

Myyntimateriaalien suunnittelu uudelle B2B-designyritykselle

Anu Susi

Opinnäytetyö
Myynnin ja visuaalisen
markkinoinnin koulutusohjelma
2019

Tekijä(t) Anu Susi	
Koulutusohjelma Myyntin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myyntimateriaalien suunnittelu uudelle B2B-designyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 7
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana oli julkitilasisustukseen keskittyvä irtomattojen tuottaja Wanted Interior Oy. Produktina oli suunnitella tehokkaita myyntimateriaaleja, joilla yritys voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan käyttäytymiseen asiakkuuden eri vaiheissa. Materiaalien tavoite oli olla informatiivisia, inspiroivia ja herättää asiakkaan mielenkiinto ja ostohalu.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenään suunnittelija käytti markkinointiviestinnän, visuaalisen suunnittelun ja B2B-markkinoinnin lähdemateriaaleja. Näiden lisäksi tämä haastatteli toimeksiantajaa ja suoritti verkkotutkimusta kerätäkseen tietoa toimi-alasta ja kohderyhmästä. Suunnittelunsa tukena kirjoittaja käytti tutkimusmenetelmänä benchmarking-analyysiä, jossa tämä vertasi kilpailijoiden markkinointiviestinnän materiaaleja keskenään löytääkseen alan parhaat käytännöt.</p> <p>Analyysin tuloksia, tietopohjaa ja tiedonhakua hyödyntäen kirjoittaja suunnitteli tuotteen suunnitteluprosessia hyödyntäen. Lopputuloksena toimeksiantaja sai visuaalisesti yhtenäisen, laadukkaan ja omaa brändiään tukevan myyntin edistämisen työkalupakin, joka oli suunniteltu ulkoasultaan ja sisällöltään yhteneväiseksi yrityksen muiden materiaalien kuten käyntikorttien, verkkosivujen ym. kanssa.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, myyntimateriaalit, visuaalinen markkinointi, B2B	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Markkinointiviestintä	5
3.1	Markkinointiviestinnän periaatteet	5
3.2	B2B-markkinointiviestintä	6
3.3	Markkinointiviestinnän työkalut.....	6
3.4	Myynnin edistäminen.....	9
3.5	Myyntimateriaalit.....	11
4	Visuaalinen suunnittelu.....	13
4.1	Lay-out eli sommittelu.....	13
4.2	Teksti	20
4.3	Kuva	22
4.4	Kontrastin käyttö.....	24
4.5	Värit	25
4.6	Visuaalinen suunnitteluprosessi	25
5	Benchmarking-analyysi.....	27
5.1	Vertailtavien myyntimateriaalien valinta	27
5.2	Vertailu	28
5.3	Benchmarking-analyysin tulosten hyödyntäminen	33
6	Myyntimateriaalit.....	35
6.1	Briiffi.....	35
6.2	Tiedonhaku.....	35
6.3	Ideointi	38
6.4	Suunnittelu	39
6.5	Valinta.....	49
6.6	Toteutus.....	49
7	Pohdinta ja oppiminen	50
7.1	Johtopäätökset	50
7.2	Produktin analysointi	51
7.3	Opinnäytetyöprosessi sekä oman oppimisen arviointi	52
	Lähteet	54
	Liitteet.....	57

