



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ideasta kuluttajan iholle

Viik, Katariina

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ideasta kuluttajan iholle

Katariina Viik
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Katariina Viik

Ideasta kuluttajan iholle

Vuosi

2016

Sivumäärä

37

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kosmetiikkatuotteen matkaan ideasta kuluttajan iholle, ja toteuttaa aiheesta Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan opiskelijoilla soveltuva opetusvideo, jossa koko laaja prosessi tiivistetään yhdeksi kokonaisuudeksi. Työn teoreettinen viitekehys perustuu kosmeettisen valmisteen EU/ETA-alueen markkinoille saattamisen edellytyksistä. Vaiheita tässä prosessissa ovat tuoteideointi, tuotekehittely, lainsäädäntö ja toimitusketju.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin estenomiopintoihin tarkoitettu opetusvideo, jonka tavoitteena on kuvata kosmeettisen tuotteen markkinoille tuomiseen vaadittavat tekijät visuaalisen kerronnan avulla. Video tehtiin Videoscribe-esitysgraafiikkaohjelman avulla. Videon avulla opiskelija saa käsityksen siitä miten aihepiirit muodostavat keskenään kokonaisuuden. Työn tavoitteiden toteutuminen arviointiin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin sähköpostitse ensimmäisen ja toisen vuosikurssin estenomiopiskelijalle. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen perusteella mukaan videon tavoite voitiin todeta onnistuneeksi.

Katariina Viik

From an idea to a consumer's skin

Year	2016	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research the journey of a cosmetic product from the beginning of the product idea all the way to the consumer's skin; the overall aim was to create visual learning material of the process for beauty and cosmetics students in Laurea University of Applied Sciences. The theoretical part of this thesis was based on the requirements within the EU/ETA market when launching a new product. The steps of the process were the product idea and development, legislation and the supply chain.

The aim of the action research was to create a visual learning video that would describe the implementation of this complex process in an easily understandable overview. The video was based on visual storytelling and was created using whiteboard animation software called Videoscribe. The aim of the video was that it could be utilized during the beauty and cosmetics Bachelor's studies to clarify the general process before advanced studies.

The learning video was evaluated by using a quantitative survey which was sent to first and second year beauty and cosmetics students. The results of the survey showed that the objectives of the video were successful.

Keywords: product development, supply chain, visual learning, whiteboard animation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	6
3	Ideasta tuotteeksi.....	7
3.1	Tuoteidea vai innovaatio	7
3.1.1	Ideat ja innovaatiot kosmetiikkateollisuudessa.....	8
3.2	Tuoteidean suojaaminen.....	9
3.3	Tuotteen elinkaariajattelu	11
3.4	Tuotekehitysprosessi	12
3.4.1	Tuotekehitysprosessi kosmetiikkatuotteen näkö kulmasta	14
4	Tuotteen saattaminen myyntikelpoiseksi	16
4.1	Vastuuhenkilön ja jakelijan määritelmät sekä velvollisuudet.....	16
4.2	Kosmeettisen valmisteen pakolliset tuotetiedot ja REACH -asetus	18
4.2.1	Vaadittavat tuotetiedot.....	18
4.2.2	REACH -asetus	19
4.2.3	Pakkausmerkinnät.....	19
5	Tuotteesta kuluttajan iholle	20
5.1	Toimitusketju	20
5.1.1	Huolinta ja logistiikka	21
5.2	Kauppasopimus	22
5.3	Jakelutiet ja niiden valinta.....	24
6	Toiminnallinen osuus	25
6.1	Työn taustat.....	26
6.1.1	Piirrosvideo esitysgrafiikkana	26
6.1.2	Visuaalinen oppimistyyli	27
6.2	Toteutus	27
7	Toteutuksen arviointi.....	29
8	Pohdinta	31
	Lähteet	33
	Kuviot	36
	Taulukot	37

1 Johdanto

Kuluttaja silmäilee vartalovoidetta myymälässä Suomessa. Hetken harkinnan jälkeen tuote päätyy ostoskoriin. Mutta minkälaisen matka tuote onkaan käynyt läpi, ennen kuin se on päätynyt myymälän hyllylle saakka?

Kosmetiikkatuotteen matka alkaa sen tuoteidean muodostumisella. Kuitenkin siihen, että tuote päätyy ideasta kuluttajan iholle asti, vaaditaan lukuisia työvaihteita, yrityksiä ja henkilöitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda helposti ymmärrettävästi esiin se, mitä kaikkea matkan varrella tapahtuu ennen kuin kosmetiikkatuote päätyy loppukäyttäjän, eli kuluttajan käyttöön. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa estenomiopiskelijoille opetusmateriaalia, jonka avulla he pystyvät hahmottamaan tämän monimutkaisen prosessin vaiheet yhtenä, toisiinsa liittyvänä ketjuna. Hahmottamalla tätä laajaa kokonaisuutta, voi opiskelija hyödyntää oppimaansa syventyessä aihepiiriin pariin opintojensa edetessä. Opiskelija voi hyödyntää kokonaiskuvasta saamaansa tietoa myös urasuunnitelmiansa parissa.

Työn toiminnallinen osuus on Laurean estenomiopiskelijoille Videoscribe -ohjelmalla tehty opetusvideo, jossa tuotteen matka tuoteideasta myymälän hyllylle asti kuvataan visuaalisen kerronnan avulla. Tavoitteena oli tuottaa estenomiopintoihin tarkoitettu visuaalinen opetusvideo, sillä tutkimusten mukaan etenkin visuaalinen oppija hyötyy saadessaan kokonaiskuvan aihepiiristä ennen yksityiskohtiin perehtymistä. Työn teoreettinen viitekehys tukee sen toiminnallista osuutta. Teoreettisen viitekehysten tavoitteena on avata kosmetiikkatuotteen ympärille muodostuvaa prosessia tuoteideasta alkaen. Työn ulkopuolelle on rajattu markkinoinnilliset, myynnilliset ja menekinedistämälliset toimenpiteet. Työ painottuu pakollisiin työvaiheisiin, jotka vaaditaan kosmetiikkatuotteen EU/ETA-alueen markkinoille saattamiseksi.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Työn tavoitteena on tuottaa visuaalista opetusmateriaalia Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijoille.

Estenomi on kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinnon tutkintonimike ja se on laajuudeltaan 210 opintopistettä. Opintojen tavoitesuoritus aika on 3,5 vuotta. Estenomi on kauneudenhoitoalalla toimiva asiantuntija, jonka koulutukseen sisältyy alan liiketoiminnan, lainsäädännön ja raaka-ainetuntemuksen yhdistäviä opintoja. Suomeksi estenomitutkinnon voi opiskella ainoastaan Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilan kampuksella. Englanniksi estenomin tutkintonimike on Bachelor of Beauty and Cosmetics. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2016b).

Laurea-ammattikorkeakoulu on tunnettu nykyisellä nimellään vuodesta 2001, mutta sen edeltäjä on perustettu vuonna 1992. Kyseessä on niin kutsuttu monialainen ammattikorkeakoulu, joka toimii Uudellamaalla useilla eri paikkakunnilla. Koulutuksissa käytetty toimintamalli Learning By Development (LbD) tukee Laurean jatkuvaa kehitystä ja työelämäyhteistyössä tehtyjä oppimisprojekteja. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2016a).

3 Ideasta tuotteeksi

Tässä luvussa käsitellään tuoteidean sekä innovaation määritelmää ja syntymistä, tuotesuojausta, tuotteen elinkaariajattelua sekä tuotekehitysprosessia yleisellä tasolla kosmetiikka-alan erikoispiirteet huomioiden.

3.1 Tuoteidea vai innovaatio

Kaikki ympärillämme olevat tuotteet ovat jonkun (tai joidenkin) keksimiä ja kehittämiä. Kuka tahansa voi saada tuoteidean. Idea voi syntyä hyvin moninaisissa tilanteissa, kuten vaikka työmatkalla metrossa istuessa, pestessä sitkeää tahraa vaatteesta pois, tutkimusta lukiessa tai tutkimuksen osoittamana tuloksena. Tuoteideat syntyvät niin yksityishenkilöidenkin kuin suurten yritysten tuotekehittelyosastoillakin.

Ennen tuoteidean viemistä tuotekehittelyvaiheeseen tulee miettiä realistisia menestymismahdollisuuksia ja sitä, onko tuotteen markkinoille viennissä selkeitä ylittämättömiä esteitä. Yritys-Suomen (2016a) mukaan jopa puolet tuotekehittelystä aloitetaan turhaan, koska tuotteen kehityskelpoisuutta ei ole arvioitu tarpeeksi. Tällaisia ylitsepäsemättömiä esteitä voi olla vaikkapa lait, riittämättömät resurssit tai jos tuotteelle ei löydy todellista käyttötarvetta.

Tuoteidea voidaan myös ostaa ulkopuoliselta toimijalta. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä käytetään tyypillisesti yrittäjän itse keksimiä tuoteideoita, mutta yritys voi löytää kannattavan tuoteidean myös ulkopuoliselta keksijältä. Strategiana voikin toimia panostaminen yhteistyöverkostoihin ja aktiivinen toiminta uusien ideoiden löytämiseksi. (Yritys-Suomi 2016a).

Idean potentiaalia arvioidessa tulee ottaa huomioon myös se, onko tuoteideassa aineksia innovaatioksi. Innovaatioksi kutsutaan sellaista tuoteideaa, jossa yritykselle uusi tai olennaisesti paranneltu tuote tuodaan onnistuneesti markkinoille. Alun perin innovaatio käsitteenä on itävaltalaisyntyisen taloustieteilijän Joseph Schumpeterin 1930-luvulla tuoma termi sille, miten innovaatiot tuovat markkinoille uusia tuotteita ja näiden mukana talouskasvuun pakollista ”luovaa kaaosta” (Agricola 2010). Schumpeterin käsitteenä innovaatio oli kuitenkin huomattavasti laaja-alaisempi, kuin se myöhemmin opittiin tuntemaan, ja Innokylä (2006) on jakanut

innovaatiot kahteen luokkaan: asteittaisiin innovaatioihin, jotka ovat vähittäin nykyisiin tuotemalleihin tehtyjä parannuksia sekä radikaaleihin innovaatioihin, jotka muuttavat koko toimintakenttää ja luovat uusia markkinoita. Radikaalit innovaatiot ovat usein patentoituja.

Innovaatio-termin määritelmä koetaan nykypäivänä hyvin eri tavoin. Idea to Valuen (2016) artikkelissa kysyttiin usealta innovaatioekspertiltä heidän määritelmänsä innovaatiosta. Pete Foley kuvaili innovaatiota mahtavaksi ideaksi, joka on toteutettu loistavasti ja viestitty konseptin mahtavuus ja ainutlaatuisuus huomioiden. Jorge Barban mielestä innovaatio on jotain uutta tai parannettua, joka parantaa ihmisten elämää, Drew Boyd kuvailee innovaation olevan mikä tahansa uusi, hyödyllinen ja yllätyksellinen. Paul Sloane puolestaan tiivistää innovaation sanoihin ”luovuus on jonkin uuden keksimistä, innovointi on jonkin uuden toteuttamista”.

Uuden innovaation menestystä ei saavuteta hetkessä. Innovaatioprosessissa toimiminen edellyttää pitkäjänteistä ja määrätietoista työskentelyä. Prosessin hallinta ei ole helppoa sen vuoksi, että valmiita ratkaisuja ei ole olemassa. Näin ollen jokaisen innovaation tie menestykseen on täysin yksilöllinen. (Fogelholm 2009, 10). Hietikon (2008, 16) mukaan haasteita innovaatioprosesseille aiheuttaa muun muassa taloudelliset tekijät, aikapaineet, kompromissit, ympäristödynamiikka ja yksityiskohdat, joita tuotekehitystoiminnassa saattaa olla tuhansia.

