Yksi puuttuva tuote on hiekkalaatikko, minkä ainakin yksi sivu on 400mm korkeudella ja reuna on maalattu kontrastivärillä. (SuRaKu kortti 6 Leikkipaikat, 2008). Näin lasten pyörätuolista on mahdollisuus siirtyä hiekkalaatikkoon ja myös heikkonäköinen havaitsee sen. Toinen puute on pöytä-penkki yhdistelmä, jossa on pidennetty pöytälevy. Pidennetyn pöytälevyn ansiosta pöydän ääreen pääsee myös pyörätuolilla, ilman että pyörätuoli osuu pöydän jalkoihin. Kummatkin puuttuvat tuotteet ovat melko yksinkertaisia toteuttaa ja nyt ne ovatkin yrityksen seuraavat kehityskohteet esteettömissä välineissä.

Markkinoinnin ja tuotekehityksen vuoropuhelua ei pidä väheksyä. Esimerkiksi LeikkiSetin esteettömien leikkivälineiden suunnittelun lähtökohtana on ollut että tuotteet sopivat kaikille lapsille, ei vain erityislapsille. Tätä ominaisuutta myös haastateltavat arvostivat erittäin paljon. Jos kuitenkin markkinoinnissa ei oteta tätä näkökulmaa huomioon, voi lanseeraus epäonnistua pahasti puutteellisten

myyntiargumenttien ja suppean kohderyhmän valitsemisen seurauksena. Tästä syystä lanseerausprosessin ei tulisi milloinkaan toimia irrallaan tuotekehityksestä.

Tärkeää oli ymmärtää ne haasteet, joita lanseerauksessa tulee eteen ja joiden riskejä voidaan perusteellisella suunnittelulla välttää. Vielä tärkeämpää oli kuitenkin saada tietoa esteettömyydestä ja ymmärtää erityislasten tarpeita. Näiden tietojen pohjalta tullaan kouluttamaan myyjiä esteettömyyden lähtökohdista ja viemään viestiä esteettömän ympäristön tarpeellisuudesta. LeikkiSetin tavoitteena on parantaa kaikkien lasten oikeutta saada leikkiä, liikkua ja osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden lasten kanssa. Näin ehkäistään lasten syrjäytymistä ja saadaan jokainen lapsi tuntemaan itsensä tärkeäksi. Leikki kuuluu kaikille!

## LÄHTEET

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Invalidiliitto ry, 2009. Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus – Opas kartoituksen tilaajalle ja toteuttajalle. Invalidiliiton julkaisuja O.38. Helsinki: Invalidiliitto ry.

SuRaKu kortti 6 Leikkipaikat, 2008. [http://www.hel.fi/hki/HKR/fi/Helsinki+kai-kille/A\\_Ohjeita+suunnitteluun/Esteett\\_m\\_n+rakentamisen+ohjeet+%28Su-RaKu%29](http://www.hel.fi/hki/HKR/fi/Helsinki+kai-kille/A_Ohjeita+suunnitteluun/Esteett_m_n+rakentamisen+ohjeet+%28Su-RaKu%29)

### Elektroniset lähteet

Taloussanommat 2015. Taloussanakirja. Viitattu 11.5.2015.

<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/lanseeraus/>

<http://kunnonkoti.turkuamk.fi/>

<http://www.marketanpuisto.fi/>

Kurvinen, Jarmo 2014. Osaamattomuus maksaa! 8.1.2014. <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/2014/01/08/markkinoinnin-perusajatus-ei-ole-tyontaa-vaan-saada-aikaiseksi-imua/>

### Haastattelut

Karlsson, Kirsi 22.5.2015. Turku AMK. (henkilökohtainen tiedonanto).

Mäkilä, Tomi 28.5.2015. LeikkiSet Oy. (henkilökohtainen tiedonanto).

Grönholm, Leila 29.5.2015. Forssan kaupunki. (henkilökohtainen tiedonanto).



## Liite 1. Haastattelurunko

- 1) Onko teillä kokemuksia vastaavanlaisista tuotteista ja jos on, niin minkälaisia?
- 2) Mitkä ovat käyttäjän näkökulmasta oleellimmat asiat, mitä pitäisi ottaa huomioon?
- 3) Mitkä ovat tilaajan näkökulmasta oleellimmat asiat, mitkä pitäisi ottaa huomioon?
- 4) Mitä esteettömien leikkivälineiden lanseerauksessa tai markkinoinnissa yleensä pitäisi tuoda esille teidän mielestä?
- 5) Pitäisikö lasten mukana olevia aikuisia ottaa huomioon jotenkin erityisesti esteettömän leikkipaikan suunnittelussa ja jos niin miten?
- 6) Pitäisikö esteettömiä leikkialueita olla enemmän teidän mielestä?
- 7) Mihin esteettömiä leikkivälineitä voisi markkinoida, jotta tietoisuus niiden olemassaolosta ja tarpeellisuudesta tavoittaisi tilaajat ja näin mahdollistaisi mahdollisimman monelle lapselle turvallisen, kehittävän ja leikkisän lapsuuden (markkinointikanavat, sidosryhmät, liitot, järjestöt, ym.)?
- 8) Mitä pidätte:  
  
väreistä  
  
muotoilusta  
  
materiaaleista
- 9) Mitä pidät mahdollisesta sloganista: ”Leikki kuuluu kaikille”?