1 Johdanto

Yrityksen markkinointi parhaimmillaan herättää asiakkaassa mielikuvia, tunteita ja tarpeita. Onnistuneen markkinoinnin kriteereinä ovat viestin ja visuaalisuuden vetovoima, vaikuttavuus ja muistettavuus. Markkinointiviestintä on tapa, jolla yritys kommunikoi ulkomaailman kanssa. Onnistunut markkinointiviestintä hyödyntää useita työkaluja ja medioita ja sen lopputuloksena on monimutkainen viestintäkennosto, jonka jokaisen osan tulisi tukea toistaan ja olla tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen mainokseksi, tiedotteeksi tai esitteeksi. (Kotler & Pfoertsch 2010, 315.) Markkinointiviestinnällä yritys kasvattaa myyntiä ja kannattavuuttaan, mutta epäsuorasti myös brändipääomaansa, asiakkaiden tietoisuutta ja luottamusta yritykseen, sen tuotteisiin ja arvoihin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on konkreettisesti tutkia, suunnitella ja tuottaa produktina markkinointiviestinnän myynnin edistämismateriaaleja toimeksiantaja Wanted Interior Oy:lle. Wanted on tilannut tekijältä yrityksen brändin identiteetin mukaisia myyntimateriaaleja, joilla Wanted voi informoivasti ja inspiroivasti kertoa tuotteistaan ja vahvistaa brändiään. Toimeksiannon mukaisesti kirjoittaja sitoutuu suunnittelemaan ja tuottamaan seuraavat myyntimateriaalit: tuotekortti, myyntiesite, hoito-opas, maton valintaa tukeva koko-opas ja materiaaliseloste. Produktin lopullinen formaatti on painovalmis ja/tai sähköisesti jaettava materiaali.

Opinnäytetyössä kirjoittaja esittelee Wanted Interior-yrityksen ja sen liiketoiminnan. Yrityksen toiminnan ymmärtäminen on tärkeää, jotta kirjoittaja pystyy havainnollistamaan yrityksen arvot, vision, mission ja painopisteet, joihin sen kannattavin toiminta perustuu. Ilman ymmärrystä liiketoiminnasta, työ jäisi pintaraapaisuksi ja toimeksiantajalleen irrelevantiksi. Opinnäytetyön hyödyt jäisivät myöskin kirjoittajan oppimisen kannalta kepeiksi ja toimialalle irrallisiksi.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat sekä visuaalisen suunnittelun että markkinointiviestinnän periaatteet, joihin ollaan pyritty tuomaan business to business-toiminnan tulokulma. Lähdemateriaalina kirjoittaja käyttää alan kirjallisuutta kuten Integrated Marketing Communications (Pickton ja Broderick) ja B2B Brand Management (Kotler). Lisäksi kirjoittaja tutkii graafisen suunnittelun periaatteita käyttäen lähteenään mm. kirjaa *Designing Brand Identity* (Alina Wheeler). Kirjallisuuden lisäksi kirjoittaja viittaa Maria Giordanon, Wanted Interiorin toimitusjohtajan, haastatteluun toiminnastaan, toimialastaan sekä asiakkaistaan. Toimialan sekä kohderyhmän tutkimiseen kirjoittaja on myös käyttänyt toimi-alan järjestöjen ja tutkimuskeskusten tilastoja ja verkkosivuja. Tietoperustan lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja käyttää benchmarking-analyysiä tutkimusmenetelmänään.

Vertailuanalyysin tuloksia kirjoittaja toivoo hyödyntävänsä alan parhaiden käytäntöjen löytämiseksi. Teorian ja tutkimuksen jälkeen opinnäytetyön tekijä suunnittelee produktin toimeksiantajalle samalla kuvaten suunnitteluprosessia. Produktin valmistumisen kirjoittaja ajoittaa toukokuuhun 2019.

Suunnitteluprosessin etenemistä sekä työtapoja kirjoittaja kuvaa briiffin saamisesta ideointiin ja lopulta tuotantoon. Produktin visuaalisten ja sisällöllisten ratkaisujen yhteyden tutkimustuloksiin ja teoreettiseen viitekehykseen kirjoittaja pyrkii tuomaan esille suunnittelusta kertovassa osiossa.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan markkinointiviestinnällisen produktin eli myyntimateriaalien tuottamisen yritysviestinnän tavoitteiden, kohderyhmän ja graafisen ja sisällöllisen suunnittelun osalta. Toimeksiantaja vastaa produktin viestinnällisestä aikataulusta, budjetoinnista sekä kanavista. Kirjoittaja sitoutuu hyväksynnän saatuaan tuottamaan toimeksiantajalle materiaalit, joita toimeksiantaja saa käyttää ja monistaa haluamallaan tavalla.