3.1.1 Ideat ja innovaatiot kosmetiikkateollisuudessa

Pelkästään Euroopassa yli 26 000 eri alojen tiedemiestä työskentelee jatkuvasti kosmetiikkateollisuuden kehittämiseksi. Euroopan kosmetiikkamarkkinat ovat maailman johtavat yli 77 miljardin vuosittaisella myynnillä, ja arvioiden mukaan suuret yrityksen käyttävät liikevaihdostaan 1,5 - 4,5 % tuotekehitykseen ja tutkimukseen. Euroopan markkinoilla toimii yli 100 innovatiivista raaka-ainevalmistajaa, joista yksi on Ranskan Dreuxissa sijaitseva The Innovation Company. (Cosmetic Europe 2016a).

Cosmetics Europe järjestön (2016b) mukaan kosmetiikkateollisuus on vahvasti innovaatiovetoinen ala. Tieteen ansiosta kosmetiikkamarkkinoiden kehitys on jatkuvaa, ja tutkimustuloksista saadut tulokset toimivatkin usein uuden kosmetiikkatuotteen perustana. Tiede mahdollistaa kosmetiikkateollisuuden jatkuvan kehityksen, vaikka uraa uurtavat innovaatiot ovat edelleen harvassa. Radikaalit innovaatiot eivät synny yleensä nopeasti, sillä täysin uuden tuotteen kehittämiseen saattaa mennä viisikin vuotta. Vuosittain jopa neljäsosa markkinoilla saatavilla olevista kosmetiikkatuotteista on joko täysin uusia tai niitä on uudistettu entisestä.

Huomionarvoinen indikaattori kosmetiikkateollisuuden innovaatiovetoisuudesta on kosmeettisiin tuotteiden haettujen patenttien määrä: vuonna 2009 Europan Unionin kaikista patenteista jopa 10 % liittyi kosmetiikkatuotteisiin. Maailmanlaajuisesti kosmetiikkatuotteiden saralla entien innovaatioita tehdään shampoiden valmistamisessa. (Cosmetics Europe 2016b).

Kosmetiikkateollisuus on kehittynyt kuluneen sadan vuoden aikana erittäin paljon. Cosmetics Europen (2016b) listauksen mukaan suuria innovaatioita alalla ovat olleet muun muassa aurinkosuojatuotteiden kehitys, vedenkestävän ripsivärin markkinoille tulo ja kosmetiikkatuotteiden säilyvyyden merkittävä parantaminen. Kuluneen vuosituhanen aikana merkittävänä innovaatioina markkinoille on saapunut muun muassa mineraalimeikit sekä kantasoluteknologian tuomat mahdollisuudet ihonhoidon saralla.

3.2 Tuoteidean suojaaminen

Idean muodostuessa konkreettiseksi tuotteeksi, sille voi hakea yksinoikeutta. Immateriaalioikeudet (IPR, Intellectual Property Rights) ovat niitä ehtoja, joilla omistusoikeus kuuluu tuotteen kehittäjälle. Immateriaalioikeudet voivat olla myös automaattisia, kuten tekijänoikeudet ovat kirjailijoille. Teollisoikeudet ovat immateriaalioikeuksien toinen osa-alue, ja niitä voidaan hakea tai rekisteröidä kaupallisesti hyödynnettäviin lopputuotteisiin. Teollisoikeuksien avulla tuotekehityksen tulokset voidaan suojata kilpailijoiden kopioinnilta. (Yritys-Suomi 2016b.)

Karkeasti jaoteltuna erilaiset suojaustavat voi jakaa seuraavalla tavalla:

Patentti	Hyödyllisyysmalli	Mallioikeus	Tavaramerkki
Konkreettiset tuotteet tai ratkaisumenetelmät	Konkreettiset tuotteet tai ratkaisumenetelmät	Konkreettisen tavaran ulkomuoto; design	Tuotenimi; sana, kuvio, iskulause

Taulukko 1: Immateriaalioikeudet (Yritys-Suomi 2016b)

Tuotteelle, joka on markkinoilla täysin uusi keksintö, voi olla kannattavaa hakea patenttia. Patentit ovat maksullisia ja voimassa rajoitetun ajan (yleensä kerrallaan 20 vuotta), mutta ne voi myös myydä tai lisensoida eteenpäin. Suomessa patenteja myöntää Patentti- ja rekisterihallitus PRH, mutta Euroopan patenttivirus (EPO) myöntää myös Suomessa voimassa olevia patenteja. Patentti on voimassa vain niissä maissa, joissa patenttia on haettu ja se on saatu. Patentin hakeminen on pitkä prosessi ja sen vaatimukset ovat tiukat. Patenttia tuotteelle pitää hakea silloin, kun tuotetta ei ole vielä julkistettu - julkiseksi saatettua tuotettua ei voi enää patentoida, koska se ei ole silloin enää uusi, vaikkakin julkistaja olisi patentin hakija. Koska paketin keskimääräinen käsittelyaika on 2-2,5 vuotta, tulee patenttia haluavan tuotteen kehittäjän huomioida tämä jo varhain tuotekehittelyn alettua. Patenttihakemuksen voi vetää pois, mikäli tuotekehittelyvaiheessa päädytään syystä tai toisesta siihen, että tuote ei päädy tuotantoon. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016a).

Keksintösäätiö (2016) kuvailee hyödyllisyysmallia nimellä pikkupatentti. Se antaa hakijalleen määräaikaisen suojan keksinnön ammattimaiseen käyttöön, mutta sen vaatimukset eivät ole yhtä korkeat kuin patenttia haettaessa. Hyödyllisyysmallisuojan saa myös patenttia nopeammin, koska keksinnön uututta ja hyödyllisyyttä ei tutkita PRH:n toimesta, vaan keksinnön uutuus on selvitettävä itse. Mikäli keksintö todetaan jälkikäteen jo aiemmin keksityksi, voi kuka tahansa hakea sen mitätöimistä. Hyödyllisyysmalli on voimassa maksimissaan 10 vuotta ja sen hakeminen on maksullista. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016b)

Mallioikeus on tuotteen ulkomuodon suoja. Kekseliäästi kehitetty korkki tai ainutlaatuinen design kannattaa suojata mallioikeudella. Patentti- ja rekisterihallituksen (2016c) mukaan mallin luojaksi ei voi ilmoittaa yhtiötä, vaan sen takana täytyy olla fyysinen henkilö. Mallisuoja on voimassa enintään 25 vuotta ja se on muiden suojausoikeuksien tapaan maksullinen.

Rekisteröity tavaramerkki on kehitetty tunnistettavuuden vuoksi ja se liittyy vahvasti brändin luomiseen. Tavaramerkki on kerralla voimassa 10 vuotta ja se muodostuu sanoista (Adidas, Just Do it, Volvo), kuvioista (logot), kuva-kirjainmerkistä (nimilogot), kolmiulotteisesta muodosta (Toblerone-suklaa), väristä (The Body Shopin tummanvihreä) tai äänestä (MGM media-studion leijonan karjaisu) (Euroopan Unionin teollisuus oikeuksien virasto 2016). Tunnusta TM käytetään hakemusvaiheessa olevan tavaramerkin yhteydessä, kun taas rekisteröidyn tavaramerkin tunnistaa ® -tunnuksesta.



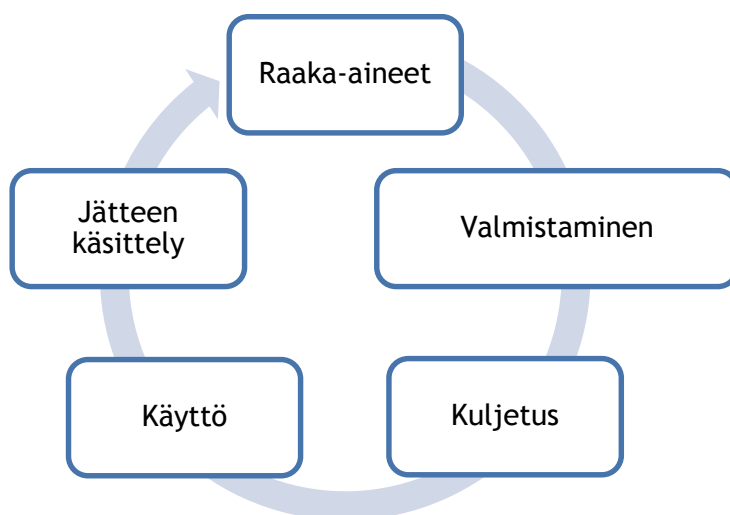
Kuvio 1: Rekisteröityjä tavaramerkkejä (AMD Law group 2016)

3.3 Tuotteen elinkaariajattelu

Tuotteen elinkaari kuvaa sen eri vaiheita aina raaka-aineiden tuottamisesta siihen, kun tuote päättyy käytöstä pois. Tuotteen sisällön valmistamiseen kuluneet luonnonvarat ovat todellisuudessa vain osa sen koko elinkaaren luonnonvaloista, sillä tuotteen valmistuksesta päättyy ympäristöön myös jätteitä ja erilaisia päästöjä (Ympäristö osaava 2016).

Elinkaariajattelun (Life Cycle Thinking) avulla pystytään selvittämään, mitkä vaiheet tuotteen valmistuksessa aiheuttaa merkittäviä ympäristövaikutuksia. Tuotteen ympäristöominaisuuksien parantamisella voi saavuttaa kilpailuetua, kustannussäästöjä ja mahdollisesti toivottuja sertifikaatteja. Ympäristömyönteisestä tuotesuunnittelusta puhutaan silloin, kun ympäristönäkökohdat yhdistetään jo tuotekehitysprosessiin. (Teknologiateollisuus ry 2011.) Koko elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutuksiin pystytään siis parhaiten vaikuttamaan jo suunnittelu- vaiheessa. Ympäristökeskuksen tutkijan Ari Nissisen (2013a) mukaan jo vuonna 2002 Kansainvälinen standardisointiorganisaatio ISO julkaisi ohjeen, jonka mukaan ympäristöasiat pitää ottaa huomioon jo tuotetta suunniteltaessa. Valmistusvaiheen lisäksi myös jakeluporras voi vaikuttaa merkittävästi ympäristöhaittojen vähentämiseen tarjoamalla erilaisia kuljetus- ja kierrätysmahdollisuuksia.

Kuvio 2: Tuotteen elinkaari



Elinkaarianalyysi (LCA = Life Cycle Assessment) on menetelmä, jonka avulla voidaan arvioida tuotteen aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Korpisen (2015) mukaan elinkaarianalyysin voi toteuttaa suppealla tasolla, jolloin saadaan selkeitä vastauksia, mutta kokonaisuutta tarkasteltaessa tulokset saattavat olla harhaanjohtavia, tai kokonaisvaltaisella analyysillä, joka antaa luotettavia tuloksia mutta on työlästä ja hintavaa toteuttaa. Kokonaisvaltaisen analyysin helpottamiseksi kansainvälinen standardisointijärjestö ISO on luonut 14040-sarjan standardit.

Elinkaarianalyysia voi kuitenkin tarkastella myös yksinkertaistetulla tavalla ja kohdistaa tarkastelu vain esimerkiksi CO₂-päästöihin tai rajattuun valmistusprosessiin osaan. (Nissinen 2013b.)

Tuotekehitysvaiheessa raaka-aineet pyritään valitsemaan niin, että niiden vaikutukset ympäristöön olisivat mahdollisimman alhaiset. Esimerkiksi shampoota valmistaessa pyritään valitsemaan raaka-aineita, jotka huuhtoutuvat hiuksesta helposti pois. Tällöin kuluu vähemmän vettä, ja pystytään parantamaan tuotteen biohajoavuutta. (Cosmetics Europe 2016c).