Opinnäytetyön päättää pohdinta, jossa analysoidaan työn onnistumista. Onko toimeksiantaja tyytyväinen ja onko työstä hyötyä toimeksiantajalle? Tavoitettiin tulokset ja jos ei, niin pohditaan syitä siihen. Pohditaan, onko teoria kattava ja tutkimuksen tuotos luotettava. Onko työn tulos yleistettävissä ja siten onko siitä hyötyä laajemmin koko toimi-alalle? Kirjoittaja arvioi tässä myös omaa prosessiaan, oppimistaan sekä työnsä ja ajankäyttönsä hallintaa. Lopussa kirjoittaja antaa kehitys- ja jatkotyöehdotuksia opinnäytetyölle.

2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Wanted Interior Oy on julkitilojen tekstiilisustustuotteiden suunnitteluun ja maahantuontiin erikoistunut B2B-yritys. Se perustettiin marras-kuussa 2017 Maria Giordanon toimesta, sillä hän näki skandinaavista huippumuotoilua edustavien, laadukkaiden ja julkitilakulutusta kestävien mattojen markkinapotentiaalin. Maria Giordano on toiminut aikaisemmin Oy Nordalm Ab-sisustusagentyyrissä, jossa hän on luonut laajan suhdeverkoston sisustusarkkitehteihin, -toimistoihin, -rakennuttajiin ym. alan tekijöihin. Wanted pyrkii differentioitumaan kilpailijoistaan asiantuntemuksellaan, tarjoamalla räätälöityjä ratkaisuja sekä käyttämällä visionäärisiä suomalaisia muotoilijoita ja taiteilijoita suunnittelijoinaan.



Kuva 1. Wanted Interiorin logo
(Wanted Interior Oy 2019a)

Toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva nuori mikroyritys ja, vaikka sen toiminta-ajatus on selvä, tietyt kehitykset muokkaavat edelleen sen toimintatapoja. Tämänlaisia kehityksiä voivat olla mm. mitä brändejä se agentuurina edustaa, mitä asiakkaita, toimeksiantoja tai julkisuutta se saa. Näiden kehitysten, sekä Wantedin oman markkinoinnin toimenpiteiden päälle rakentuu Wantedin brändi identiteetti.

Wantedin tarjoama koostuu julkitiloihin tarkoitetuista laadukkaista ja paloturvallisista tekstiilituotteista kuten matoista, verhoista ja kaihtimista. Yritys suunnittelee, maahantuo ja tuottaa laadukkaita, julkitilakäyttöön soveltuvia laadukkaita käsin tuftattuja mattoja (kuva 2), joiden materiaaleina ovat mm. uusi-seelantilainen villa, italialainen pellava ja Tencel-muuntokuitu. (Giordano, 2019.)



Kuva 2. Tuftattuja mattopaloja ja lankanäytetupsuja (Instagram 2019)

Oman mattomallistonsa myynnin tukemiseksi Wanted edustaa muita tekstiilyrityksiä kuten Gerriets (verhot) ja Chieftain Fabrics (keinonahkaiset verhoilutekstiilit) sekä toimii markkinointikonsulttina Domicets-aurinkoverhotuottajalle. Opinnäytetyön toimeksianto keskittyy mattoihin, joka edustaa Wantedin ydinosaamista.

Wantedin asiakkaat ovat sisustusarkkitehtejä. Loppuasiakkaat eli koulut, hotellit, virastot tms. tekevät viimeisen ostopäätöksen. Sisustusarkkitehdit sisällyttävät Wantedin tuotteen sisustussuunnitelmiansa määritelmiin, eikä loppuasiakas pysty valitsemaan Wantedin mattoa ilman heidän panostaan. Tästä syystä opinnäytetyössä asiakkaista kirjoitettaessa tarkoitetaan yksinomaan sisustusarkkitehtejä.

Our Vision is to Elevate Spaces
with Contemporary Art&Design
through High-Quality Textiles.

Kuva 3. Wantedin visio (Wanted Interior Oy 2019a)

Toimeksiantaja toivoo saavansa yrityksensä arvoja ja toimintaa vastaavaa visuaalista myyntityöstämismateriaalia, joka informoisi ja inspiroisi sen asiakkaita sekä vahvistaisi sen brändiä ja auttaisi tuomaan sille näkyvyyttä. Se onkin antanut opinnäytetyön kirjoittajalle toimeksiannon tuottaa materiaaleja, jotka olisivat selkeitä, informoivia, kohderyhmäänsä houkuttelevia ja brändin näköisiä. Myyntimateriaalin tarkoitus on auttaa ja palvella asiakkaan tarpeita. Asiakkaat voivat suunnitella kodeissaan, mökeillään tai kohteissa, jolloin painavien, tekstiilialalla käytettyjen mallinnoskirjojen kuljettelu ei ole luontevaa. Myyntimateriaalin pitääkin olla riittävän ketterää ja edullista tuottaa, jotta niitä saadaan mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle.

Tekstiilialan ollessa erittäin kilpailutettua ja globaalien yhtiöiden saavuttaessa helposti valta-aseman, tavoite on pitää brändi asiakkaiden mielissä ja markkinoida tuotteita sekä palveluja ketterästi, inspiroivasti ja informatiivisesti. Toimeksiantaja pohtiikin; minkälaista on 2020-luvun designyrityksen myyntimateriaali, joka ei häviä inspiroivuudessaan tai informoivuudessaan vanhanaikaiseksi koetulle ja kalliille mallinnoskirjalle?

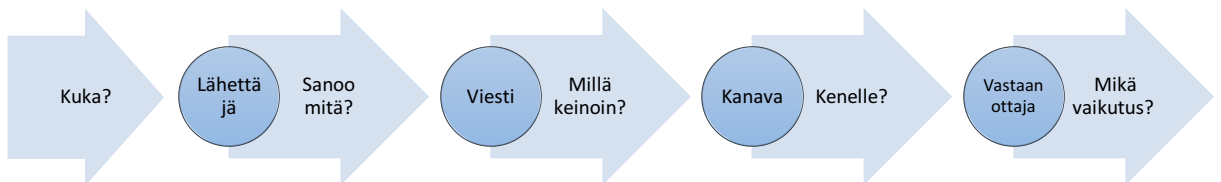
3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys ottaa yhteyttä kohderyhmäänsä ja vastaanottaa viestejä siltä. Se tiedottaa tuotteestaan, herättää tunteita ja pyrkii aktivoimaan tämän toimimaan. Markkinointiviestinnässä, kuten kaikessa viestinnässä, tärkeää on: mitä, kenelle; mihin ja miten viestitään sekä mihin viestillä pyritään (Schramm 1960 teoksessa Pickton & Broderick 2005, 622). Tehokkaan kommunikaation tulee vahvistaa brändin arvoa kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kosketuksissa, jolloin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksen viestit eri kanavissa ovat keskenään yhdenkaltaisia ja toisiaan tukevia eivätkä ne ole ristiriidassa yrityksen arvojen tai imagon kanssa.

Markkinointiviestintä-mix on yhteinen termi niille työkaluille, joilla yritys ja sen ympäristö käyvät vuoropuhelua keskenään. Yritys viestii näillä työkaluilla itsestään, kilpailueduistaan, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkailleen, mutta myös sidosryhmilleen kuten sijoittajille, pankeille tai medialle.