Kosmetiikkatuotetta suunniteltaessa pakkaukset ovat yksi keino, jolla elinkaariajattelu saadaan helposti osaksi tuotekehitysprosessia. Pakkausmateriaalin valinnalla, liikapakkaamisen välttämällä ja pakkausmateriaalien kierrätyksellä voidaan huomioida ympäristönäkökulmia tuotesuunnittelun yhteydessä. Ympäristötietoisuudesta tunnetuksi tullut kosmetiikkajätti The Body Shop (2016) ottaa vastaan kaikissa myymälöissään tyhjiä pakkauksiaan. Vuodesta 1988 asti Suomessa liikkeet ovat toimittaneet muovipakkauksensa eteenpäin energijakeeksi, jolloin pakkaukset rouhitaan ja hyödynnetään voimaloiden polttoaineeksi sekä uusiomuovi-tuotteiden raaka-aineeksi. Kosmetiikkayritys MAC taas hyödyntää elinkaariajattelua myös kuluttajan sitouttamiseksi. Palauttamalla kuusi tyhjää MAC-pakkausta heidän myymälänsä, saa back-to-mac -politiikan mukaisesti vapaavalintaisen huulipunapalkkioksi tästä ekoteostaan (MAC Cosmetics 2016).

3.4 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi kuvaa tuotteen suunnitteluun, testaamiseen ja valmistamiseen vaadittuja vaiheita. Kosmetiikkatuotetta valmistettaessa on kyse useasti monialaisesta tuotekehitysprosessista, sillä tuotekehitys vaatii laaja-alaista osaamista ja sen toteuttamiseen tarvitaan usein eri alojen asiantuntijoista koostuvien asiantuntijoiden tiimi. Tuotekehitysprosessin tarkoituksena on tehdä tuoteideasta valmis lopputuote, joka läpäisee vaadittavat hyväksynät, on kustannustehokas valmistaa, turvallinen käyttää ja ylipäänsä kannattava liiketoimintaa.

Tuotekehitysprosessia kuvaavia malleja on useita, mutta erittäin tunnettu sellainen on Ulrich-Eppingerin malli. Tätä mallia avataan Savonia-ammattikorkeakoulun mukaan seuraavien vaiheiden avulla:

<p>Tuoteohjelman suunnittelu</p> <p>Prosessien tulee olla linjassa yrityksen muun tuotestrategian kanssa. Tässä vaiheessa linjataan, minkälainen tuote ollaan aikeissa kehittää, ja tuoteohjelman pohjalta päätetään tavoitteet ja reunaehdot koko prosessille.</p>
<p>Konseptisuunnittelu</p> <p>Konseptisuunnittelu aloitetaan asiakastarpeen selvittämällä ja benchmarking-vertailuanalyyseilla. Näiden toimintojen avulla voidaan asettaa vaatimukset tuotteelle. Vaatimusten esille tultua voidaan siirtyä luovaan vaiheeseen, jossa käydään läpi paljon erilaisia ideoita ja vaihtoehtoja siitä, miten todettu tarve voidaan ratkaista. Luonnosten evaluoinnin jälkeen valitaan ideoista tai useampi ideoista jatkokehitykseen.</p>
<p>Systeemis suunnittelu</p> <p>Tässä vaiheessa muodostetaan konseptisuunnitteluvaiheen perusteella tuotteen arkkitehtuuri. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että valitaan, mistä osista tai aineksista tuote tulee koostumaan.</p>
<p>Detaljis suunnittelu</p> <p>Tuotteen osille ja kokonaisuudelle suunnitellaan lopullinen ulkomuoto, määritellään tuotannossa tarvittavat materiaalit ja valmistusmenetelmät, ja samalla määritellään lopulliset valmistuskustannukset.</p>
<p>Tuotetestaus</p> <p>Testausvaiheessa on oltava prototyyppi, jonka avulla lähdetään testaamaan, että tuote toimii halutulla tavalla, varmistetaan, että sen valmistus on riittävän edullista ja tehdään tarvittavat turvallisuusarviointit.</p>
<p>Tuotannon käynnistäminen</p> <p>0-sarjan, eli ensimmäisen tuotantosarjan avulla testataan tuotantoa kokonaisuudessaan ja koulutetaan työntekijät tuotteen valmistamiseen.</p>

Taulukko 2: Tuotekehitysprosessi (LEKA-hanke 2016)

3.4.1 Tuotekehitysprosessi kosmetiikkatuotteen näkö kulmasta

Kosmetiikkatuotetta suunniteltaessa vallitseva lainsäädäntö määrittelee tuotekehitysprosessin toimintaa huomattavasti. Alla on esimerkkinä eritelty Ulrich-Eppingerin mallin mukaisesti kosmeettisen tuotteen valmistuksen tuotekehitysprosessi.

Tuoteohjelmaa suunniteltaessa tulee miettiä muun muassa seuraavia seikkoja:

- Onko kaavailtu tuote linjassa muun brändin kanssa? Tukeeko suunniteltu tuote olemassa olevaa brändiä tai sille toivottua kehitystä?
- Halutaanko tuotteelle joitain tiettyjä sertifikaatteja tai immateriaalioikeuksia (luonnonkosmetiikka rajoittaa tuotantotapoja, minkälaista tuotesuojaa halutaan jne.)
- Lähdetäänkö valmistamaan yhtä tuotetta vai kosmetiikka-alalle tyypillisesti kokonaista tuoteperhettä, jonka tuotteet tukevat toinen toisiaan?
- Mille markkinoille tuote on alustavasti tarkoitus valmistaa?

Konseptisuunnitteluvaiheessa huomioitavia asioita:

- Tehdään kuluttaja- ja markkinatutkimuksia, joiden avulla on tarkoitus selvittää kuluttajien mieltymyksiä, arvoja, asenteita, brändin tunnettuutta ja vallitsevaa markkinatilannetta (Makery 2016). Näin voidaan selvittää esimerkiksi tarvetta luonnonkosmetiikkasertifikaatille, määritellä hintaluokkaa, miettiä sopivia raaka-aineita tai pohtia tarvetta koko tuotteelle
- Benchmarkataan eli tehdään esikuvatutkimusta; vertaillaan omaa toimintaa muiden toimintaan, kyseenalaistetaan omia toimintatapoja (Spym 2016). Mikä yritys on onnistunut vastaavanlaiseen tuotteen lanseerauksessa? Minkä tuotteiden lanseeraus taas on epäonnistunut?
- Luovassa vaiheessa tuotetta ideoidaan tutkimusten perusteella ja valitaan yksi tai useampi idea, jota lähdetään jatkokehittämään.

Systemisuunnitteluvaihe:

- Mistä raaka-aineista tuotetta lähdetään tekemään? Millä raaka-aineilla saadaan tuotteelle toivottu vaikutus? Mistä raaka-aineet hankintaan, käytetäänkö tässä ulkopuolista raaka-ainetoimittajaa? Valmistetaanko tuote omalla tehtaalla, vai tehdäänkö

tuote ulkopuolisella tehtaalla, jolloin suunnitteleva yritys toimii tuotteen valmistuttajana? Valitaanko tuotteeseen jokin ”pääraaka-aine”, jota hyödynnetään myös sen markkinoinnissa? Mitä säilöntäaineita tuotteessa käytetään?

- Tuotannollisia päätöksiä: Käytetäänkö alihankkijoiden apua? Kuinka suuria tuotantoeriä tuotetta on tarkoitus valmistaa? Onko kyseessä kausituote vai tarkoituksena valmistaa jatkuvaan tuotantoon tuleva tuote? Miten hankintatoimet hoidetaan?
- Minkälaiseen pakkaukseen tuote pakataan? Mistä pakkaukset hankitaan? Kosmetiikka-alalla pakkaukset hankitaan usein ulkopuoliselta pakkausvalmistajalta, joka on perehtynyt pakkausteknologiaan ja muun muassa säilyvyyden parantamiseen pakkausten avulla. Pakkauksen valinta on yksi systeemisuunnittelun merkittävimmistä vaiheista, sillä pakkauksella on monta tehtävää; se suojaa, säilyttää, mahdollistaa jakelun, lisää käyttömukavuutta, kertoo tuotteesta ja pakkaus myy (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002,15). Pakkausteknologian avulla voidaan vaikuttaa merkittävästi kosmetiikkatuotteen säilyvyyteen, ja näin ollen myös tarvittaviin säilöntäaineisiin. Tästä syystä sisäpakkauksen suunnittelu kannattaa aloittaa jo tuotesuunnittelun varhaisessa vaiheessa.

Detaljisuunnittelu:

- Minkä väristä/tuoksuista tuotteesta tulee? Minkälaista siitä halutaan koostumukseltaan? Minkälainen pakkausdesign valitaan? Tuleeko tuotteeseen erillinen ulkopakkaus? Pienenkin tuotteen valmistamiseen liittyy helposti kymmeniä yksityiskohtia, jotka ovat tärkeässä roolissa (Hietikko 2008, 124).
- Mitkä tuotteen lopullisiksi valmistuskustannuksiksi muodostuvat? Vasta tässä vaiheessa tuotteelle voidaan määrittellä sen ulosmyyntihinta, kun kaikki kustannukset ovat selvillä.

Tuotetestausvaihe:

- Tuotetestausvaiheessa tutkitaan muun muassa kosmetiikkatuotteen stabiiliutta, säilyvyyttä, turvallisuutta ja valmistuskustannusten pysymistä riittävän alhaisina.
- Tehdäänkö tuotetestaus In Vitro (elävän solun ulkopuolella) vai In Vivo (elävässä solussa, eläinkokeilla)? Tämä määrittelee myös markkinoita, sillä on huomioitava Euroopan ja Kiinan markkinoiden välillä vaikuttavat eläinkoelainsäädännöt, jotka rajoittavat myyntiin vietäviä tuotteita. Euroopan markkinoille vuonna 2013 tullut täyskielto

eläinkokeille rajoittaa mahdollisuuden tuotteen laaja-alaiseen Kiinan vientiin, sillä kaikki maassa myytävä kosmetiikka on Kiinan lakien mukaan testattava eläimillä. Tämä ei kuitenkaan koske verkkokauppoja, jotka toimittavat Kiinaan tuotteita (Ethical Elephant 2015).

- Pitävätkö tuotteen toimintaväittämät paikkaansa? Komission Asetus (EU) N:o 655/2013 asettaa yhteisiä kriteerejä kosmeettisten tuotteiden väittämien perustelulle.

Tuotannon käynnistäminen:

- Ensimmäistä 0 - sarjaa valmistaessa koulutetaan työntekijöitä tuotteen tekemiseen, testataan tuotannon sujuvuutta ja seurataan, että kosmeettisten tuotteiden valmistuksessa käytettäviä hyviä toimintatapoja ja standardiohjeita noudatetaan.

4 Tuotteen saattaminen myyntikelpoiseksi

EU/ETA - alueen kosmetiikkamarkkinat ovat vahvasti säädeltyjä liiketoiminnanaloja ja valmiin kosmetiikkatuotteen markkinoille vieminen vaatii useita asetuksessa määrättyjä työvaiheita. Tässä luvussa kerrotaan näistä vaadituista tekijöistä, ja avataan näiden tietojen oikeellisuudesta vastaavien tahojen vastuunjako.

4.1 Vastuuhenkilön ja jakelijan määritelmät sekä velvollisuudet

Tukesin kosmetiikka-asetuksesta tekemän tiivistelmän (2013) mukaan vastuuhenkilö on EU:n markkinoilla pakollinen taho, joka vastaa siitä, että markkinoilla oleva kosmeettinen valmistus täyttää EU:n kosmetiikka-asetuksen vaatimukset. Vastuuhenkilön yhteystiedot tulevat pakkauskuuseen kuluttajan näkyville. Vastuuhenkilö voi olla EU-alueelle sijoittautunut tuotteen valmistaja (tai valmistuttaja), EU/ETA - alueen maahantuojaja, maahantuojan tai EU:n ulkopuolisen valmistajan kirjallisella sopimuksella nimeämä henkilö (joka on vahvistanut tämän kirjallisesti) tai omissa nimissään tuotetta markkinoiva jakelija.

Vastuuhenkilön rooli on merkittävä ja sillä on useita velvollisuuksia. Yrityksen tulee olla varmistunut siitä, toimiiko se jakelijana vai vastuuhenkilönä. Vastuuhenkilön velvollisuuksia ovat Tukesin (2013) mukaan seuraavat asiat:

- ✓ Varmistaa EU/ETA - markkinoille saatettujen kosmetiikkatuotteiden turvallisuus ihmiselle normaalissa ja kohtuudella ennakoitavassa käytössä ja pitää huoli siitä, että tuote ei sisällä kiellettyjä tai rajoitettuja ainesosia
- ✓ Huolehtia pakkausmerkintöjen oikeellisuudesta

- ✓ Ilmoittaa tuote Euroopan komission CPNP-tietokantaan (Cosmetic Product Notification Portal) ja päivittää tätä tietoa tarpeen mukaan. Uudet nanomateriaalit tulee ilmoittaa tietokantaan vähintään 6kk ennen markkinoille saattamista.
- ✓ Ylläpitää pakollisia tuotetietoja
- ✓ Toimia vastuutahona viranomaisille ja osoittaa kosmetiikka-asetuksen vaatimuksen mukaisuus pyydettyäessä
- ✓ Vastuu turvallisuusselvityksen tekijän pätevyydestä
- ✓ Ilmoittaa viipymättä terveydelle haitallisista vaikutuksista
- ✓ Oltava yhteistyökykyinen kaikissa viranomaisten pyynnöstä tapahtuvissa toimissa, joilla pyritään poistamaan kosmeettisten valmisteiden aiheuttamia riskejä. (Tukes 2013).

Jakelijalla taas tarkoitetaan toimitusketjuun kuuluvaa henkilöä tai oikeushenkilöä, joka ei ole maahantuoja eikä valmistaja, mutta asettaa kosmeettisen tuotteen saataville markkinoille. Jakelijan velvollisuudet eivät ole yhtä laaja-alaisia kuin vastuuhenkilön, mutta nämäkin ovat kosmetiikka-asetuksessa (L342/59) määrättyt:

- ✓ Jakelijan on toimittava huolellisesti
- ✓ Jakelijan tulee tarkistaa pakkausmerkintöjen oikeellisuus (vastuuhenkilön yhteystiedot, pakolliset suomen- ja ruotsinkieliset merkinnät ja näkyvä vähimmäissäilyvyysaika)
- ✓ Mikäli jakelija havaitsee, että tuote ei ole asetuksen vaatimusten mukainen, sitä ei saa asettaa markkinoille
- ✓ Tuotteiden kuljetus tai varastointi ei saa vaarantaa valmisteiden vaatimustenmukaisuutta
- ✓ Kosmeettisen tuotteen aiheuttamasta terveystyrisistä on ilmoitettava viipymättä vastuuhenkilölle sekä vastuullisille viranomaisille
- ✓ Jakelijan on oltava yhteistyökykyinen kaikissa viranomaisten pyynnöstä tapahtuvissa toimissa, joilla pyritään poistamaan kosmeettisten valmisteiden aiheuttamia riskejä. (L342/59).

Vaatus toimitusketjun tuntemisesta koskee sekä vastuuhenkilöä, että jakelijaa. 11.7.2013 lähtien molempien on pystyttävä viranomaisen pyynnöstä nimeämään toimitusketjun muut osapuolet, eli se keneltä tuote on saatu ja kenelle sitä on mennyt. Näitä tietoja tulee säilyttää kolmen vuoden alkaen siitä päivästä, kun jakelija vastaanottaa erän kosmeettista valmistetta. Tämä sääntö ei koske kuluttajille myytyjä yksittäisiä tuotteita. Vakiomallia asian toteuttamiselle ei ole, vaan osapuolet saavat luoda oman järjestelmänsä näiden tietojen tallentamista varten. (Tukes 2013).

4.2 Kosmeettisen valmisteen pakolliset tuotetiedot ja REACH -asetus

Kosmetiikka-alaa määrittelevät tiukat lainsäädännöt. Suomessa kosmetiikkaa valvoo Tukes ja Tulli. EU:n kosmetiikka-asetuksen mukaisesti jokaiselle Euroopan markkinoilla olevalle tuotteelle täytyy tehdä vaadittavat tuotetietoselvitykset (PIF = Product Information File) (Obelis 2016) ja lisäksi on huomioitava REACH-asetus, joka säätelee kemikaalien rekisteröintiä, arviointia, lupamenettelyä ja rajoituksia (REACH = Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) (Tukes 2016). Näiden lisäksi vastuuhenkilö vastaa tuotteen pakkausmerkintöjen oikeellisuudesta ja kosmetiikka-asetuksen mukaisuudesta.

4.2.1 Vaadittavat tuotetiedot

Pakolliset tuotetiedot, eli PIF, vaaditaan kaikilta kosmeettisilta tuotteilta ennen niiden markkinoille vientiä, ja sen pitää olla saatavilla 10 vuoden ajan. Selvityksen pitää olla helposti luettavissa ja sitä on päivitettävä tarpeen mukaan. Tuotetietoihin on sisällytettävä ainakin seuraavat tiedot: tuotekuvaus, kaksiosainen turvallisuusselvitys (CPSR), käytetyt valmistusmenetelmät, lausunto hyvien tuotantotapojen mukaisesta valmistuksesta (GMP = Good Manufacturing Practice), tuoteväittämät, tiedot tehdyistä eläinkokeista ja pakkaustiedot. Vaadittujen tuotetietojen koostaminen turvallisuusselvityksineen kestää noin 4-8 kuukautta. Turvallisuusselvityksen laatii vastuuhenkilö yhteistyössä valtuutetun turvallisuuden arvioijan kanssa. (Obelis 2016). Mikäli vastuuhenkilö ei pysty tekemään kaikkea tuotetietoihin liittyvää työtä itse, voi niiden koostamisessa käyttää apuna myös ulkopuolisia tahoja.

Vaadittava turvallisuusselvitys eli CPSR koostuu A ja B - osista:

Turvallisuusselvityksen A - osa	Turvallisuusselvityksen B - osa
Tuotteen tarkka formula prosentteineen	Turvallisuuden arvioijan päätelmä A - osan perusteella
Tiedot käytetyistä raaka-aineista, hyvä mainita myös raaka-aineiden toimittajat	Arvioijan tieteellinen selitys tehdyille päätelmälle
Tuotteessa mahdollisesti ilmentyvät epäpuhtaudet	Tuotteen käyttöohjeet ja varoitukset
Tiedot käytetyistä säilöntäaineista ja valituista säilytysmetodeista	Turvallisuuden arvioijan allekirjoitus ja valtuudet
Tiedot pakkauksesta	
Säilyvyytiedot sekä PAO-merkintä (Period after opening)	
Tuotteessa mahdollisesti ilmenneet haittavaikutukset	

Taulukko 3: Turvallisuusselvitys Tukesin tiivistelmän mukaisesti

4.2.2 REACH -asetus

Euroopan Kemikaalivirasto ECHA:n (2016) mukaan REACH on Euroopan unionin asetus, minkä tarkoitus on pyrkiä suojelemaan ihmisten ja ympäristön terveyttä ja hyvinvointia kemikaalien aiheuttamilta riskeiltä, ja samalla pyrkiä parantamaan Euroopan Unionin kilpailukykyä kemikaaliteollisuuden saralla. REACH vaikuttaa monien yritysten toimintaan, myös niiden jotka eivät katso olevansa kemikaalien kanssa tekemisissä.

REACH-asetus säätelee kosmeettisten tuotteiden sisältämiä aineita, vaikka kosmetiikka kuuluu pääsääntöisesti kosmetiikka-asetuksen piiriin. Käytännössä REACH tarkoittaa sitä, että kaikki kosmeettisten tuotteiden sisältämät raaka-aineet, joita valmistetaan tai tuodaan Euroopan markkinoille vuosittain tonni tai enemmän, on rekisteröitävä ainesosittain Euroopan kemikaaliviraston ylläpitämään tietokantaan. Tiedot tulee ilmoittaa rekisteröintiasiakirjanmuodossa, ja ne on ilmoitettava joko raaka-ainetoimittajan tai lopputuotteen valmistajan toimesta. (CIRS 2016).

ECHA:n (2016b) mukaan REACH - asetus on otettu käyttöön asteittain ainesosille, joita valmistettiin tai tuotiin markkinoille jo ennen asetuksen voimaantuloa. 31.8.2018 astuu voimaan asetuksen viimeinen vaihe, joka velvoittaa 1-100 tonnia valmistettujen tai tuotujen raaka-ainesten ilmoittamisen tietokantaan. Aineiden rekisteröinti tietokantaan on yleensä maksullista.

Asetus on aiheuttanut vastarintaa useissa Cruelty Free -sertifikaatin alla toimivissa kosmetiikkayrityksissä, sillä se asettaa raaka-ainetoimittajat ristiriitaan mahdollisesti pakollisten eläinkokeiden vuoksi. REACH-asetus luokittelee kaikki tiettyä raaka-ainetta käyttävät yritykset samaan kategoriaan, samojen vaatimusten alle, huolimatta toimialasta tai yrityksen koosta. (Youtube 2013).

4.2.3 Pakkausmerkinnät

Kosmetiikka-asetus säätelee kunkin jäsenmaansa toimintaa ilman maakohtaisia muutoksia, mutta vaadittavissa pakkausmerkinnöissä on kansallisesti liikkumavaraa merkintöjen kielivaihtimuksissa. Suomen markkinoille myyntiin tulevissa tuotteissa merkinnät pitää olla suomeksi ja ruotsiksi. Pakkausmerkintöjen oikeellisuuden tarkistukseen liittyviä velvollisuuksia on sekä vastuuhenkilöllä että jakelijalla.

Teknokemian yhdistyksen (2016) mukaan kosmetiikkatuotteissa pitää olla seuraavat merkinnät: vastuuhenkilön nimi ja osoite, tuotteen alkuperämaa (jos tuote valmistettu yhteisön ul-

kopuolella), tuotteen sisällön määrä, enintään 30kk säilyvän tuotteen säilyvyysaika, mahdolliset varotoimenpiteet, eränumeron, käyttötarkoitus mikäli se ei tule selkeästi ilmi esittelystä sekä ainesosaluettelo.

5 Tuotteesta kuluttajan iholle

Toimitusketju tulee mukaan jo ensimmäisiä raaka-ainehankintoja tehtäessä, ja se on mukana aina loppukäyttäjälle tuotteen saattamisessa asti. Tässä luvussa avataan käsitettä toimitusketju, käydään läpi kauppasopimusta ja kerrotaan perustietoutta logistiikasta, huolinnasta sekä jakeluteiden valinnasta.

5.1 Toimitusketju

Toimitusketjun (engl. Supply Chain) tarkoitus on tuotteen toimittaminen aina sen raaka-aineista loppukäyttäjälle saakka. Yksinkertaistettuna toimitusketju toimii kaavalla: raaka-aineet > valmistaja > loppukäyttäjä. Useimmiten toimitusketju sisältää kuitenkin useita eri vaiheita, joissa jokaisella organisaatiolla on oma roolinsa. Kyseessä on siis kokonaisuus, jossa painotetaan asiakaslähtöisyyttä, kustannustehokkuutta ja lisäarvon tuottamista. Tavara liikkuu raaka-aineista loppukäyttäjälle päin, rahavirta loppukäyttäjältä raaka-aineiden toimittajalle päin, mutta informaatiovirta kulkee molempiin suuntiin. (Inkiläinen, Ritvanen, Santala & von Bell 2011, 22). Toimitusketjun hallinnalla pyritään parantamaan yrityksen kilpailukykyä optimoimalla asiakastarpeisiin vastaaminen yritykselle kannattavalla tavalla.



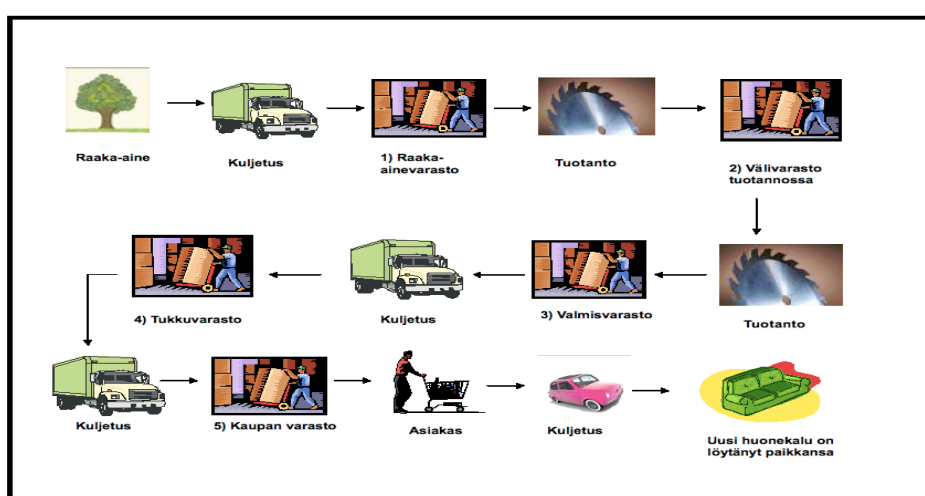
Kuvio 3: Toimitusketju (Southwest Tech 2016)

Toimitusketjun pituus vaihtelee toimialoittain ja yrityksittäin. Mitä lyhempi toimitusketju on, sitä matalampana voidaan pitää tuotteen kustannukset loppukäyttäjälle. Pitkä toimitusketju nostaa hyödykkeen lopullista hintaa, mutta tekee usein yrityksen toiminnasta tehokkaampaa. Toimitusketjussa käytetään useita eri osapuolia vaihdantatalouden periaatteiden mukaisesti, ja esimerkiksi kuljetus, varastointi ja huolinta voidaan ulkoistaa huolintayhtiön tehtäväksi. Finton (2016) sanoin vaihdantatalous on järjestelmä, jossa erikoistutaan tarvittavien hyödykkeiden aikaan saattamiseksi, jolloin tarpeiden tyydytys perustuu rahan tai hyödykkeiden vaihdantaan. Tuotannon absoluuttinen etu selittää osittain erikoistumisen tarvetta ja se voi syntyä muun muassa suotuisista luonnonoloista tai peritystä osaamisesta. Syy erikoistumiseen pe-

rustuu kuitenkin niin kutsuttuun suhteelliseen etuun, joka vapauttaa yrityksen aikaa ja osaamista siihen, mitä he tekevät parhaimmin. Resurssit voidaan keskittää tähän osa-alueeseen ja näin maksimoida tehokkuus tällä saralla. Tällöin yritys voi ostaa tarvitsemansa palvelun toiselta yritykseltä, jonka erikoisosaamiseen haluttu palvelu kuuluu. Molemmat yritykset hyötyvät. (Pekkarinen & Sutela 2000, 29).

5.1.1 Huolinta ja logistiikka

Logistiikka tarkoittaa sanan suppeassa merkityksessä tavarankuljetusta ja varastointia. Huolinnasta taas puhutaan kansainvälisen kaupan yhteydessä, perinteisesti tullauksen ja kansainvälisten kuljetusten yhteydessä.



Kuvio 4: Huonekalun logistinen ketju (Logistiikan maailma 2016)

Logistiikan tavoitteena on toimittaa niin raaka-aineet kuin valmiitkin tuotteet oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan. Liike-elämä ei toimi ilman logistiikkaa, sillä se on yritysten toiminnan elinehto. Logistisista ongelmista voi aiheutua mittavat vahingot yritykselle tai pahimmillaan koko maailman taloudelle, kun taas tehokas ja hyvin toimiva logistiikka voi tuoda yritykselle mittavia kilpailuetuja. Tulologistiikaksi kutsutaan yrityksen hankintatoimia, eli useimmiten raaka-ainehankintojen tekemistä. Siihen sisältyy tavarankuljetus, vastaanotto, tarkastaminen, purkaminen sekä varastoiminen. Sisälogistiikasta puhutaan taas silloin, kun tavaraa käsitellään oman organisaation sisällä ja lähtölogistiikalla kuvataan yrityksestä lähtevien tuotteiden keräilyä, pakkaamista ja kuljetusta. (Inkiläinen ym. 2011, 19 - 21).

Tuotteiden varastoinnille on useita eri syitä. Inkiläinen ym. (2011, 80) listaa syitä varastoinnille seuraavan kaltaisesti: jo ostetut tavaraerät on varastoitava, turvataan hyvä asiakaspalvelu tuotteiden nopean saatavuuden avulla, raaka-aineiden hintojen epäillään nousevan, tuotetta on saatavilla vain osan vuotta tai tavarantoimittaja on epäluotettava.

Inkiläisen ym. (2011, 24) mukaan logistiikkaan liittyy monta keskenään ristiriidassa olevaa tekijää, kuten se miten laaja tuotevalikoima ja hyvä saatavuus takaavat asiakkaalle parempaa palvelua, mutta samanaikaisesti sitoo paljon yrityksen pääomaa varastoon. Pienet varastot ja suppeat eräkoot vievät taas yrityksen taloudellista riskiä alhaisemmaksi pienemmän pääoman vuoksi, mutta tällöin kuljetuskustannukset saattavat nousta ja saatavuus heikentyä. Toimitusketjun kaikissa vaiheissa varastoja tulisi pyrkiä pitämään mahdollisimman pieninä, jotta pääoma ei olisi sitoutuneena kiinteään omaisuuteen. Varaston kiertonopeutta käytetään varastonohjauksen mittarina, sillä sen avulla pystytään laskemaan varastoon sitoutunutta pääomaa - mitä suurempi kiertonopeus on, sitä vähemmän siihen on sitoutunutta pääomaa (Suomen kuljetusopas).

Huolinnasta puhutaan kansainvälisen kaupan yhteydessä. Huolintayritykset toimivat muun muassa tullauspalveluiden, kansainvälisten kuljetusten järjestämisen ja välittämisen parissa sekä kansainvälisten kuljetusten nouto- ja jakelupalveluiden parissa. Huolintayhtiöt kuitenkin tarjoavat asiakkailleen tänä päivänä myös laaja-alaisemmin palveluita, kuten erilaisia vakuutuksia, edustusta, neuvontaa, tilastointia ja varastointia. Huolitsija voi myös ohjata tavaravirtaa, joka ei koskaan edes tule siihen maahan missä huolitsija itse on. Tätä kutsutaan kolmansien maiden väliseksi liikenteeksi, joka on yleistynyt Suomen kustannustason noustua. (Inkiläinen ym. 2011, 122 - 129).

Huolinta muodostaakin kokonaisuuden, jota ei ole yhteneväisesti oikeudellisella tasolla säädelty. Pohjoismaisen Speditööriliiton (speditööri = huolitsija) yleiset määräykset (PSYM) on tehty määrittelemään yhteisiä pelisääntöjä alalla. EU:ssa on kuitenkin voimassa yhteinen tullilainsäädäntö, jonka mukaan huolisijat ovat velvoitettuja toimimaan. (Hörkkö, Koskinen, Laitinen, Mattson, Ollikainen, Reinikainen & Werdermann 2010, 26 - 27).

Käytännössä onkin siis täysin mahdollista, että koko logistiikkaketju varastointineen on ulkoistettu huolintayhtiön hoidettavaksi. Koska nopealla ja luotettavalla toimitusketjulla voidaan saada merkittäväkin lisäarvoa, on usein tähän erikoistuneen yrityksen valinta yritykselle kannattavaa. Kansainvälisesti tunnettuja, laaja-alaisia huolintayrityksiä ovat muun muassa saksalaisen Deutsche Postin omistaja DHL sekä yhdysvaltalainen UPS (United Parcel Service). Esimerkiksi DHL tarjoaa palveluitaan paljon käyttäville yrityksille lähes täysin kustomoitavia palvelusopimuksia, jolloin kunkin asiakkaan käytössä on omat hinnastonsa.

5.2 Kauppasopimus

Melin (2011, 42 - 43) kuvailee teoksessaan sopimusta kaksipuoleiseksi oikeustoimeksi, jonka tekeminen on olennainen osa kaupankäyntiä. Sopimuksessa sovitut asiat sitovat sen molempia

osapuolia. Kauppasopimuksen tarkoituksena on vahvistaa sovittu kauppa niin, että sen solmimisessa ei ole mitään epäselvyyksiä. Koska kauppasopimukset vaihtelevat maittain, on sopimusta laadittaessa erittäin tärkeää huomioida, minkä maan lainsäädäntöä sopimuksessa noudatetaan. Yleisen periaatteen mukaan kauppasopimus solmitaan myyjän maan lakien mukaisesti. Suomessa sopimusoikeudelliset tekijät on sisällytetty oikeustoimilakiin. Kansainvälistä irtaimen kauppaa on pyritty yhdenmukaistamaan kansainvälisellä kauppalailla, nk. Wienin yleissopimuksella. Tätä lakia sovelletaan kymmenissä maissa sekä Euroopassa, että sen ulkopuolella.

Kauppasopimuksen syntyä edeltää tarjousneuvottelu. Tarjousneuvottelun käytänteen vaihtelevat maittain ja huomioitavaa onkin, että Suomen lainsäädännön mukaan tarjous on sitova heti sen hyväksymisen jälkeen. Samaa toimintaperiaate ei kuitenkaan päde kaikkialla maailmassa, ja tilaus onkin hyvä vahvistaa kirjallisella tilausvahvistuksella. Tilausvahvistuksessa ilmoitetaan tilauksen sisällön lisäksi hinnat, mahdolliset alennukset sekä toimitus- ja maksuehdot. Vahvistaminen toteutetaan useimmiten sähköpostilla, mutta etenkin suurien kauppaerien yhteydessä alkuperäisen, käsin allekirjoitetun sopimuksen postitse lähettäminen voi olla kannattavaa. (Melin 2011, 45 - 46).

Melin (2011, 47) luettelee kauppasopimukseen sisällytettäväksi ainakin seuraavat asiat:

1. Sopijapuolten taustat (yhtiömuoto, laskutusosoite, nimenkirjoitusoikeuden tarkistus)
2. Kaupan kohteen yksilöinti (tavaran laji, määrä, paino, yksityiskohdat)
3. Kauppahinta (mitä hinta pitää sisällään, vältettävä epämääräisiä ilmaisutapoja)
4. Maksuehdot (maksun suoritusajankohta, maksutapa, suoritusvaluutta jne.)
5. Toimitusaika (toimitusajan laskeminen, viivästymisen seuraukset jne.)
6. Toimitustapa ja -paikka (Incoterms)
7. Vapauttamisehdot (missä tilanteissa osapuolet voivat vetäytyä sopimuksesta)
8. Tavarankäytön tarkastaminen (vastaanottotarkastus, reklaamaatiovelvollisuus)
9. Takuu (tavaralle myönnetty takuu ehtoineen)
10. Omistusoikeus tavarahan (omistusoikeuden siirtyminen)
11. Vahingonvaaran siirtyminen (vastuun siirtyminen mahdollisen tavaravahingon sattuessa)
12. Pakkausta koskevat määräykset (tavanomainen pakkaus vaatimuksena, erikoispakkaukset erillisestä sopimuksesta)
13. Sopimuksen voimaansaattaminen (milloin sopimus astuu voimaan)
14. Riitojen ratkaiseminen (minkä maan lakien mukaan toimitaan)

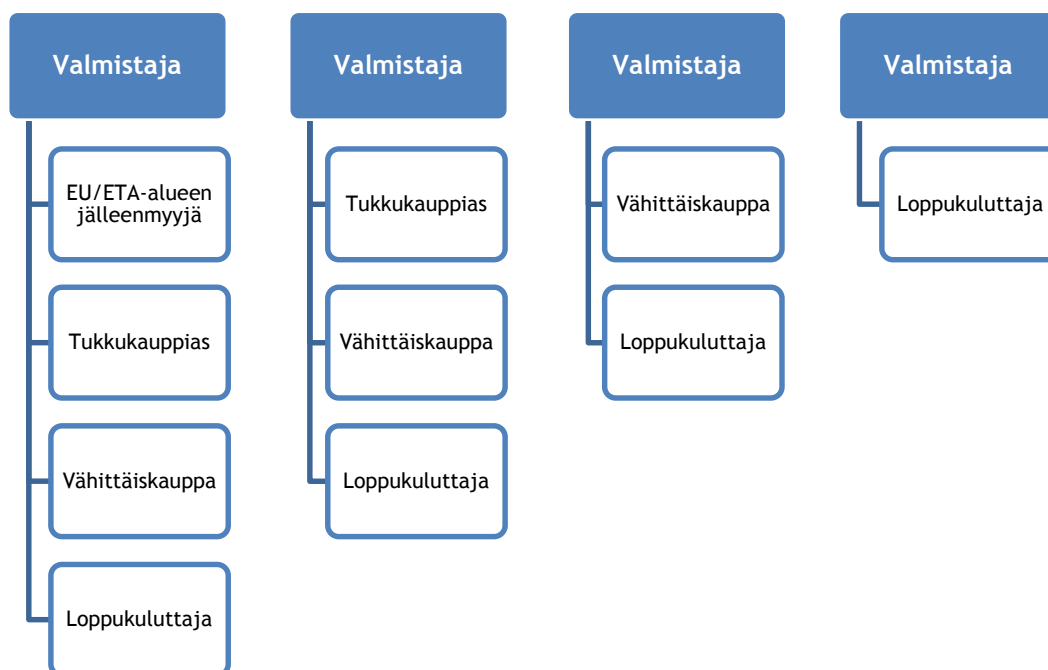
Sopimus ei pääsääntöisesti ole peruutettavissa, ellei sille ole erikseen sovittu peruuttamisoikeus. Mikäli sopimusta ei noudateta, on kyseessä sopimusrikkomus. Sitovuuteen poikkeuksia

tuo ennalta arvaamaton ja ylivoimainen (force majeure) este, pätemättömyys (sopijapuoli on oikeustoimikelvoton, sopimus on lainvastainen tai siinä on muotovirhe) ja se, jos sopimuksen ehdot ovat toiselle osapuolelle kohtuuttomia. (Yritys-Suomi 2016d).

Mikäli kauppasopimukseen on sisällytetty toimitustapalauseke, on tämä Rädyn (2016) mukaan sopimuslausekkeen mukaisen kauppataavan noudattamisesta. Incoterms on Kansainvälisen kauppakamarin ylläpitämä toimituslausekekokoelma. Se sisältää yksitoista erilaista toimituslauseketta ja ne on tarkoitettu kansainvälisen kaupan yhteydessä käytettäväksi. Finnterms on taas kotimaan kaupassa käytettävä, kuusilausekkeinen toimitustapakokoelma. Toimituslauseketta käytetään määrittelemään toimitustapaa, kustannusten jakautumista, riskien siirtymistä ja osapuolten toimenpidevelvollisuuksia.

5.3 Jakelutiet ja niiden valinta

Kun tuote on valmis markkinoille vietäväksi, tulee sille valita toivotut jakelutiet. Jakelutievaihtoehtoja on useita erilaisia, ja näitä voi tarpeen mukaan myös yhdistellä toisiinsa (Yritys-Suomi 2016c). Kosmetiikkamarkkinoilla jakeluteiden valintaa määrittelee myös valmistajan sijainti, sillä EU/ETA-alueen ulkopuolinen valmistaja tarvitsee aina EU:ssa tuotteita omista nimissään myyvän vastuuhenkilön. Vaihtoehtoisia jakelukanavia on niin monia erilaisia, riippuen siitä kuka EU/ETA-alueen ulkopuolisen tuotteen vastuuhenkilönä toimii.



Kuvio 5: Jakelutie vaihtoehtoja

Jakelutiet luovat kysyntää. Mitä enemmän jakeluteitä on, sitä enemmän tuotteella on saatavuutta ja näkyvyyttä, ja näin ollen myös mahdollisuuksia myyntivolyymiin. Mikäli valmistajalla

on käytössään suuri määrä erilaisia jakeluteitä, pitää olla myös enemmän tuotantovolyymia hyvän saatavuuden aikaansaattamiseksi. Tällöin myös tuotteiden ja yritysimgon kontrollointi on haastavampaa. Laaja saatavuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti myös yrityksen brändi-imaagoon, mikäli yritys on lähtenyt tavoittelemaan selektiivistä imagoa tuotteilleen. Laajassa jakelutavassa myös markkinointia pitää tehdä enemmän. Pitkä jakelutie myös nostaa tuotteen lopullista hintaa, jolloin se on sen loppukuluttajalleen kalliimpaa. Jakeluteiden valinnassa tulee kiinnittää huomiota yrityksen realistiset tuotantomahdollisuudet ja toivottu imago. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu).

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu erittelee jakelutavat intensiiviseen jakeluun, selektiiviseen jakeluun ja yksinmyyntiin. Intensiivisestä jakelutavasta puhutaan silloin, kun tuote on saatavilla useista eri vähittäismyymälöistä. Tällöin tuote on kaikkien saatavilla helposti ja nopeasti, ja tuote on imagoltaan enemmän ”koko kansan tuote” kuin esimerkiksi uniikkituote. Selektiivisellä jakelutavalla tarkoitetaan tuotetta, jonka jakelukanavat ovat valikoituja; tuotteita myydään esimerkiksi ainoastaan vähittäismyymälöissä, jolla on tietyn tyylinen imago, kuten esimerkiksi Stockmann-tavaratalolla. Tuotteen imago muodostuu silloin sen laadusta. Mikäli valmistaja myy tuotettaan vain omista toimipisteistään, puhutaan yksinmyynnistä. Tällaisessa jakeluvaihtoehdossa valmistaja pystyy täysin hallinnoimaan tuotteen imagoa.

Kosmetiikkatuotteiden jakeluteillä on yleisesti ollut merkittävä vaikutus tuotteen imagoon. Tukkukauppatason jakeluportaalla ei kuluttajan silmissä ole merkitystä, mutta tukkutasoisen jakeluportaan laajuus saattaa vaikuttaa vähittäiskauppiaan mielikuviin ja toiveisiin siitä, mitä yritys haluaa asiakkailleen myydä. Mikäli tuote on saatavilla jokaiselle vähittäiskauppiaille, menettää tuote helposti haluttavuuttaan ja vähittäiskauppiaan tunnetta siitä, että he ovat tarpeellisia tuotteen jakeluketjussa. Laajalti saatavilla olevat tuotesarjat eivät yleensä pysty tarjoamaan niin hyvää palvelua kuin suppeampaa jakeluverkostoa käyttävät, mikä ilmenee muun muassa koulutusten ja konsulenttiavun puutteena (Hautaniemi 2016). Kuluttajan näkökulmasta jakeluteiden merkitys näkyy vahvasti kosmetiikkamarkkinoilla, sillä vaikeammin saatavilla olevat tuotteet esiintyvät usein kuluttajille mielenkiintoisempina kuin ne, jotka ovat helposti saatavilla. Vaikutus esiintyy etenkin paljon kosmetiikkaa käyttävien kuluttajien keskuudessa, ja se esiintyy ulkomaisten nettikauppojen suosimisena.

6 Toiminnallinen osuus

Tässä luvussa kerrotaan työn toiminnallisen osuuden taustoista, työssä käytetystä esitysgraafikkaohjelmasta, visuaalisesta oppimistyylisestä sekä työn toteutuksesta.

6.1 Työn taustat

Visuaalisen ajattelun ammattilaisen, Maija Kotamäen (2015) mukaan etenkin visuaalinen oppija hyötyy kokonaiskuvan käsittämisestä ennen yksityiskohtaisempaa aiheeseen tutustumista. Toiminnallisessa osuudessa tehdyn videon tavoitteena on antaa sen katsojalle minuuteissa kokonaiskuva laajasta aiheesta, jota myöhemmin opiskeltaessa tiedot osaisi yhdistää myös kokonaisuuteen. Aihevalinnan taustalla on opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen kiinnostus opetusvideoihin ja visuaaliseen kerrontaan. Kauneudenhoitoalaa onkin perinteisesti pidetty vahvasti visuaalisena alana.

Kotamäen (2015) mukaan kaikki ihmiset ovat tavalla tai toisella visuaalisia ajattelijoita. Näköaisti on yksi ihmisen vahvimmista aisteista ja visuaaliset muistikuvat säilyvät mielessä vuosia. Joidenkin tutkimuksien mukaan ihminen ajattelee päivässä noin 60 000 eri ajatusta ja piirtämisen on todettu olevan hyvä keino suurtenkin kokonaisuuksien mallintamiseen. Ihminen on luova ja analyttinen samaan aikaan - oikea aivopuolisko on luova ja visuaalinen ja vasen taas analyttinen. Visuaalisen työskentelyn analyttiseen ajatteluun yhdistettynä auttaa miettimään asioita kokonaisvaltaisemmin. Visuaalisuuden avulla saadaan kokemusta rikkaammaksi ja usein kuva kertoo ”enemmän kuin tuhat sanaa”.

6.1.1 Piirrosvideo esitysgrafiikkana

Piirrosvideoita (englanniksi tunnettu termillä whiteboard video) on käytetty erilaisissa viestinnässä ja markkinoinnissa jo pitkään. Piirrosvideon hyötynä pidetään muun muassa sitä, että sen avulla pystyy tiivistämään monimutkaisinkin asian helposti ymmärrettäväksi ja jäsennettäväksi tarinaksi. Suomessa piirrosvideoiden pioneerina toimi Kylli-täti, eli taiteilija Kylli Koski, jonka piirrossadut tulivat lapsille tutuksi televisiosta useamman vuosikymmenen ajan. Tunnetuimpia mainosvideoita piirrosvideoina on tehnyt yhdysvaltalainen lähettiyritys UPS. (Piirrosvideot 2016.) Ydrawin tekemän selvityksen mukaan piirrosvideoita katsotaan jopa 400 % todennäköisemmin verrattuna perinteiseen markkinointivideoon (Prweb 2012).

Työn toiminnalliseen osuuteen valittu Videoscribe on brittiläisen tietokoneohjelmistoyritys Sparkolin vuonna 2012 kehittämä esitysgrafiikkaohjelma (Sparkol 2014). Ohjelma on käyttäjälleen maksullinen, mutta viikon kokeilujakson saa ilmaiseksi. Maksullisen version käyttäjälle kuitenkin avautuu käyttöön huomattavasti enemmän käytettävää kuvamateriaalia. Loppuvuonna 2016 Videoscriben kuukauden käyttölisenssin arvonlisäveroton hinta oli 20€, mutta käyttölisenssin saa ostettua myös kertaveloituksella 480€ arvonlisäverotonta maksusuoritusta vastaan. Ohjelma ei ole konekohtainen, mutta sitä pystyy käyttämään samaan aikaan vain yhdellä koneella. Useamman lisenssin paketteja on tarjolla alennushintaan. (Videoscribe 2015.)

Ohjelma on kokonaan englanninkielinen. Ohjelma ei vaadi käyttäjältään edistyneitä graafisia suunnittelutaitoja, vaan lyhyen perusesityksen saa tehtyä melko nopeastikin ilman aiempaa käyttökokemusta. Ohjelma on kuitenkin lähes loputtomasti muokattavissa ja sen edistyneempään käyttöön löytyy runsaasti opetusvideomateriaalia.

6.1.2 Visuaalinen oppimistyyli

Oppimistyyliksi kutsutaan sitä, miten jokaisella yksilöllä on oma tapansa vastaanottaa ja säistää uutta tietoa. Aisteihin perustuvat oppimistyyliä jaotellaan kolmen eri aistin mukaan; auditiivinen, eli kuuloaistiin perustuvana oppiminen, kinesteettinen, eli koko vartalon liikkeisiin perustuva oppiminen sekä visuaalinen, eli näköaistiin perustuva oppiminen. Yksilöllä voi olla myös useita vahvoja aistikeskuksia, jolloin oppiminen on yleensä helpompaa. (Jyväskylän yliopiston kielikeskus 2016.)

Visuaalinen oppiminen perustuu näkemiseen ja näkemällä oppimiseen. Tällaisessa oppimistyyliä kuvat ja kuviot ovat merkittävässä roolissa, sillä visuaalinen oppija kykenee muodostamaan näkömielikuvia, joiden avulla uuden, opetellun asian pystyy muistamaan. Apuvälineeksi oppimiseen soveltuu usein niin sanottu mind map, eli miellekartta. Omien kuvien piirtäminen helpottaa erilaisten assosiaatioiden muodostamista. Visuaalinen oppija kaipaa sitä, että asiat sujuvat nopeasti ja saattaa turhautua, jos asiat eivät etene tarpeeksi ripeästi. (Ekonomivalmennus 2016.)

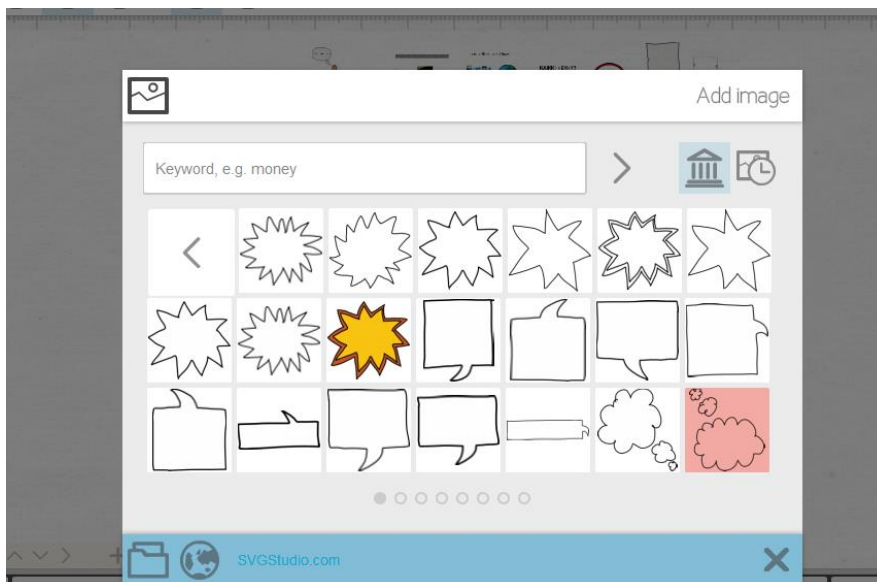
Visuaalinen oppija kykenee usein sanoilla ilmaisun sijaan visualisoimaan ajatuksensa nopeammin. Heillä saattaa usein olla vaikeuksia löytää oikeita sanoja ja puheessa esiintyy usein paljon kuvaavia ilmauksia. Visuaalinen oppija on usein hyvä kirjoittaja ja organisoiija, eikä hän häiriinny helposti ympäröivästä melusta. Visuaaliset oppijat kaipaavat usein asioista nopeasti yleiskäsityksen ennen kuin pystyvät toimimaan sen yksityiskohtien kanssa ja opetustyyliä onkin tärkeä tuoda suuret linjat nopeasti esiin. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

6.2 Toteutus

Työ aloitettiin tekemällä raakaversiona paperille suunnitelma, miten video etenee. Videon teemat tulivat täysin opinnäytetyön teorettisesta viitekehuksesta. Videon pituudeksi päätettiin jo etukäteen 5 - 7 minuuttia, mikä setti raamit videossa käsiteltäville aiheille. Videosta haluttiin tehdä tarina ja tästä syystä sille valittiin selkeä aloitus ja lopetus. Tarina rakentuu löyhästi yhden henkilön ja esimerkkituotteen, ”silkin sileän vartalovoiteen”, ympärille.

Videoscribe-ohjelman kuvapankki määritteli videon visuaalista ilmettä paljon, ja tästä syystä suurin osa työn suunnittelusta tapahtui työtä tehdessä. Ohjelmassa on laaja valikoima val-

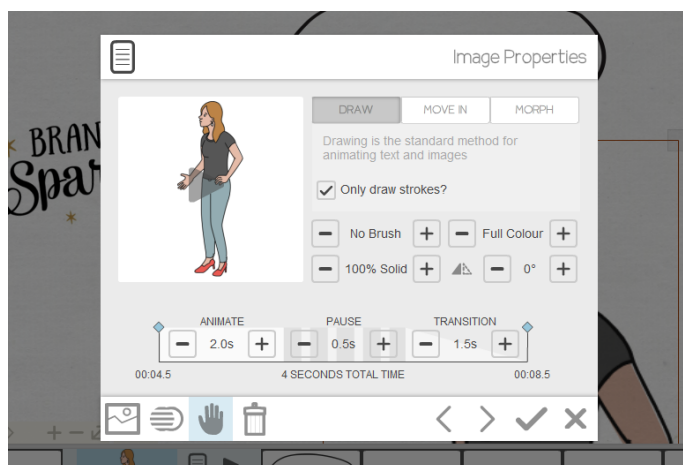
miita kuvia, mutta sisältöä voi myös itse ladata ohjelmaan. Osa valmiista kuvista on maksullista lisämateriaalia. Piirtotekniikka ulkopuolelta ladatuissa kuvissa ei kuitenkaan toistu samalla tapaa kuin valmiin valikoiman kanssa, joten valtaosa kuvista valittiin ohjelman valikoimista.



Kuvio 6: Videoscriben kuvakirjastoa

Esityksestä tehtiin ensin raakaversio, jossa kaikki videon vaiheet oli luotu kanvaasille. Tämän jälkeen keskityttiin yksityiskohtiin, kuten kuvaobjektien tarkempaan valintaan, tekstikokoihin, kuvien siirtymiin, zoomauksiin ja muihin vastaaviin. Kaikki esitykseen luotava sisältö lisätään ohjelmaan yksitellen ja jokaisen objektin asetukset on tehtävä erikseen. Ohjelmassa ei pysty valita mitään standardiasetuksia, vaan esimerkiksi piirtävä käsi (joita on kymmeniä erilaisia), pitää valita jokaisen objektin asetuksista erikseen. Tämä tekee jokaisesta objektista erikseen liikuteltavia ja antaa lähes loputtomasti säätövaraa esityksen työstämiseen. Kääntöpuolena säätövaralle on se, että jokaisen objektin säätäminen erikseen tekee ohjelman käytöstä melko työlästä ja yksityiskohtiin menee paljon aikaa. Myös tekstityökalu toimii samalla logiikalla, eli tekstitkin ovat erikseen lisättäviä objekteja. Valmiita mallipohjia esitykseen tekoon ei ole saatavilla, vaan lähtökohta on täysin tyhjä, valkoinen kanvaasi. Kaikki esityksen kuvat lisätään tähän samaan tauluun, ja kuvien siirtymät tehdään zoomaamalla, levittämällä

kuvaobjekteja laajalti kanvaasin alueelle tai peittämällä edellinen kuvaobjekti.



Kuvio 7: Yksittäisen objektin säätövalikko

Esitystä työstäessä haasteeksi muodostui sen pituus, sillä esityksen pidetessä ohjelmiston suoritusteho heikkeni huomattavasti. Heikentynyt suoritusteho hidasti esityksen pyörimistä, mikä aiheutti etenemisnopeudessa vääristymää. Kun työn grafiikat oli kokonaisuudessaan tehty, valittiin taustalle musiikki. Työhön haluttiin nopeampoinen, hyväntuulinen instrumentaalimusiikki, joka löytyi Youtubesta. Koska alkuperäinen kappale oli vain kaksi minuuttia pitkä, pidennettiin työhön tullutta versiota Audacity -nimisen äänieditointiohjelman avulla. Valmis video ladattiin Youtube -videopalveluun.

Opetusvideo on katsottavissa: <https://youtu.be/kxBJr9UjVHs>

7 Toteutuksen arviointi

Toiminnallisen työn arviointi toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun ensimmäisen ja toisen vuosikurssin estenomiopiskelijoille. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui opetusvideon kohderyhmä, eli opiskelijat joille suuri videon osa aiheista on vielä vieraita. Yhteensä viestin sai noin 80 opiskelijaa. Tutkimus muodostui yhdestä kvantitatiivisesta kysymyksestä, jolla arvioitiin videon tavoitteiden toteutumista. Arvioivan kysymyksen lisäksi tutkimus sisälsi vastaajalleen vapaaehtoisen palautekohdan. Näitä palautetta ei käytetty työn tavoitteiden arviointiin, vaan niiden avulla kerättiin tietoa videon viimeistelyä varten. Kysely toteutettiin SurveyMonkey -nimisen palvelun avulla ja vastausaikaa oli kolme vuorokautta.

Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on esitysgrafiikka-ohjelmalla tehty video, missä kuvaan kosmetiikkatuotteen polkua aina ideasta kaupan hyllylle saakka. Videon tavoitteena on avata tätä laajaa aihekokoisuutta visuaalisen kerronnan kautta niin, että opintojen edetessä aihepiiriin syventyessäsi kokonaisuus tuntuisi jo tutulta.

Katso video alla olevasta linkistä ja vastaa sen jälkeen kysymykseen.

<https://youtu.be/mN0s9y1N1Ec>

**Kuinka hyvin mielestäsi onnistuin tavoitteessani videon suhteen?
Arviointiasteikko 1-5.**

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Jos haluat jättää jotain palautetta videosta, voit kirjoittaa kommenttisi alla olevaan kenttään! Suuri kiitos avustasi!

Loppu

Kuvio 8: Kyselylomake

Kyselytutkimus arvioitiin asteikolla 1 - 5. Tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä, joista 10 jätti myös vapaaehtoista palautetta. Vastausten painotettu keskiarvo oli 4. Vastaa- jien määrä jäi hieman toivottua alhaisemmaksi, mutta asia selittynee ajankohdan kiireiden vuoksi.

Kaikki palautetta jättäneet vastaajat huomauttivat joidenkin tekstikohtien liian nopeista siir- tymistä, jolloin tekstiä ei ehtinyt kunnolla lukemaan. Palautteiden avulla videosta huomioitiin myös yksi kirjoitusvirhe ja toteuttamiseen tehtiin muutama ehdotus, miten videota voisi hie- man nopeuttaa. Palautteiden pohjalta lopullista videota lyhennettiin noin 30 sekunnilla.



Kuvio 9: Vastausten yhteenveto

8 Pohdinta

Vaikka jotkin asiantuntijat niputtavatkin kaikki oppijat myös visuaalisen oppijan kategoriaan, ei tämä välttämättä aina pidä paikkaansa. Arviointivaiheessa saatu palaute kuitenkin osoitti sen, että kyselyyn vastanneista estenomiopiskelijoista kaikki kokivat saaneensa työstä sen tavoitteiden mukaisen kokonaiskuvan opintoja tukemaan. Tutkimustulosten perusteella onkin huomioitavaa, että visuaalinen opetustyyli oli kohderyhmälleen otollinen. Koska opetusvideo sisälsi erittäin laajalta alueelta tietoa, riskinä työssä oli sen tietoperustan irrallisuus ja haaste siitä, saako aiheesta yhtenäisen kokonaisuuden. Videossa pyrittiin pitämään näkökulma niimenomaan kosmeettisen valmisteiden ympärillä, ja luomaan tarinallisen kerronnan kautta linkki eri työvaiheisiin.

Teoreettista viitekehystä työstäessä aiheen rajaamista tuli pohtia huolella myös työn toiminnallisuuden kannalta. Teoriapohja toimi opetusvideon lähdemateriaalina ja ohjenuorana videossa käsiteltäviin aiheisiin. Tiedonhakuaiheessa teoria kosmeettisen tuotteen kannalta nousi merkittävämpään rooliin, sillä tämä luo erikoispiirteitä alalle etenkin lainsäädännöllisistä tekijöistä kerrottaessa. Työn teoreettisen viitekehukseen valittu tieto painottui niihin työvaiheisiin, mitkä estenomiopintojen aikana tulevat esiin hieman vähemmän. Tästä syystä markkinoinnillisten ja myynnillisten tekijöiden ulkopuolelle rajaaminen oli selkeä päätös heti työn suunnitteluvaiheessa.

Kyselytutkimuksen yhteydessä vapaaehtoisesti annetun palautteen avulla lopulliseen videoon tehtiin muutamia muutoksia. Kerätty palaute oli työn viimeistelyn kannalta erittäin hyödyllistä tietoa. Kaikki palautekohdassa vastanneet mainitsivat tekstin vaihtuvan paikoittain liian nopeasti, ja tämä seikka korjattiin lopulliseen versioon. Tämän lisäksi lopulliseen versioon

korjattiin yksi kirjoitusvirhe ja tehtiin muutama kuvaobjektien etenemiseen liittyvä muutos palautteiden pohjalta, jolla saatiin videon pituutta lyhennettyä hieman. Erittäin suureksi haasteeksi osoittautui loppumetreillä se, että kaikki Videoscribessa tehdyt komennot eivät toistuneet sellaisenaan videossa. Tämä aiheutti liian nopeita siirtymiä videotiedostossa verrattuna ohjelman omaan esikatseluun. Työn toteuttamiseen valittu ohjelma voikin olla käyttäjälleen epäsuotuisa sen työläyden vuoksi. Videolla saa toteutettua mielenkiintoisia esityksiä, mutta koska ohjelman käyttö on helppoudestaan huolimatta hidasta ja hieman liiankin yksityiskohtaista, voi vastaavan ohjelman käyttö opetusolosuhteissa olla hieman epärealistista.

Lähteet

Painetut lähteet

Fogelhom, C. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tampere: Mediapinta.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. 1. painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Hörkkö, H., Koskinen, H., Laitinen, P., Mattson M., Ollikainen, J., Reinikainen, A. & Werdermann, R. 2010. Huolinta-alan käsikirja. Uudistettu painos 2010. Vantaa: Hansaprint Oy.

Inkiläinen, A., Ritvanen, V., Santala, J. & von Bell, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Järvi-Kääriäinen T. & Leppänen-Turkula A. 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino Oy.

L342/59. Kosmetiikka-asetus.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Vienti ja tuonti. 1. Painos. Turenki: Hansaprint.

Pekkarinen J. & Sutela, P. 2000. Mikrosta makroon. 1. Painos. Juva: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Agricola. 2010. Innovaation profeetta: Joseph Schumpeter ja luova tuho. Viitattu 25.10.2016. <http://agricola.utu.fi/julkaisut/kirja-arvostelut/index.php?id=1588>

CIRS. Reach and Cosmetics. Viitattu 17.11.2016. http://www.cirs-reach.com/pdf/REACH_and_Cosmetics.pdf

Cosmetics Europe. 2016a. Cosmetics and personal care industry overview. Viitattu 14.11.2016. <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Cosmetics Europe. 2016b. Innovation and future trends in the cosmetic industry. Viitattu 25.10.2016. <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>

Cosmetics Europe. 2016c. The environmental footprint of a shampoo and possible ways to reduce it. Viitattu 14.11.2016. <https://www.cosmeticseurope.eu/videos/environmental-foot-print-shampoo-and-possible-ways-reduce-it>

ECHA. 2016a. REACH-asetus tutuksi. Viitattu 17.11.2016. <https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>

ECHA. 2016b. Rekisteröinti. Viitattu 17.11.2016. <https://echa.europa.eu/regulations/reach/registration>

Ekonomivalmennus. 2016. Visuaalinen oppimistyyli. Viitattu 13.10.2016. <http://www.ekonomivalmennus.com/opiskelijapalaute/oppimistavat-ja-oppimistyyli/visuaalinen-oppimistyyli>

Ethical Elephant. 2015. Understanding China's Animal Testing Laws. Viitattu 16.11.2016. <http://ethicalelephant.com/understanding-china-animal-testing-laws/>

Euroopan Unionin teollisoikeuksien virasto. 2016. Tavaramerkit. Viitattu 27.10.2016. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fi/trade-marks>

Finto. 2016. YSO - Yleinen suomalainen ontologia. Vaihdantatalous. Viitattu 19.11.2016. <https://finto.fi/yso/fi/page/p25993>

Innokylä. 2006. Innovaatiot. Viitattu 25.10.2016. https://www.innokyla.fi/liitetiedostot/Innovaatiot_SoTeVi_510.pdf

- Jyväskylän yliopiston kielikeskus. 2015. Oppimistyyliit. Viitattu 13.10.2016. <https://kielikompassi.jyu.fi/opioppimaan/oppimistyyliit.htm>
- Korpinen, L. 2015. Elinkaarianalyysi ja sen käyttö. Viitattu 18.10.2016. http://www.leenakorpinen.fi/vaasa_egirls/opiskele_omatoimisesti/elektroniikkalaitteista_syntyva_jate/ymparistovastavallinen_tuotekehitys/elinkaarianalyysi
- Kotamäki, M. 2015. Kyllä kyllä, me kaikki olemme visuaalisia ajattelijoita! Viitattu 30.11.2016 <http://www.kuvitellen.fi/kylla-kylla-me-kaikki-olemme-visuaalisia-ajatteliijoita/>
- L315/82. Komission täytäntöönpanopäätös. Annettu 25 päivänä marraskuuta 2013, kosmeettisista valmisteista annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 1223/2009 liitettä I koskevista ohjeista (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti) (2013/674/EU). Viitattu 15.11.2016. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013D0674&rid=1>
- Laurea. 2016a. Laurea organisaationa. Viitattu 18.11.2016. <https://www.laurea.fi/laurea/laurea-organisaationa>
- Laurea. 2016b. Kauneudenhoitoalan koulutus. Viitattu 18.11.2016. <https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/kauneudenhoito-estonomi>
- LEKA-hanke. 2016. Viitattu 26.10.2016. <https://leka-hanke.wikispaces.com/Monialainen+tuotekehitys>
- MAC. 2016. Back-to-mac. Viitattu 18.10.2016. https://www.maccosmetics.com/giving_back/back_to_mac.tmpl
- Makery. 2016. Kuluttaja- ja markkinatutkimus. Viitattu 16.11.2016. <http://makery.fi/kuluttaja-ja-markkinatutkimus/>
- Nissinen, A. 2013a. Tuotesuunnittelu ja tuotteet. Viitattu 17.10.2016. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet
- Nissinen, A. 2013b. Elinkaariarviointi, jalanjaljet ja panos-tuotomalli. Viitattu 18.10.2016. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotomalli
- Obelis. 2016. Product information file. Viitattu 16.11.2016 <http://obeliscosmetics.net/european-cosmetics-regulation-product-information-file/>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016a. Patentit: Usein kysyttyä. Viitattu 27.10.2016. <https://www.prh.fi/fi/patentit/useinkysyttya.html#prh.ukk.item>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016b. Hyödyllisyysmallit. Viitattu 27.10.2016. <https://www.prh.fi/fi/hyodyllisyysmallit.html>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016c. Mallioikeudet: Usein kysyttyä. Viitattu 27.10.2016. <https://www.prh.fi/fi/mallioikeudet/useinkysyttya.html>
- Piirrosvideot. 2015. Mitä ovat piirrosvideot. Viitattu 13.10.2016. <http://www.piirosvideot.fi/>
- Prweb. 2012. Animated Whiteboard Videos by Ydraw Announces Higher Return on Investment. Viitattu 13.10.2016. <http://www.prweb.com/releases/2012/3/prweb9303304.html>
- Räty, A. 2016. Toimituslausekkeet. Viitattu 20.11.2016. <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Toimituslausekkeet>
- Sparkol. 2014. Press. Viitattu 13.10.2016. <https://web.archive.org/web/20140427011633/http://www.sparkol.com/press>
- Spym. 2012. Mitä on benchmarking? Viitattu 16.11.2016. <http://www.spym.fi/blogi/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>

Suomen kuljetusopas. Varaston kiertonopeus. Viitattu 18.11.2016. <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/kiertonopeus/>

Teknokemian yhdistys. 2016. Pakkausmerkinnät. Viitattu 17.11.2016. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/pakkausmerkinnat/

Teknologiateollisuus ry. 2011. Elinkaariajattelu ja ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu (Design for Environment, DfE). Viitattu 17.10.2016. <http://tech.teknologiateollisuus.fi/ymparistoosaaminen/elinkaariajattelu-ja-ymparistomyotainen-tuotesuunnittelu>

Tukes. 2013. Tiivistelmä EU:n kosmetiikka-asetuksen (EY) N:o 1223/2009 keskeisistä asioista. Viitattu 16.11.2016. http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kuluttajaturvallisuus/kosmetiikka-asetuksen_muutokset_tiivistelma2013.pdf

Tukes. 2016. REACH-asetus. Viitattu 16.11.2016. <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/REACH--asetus/>

The Body Shop. 2016. Tuotteet ja pakkaukset. Viitattu 18.10.2016. <http://www.thebodyshop.fi/fi/arvot/puolusta-planeettaamme/tuotteetjapakkaukset>

Videoscribe. 2015. Viitattu 13.10.2016. <https://www.videoscribe.co>

Ympäristöosaava.fi. Elinkaariajattelu. Viitattu 17.10.2016. <http://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22563>

Yritys-Suomi. 2016a. Idean kehityskelpoisuus. Viitattu 26.10.2016. <https://www.yritys-suomi.fi/idean-kehityskelpoisuus>

Yritys-Suomi. 2016b. Tuoteidean suojaaminen. Viitattu 27.10.2016. <https://www.yritys-suomi.fi/tuoteidean-suojaaminen>

Yritys-Suomi. 2016c. Jakelukanavat. Viitattu 17.10.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/jakelukanavat>

Yritys-Suomi. 2016d. Sopimukset. Viitattu 20.11.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/sopimukset>

Youtube. 2013. Fighting animal testing: LUSH and REACH. Viitattu 17.11.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=bcZr1Nm79Fs>

Julkaisemattomat lähteet

Hautaniemi, J. 2016. Parturi-kampaamon ostopäätöksiä tekevän haastattelu 10.11.2016. Töölön Poni Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Rekisteröityjä tavaramerkkejä (AMD Law group 2016)	10
Kuvio 2: Tuotteen elinkaari	11
Kuvio 3: Toimitusketju (Southwest Tech 2016).....	20
Kuvio 4: Huonekalun logistinen ketju (Logistiikan maailma 2016)	21
Kuvio 5: Jakelutie vaihtoehtoja	24
Kuvio 6: Videoscriben kuvakirjastoa.....	28
Kuvio 7: Yksittäisen objektin säätövalikko	29
Kuvio 8: Kyselylomake	30
Kuvio 9: Vastausten yhteenveto.....	31

Taulukot

Taulukko 1: Immateriaalioikeudet (Yritys-Suomi 2016b)	9
Taulukko 2: Tuotekehitysprosessi (LEKA-hanke 2016).....	13
Taulukko 3: Turvallisuusselvitys Tukesin tiivistelmän mukaisesti	18