3.1 Markkinointiviestinnän periaatteet

Wilbur Schrammin vuonna 1960 kehittämää viestinnän prosessimallia (kuva 4) pidetään yleisesti modernin markkinointiviestinnän perustana (Pickton & Broderick 2005, 622). Siinä viestintä koostuu yksinkertaisesti viestistä, sen lähettäjistä, keinosta, jolla se lähetetään, sen vastaanottajasta ja mitä sillä halutaan aikaansaada.



Kuva 4. Viestinnän prosessimalli (mukaillen Schramm 1960, Pickton & Broderick 2005, 622)

Mallin rajoituksia ovat, että se ei huomioi modernin viestimisympäristön kaksisuuntaisuutta tai lähettäjän onnistumista sisällyttää sanomansa viestiin tai toisaalta vastaanottajan onnistumista tulkita sanoma viestin sisällöstä. Tietotekniikan kehitys tällä aikakaudella on tehostuneen ja monimuotoistuneen kommunikaation myötä lisännyt epäjohdonmukaisen tai suunnittelemattoman markkinointiviestinnän kohtaamisen mahdollisuutta. Schultz (2006, teoksessa Brennan, Canning & McDowell 2011, 176) esittääkin että yrityksen viestinnän tulee olla yhteneväistä ja johdonmukaista eli integroitua kaikissa sen käyttämissä kanavissa, jotta brändin imago olisi mahdollisimman yhteneväinen sen identiteetin kanssa.

3.2 B2B-markkinointiviestintä

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä lähetetään ja vastaanotetaan uutisia, viestejä ja signaaleja, joiden tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan ja lopulta ostamaan tuote. Business to business-markkinoinnissa asiakas on toinen yritys. B2B-toiminnassa ostomäärät ovat suuria ja asiakaskohtainen räätälöinti tavallista. Yleisiä neuvottelun kohteita ovat hinnoittelu, myyinnedistäminen, hyllytila, toimitus tms. Myyntiprosessissa on useita viestijöitä ja siinä käytetään monia työkaluja sähköposteista blogikirjoituksiin ja tietokoneiden väliseen tiedon jakamiseen eli EDI:iin (electronic data interchange). (Pickton & Broderick 2005, 270.) Prosessin pituus ja vaativuus vaihtelevat ostettavan tuotteen hinnan ja ostopäätöksen vaikeusasteen mukaan. Yritysostaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen huomattavan määrän teknistä tietoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, rajoitteista ja toimituksen yksityiskohdista. Markkinointiviestinnän avulla asiakas saa tiedon siitä, kuinka tuote tai palvelu voi parantaa tämän tulosta säästämällä aikaa, energiaa, rahaa tms.

B2B-kohderyhmä on pienempi kuin B2C-markkinoilla (business to consumer), toisaalta ostoyrityksen sisällä päätöksentekoon voi osallistua monia, kuten aloitteen tekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja portinvartija. Päätöksenteko on usein rationaalista ja tietopohjaista, ja myyntiorganisaation nimi sekä maine nousevat tärkeiksi tuotteen laadun, asiakaspalvelun, ja teknisen tuen takaajina. Koska usein juuri markkinointiviestintä muovaa asiakkaan käsitystä tuotteesta ja yrityksestä, viestien johdonmukaisuus ja ristiriidattomuus lisäävät asiakkaan luottamusta yrityksen asiantuntijuuteen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 182.)

3.3 Markkinointiviestinnän työkalut

Markkinointiviestinnän tavoite ja myyntiprosessin vaihe auttavat määrittelemään viestintään soveltuvat työkalut (Anderson & Narus 2004, teoksessa Brennan, Canning & McDowell 2011, 178). Työkaluista käytetään nimitystä markkinointiviestintä-mix. B2B-yrityksen markkinointiviestinnän tärkeimmät työkalut ovat henkilökohtainen myyntityö, joka perustuu kohdistettuun asiakassuhdetoimintaan sekä mainostaminen, myynnin edistäminen ja messuosallistuminen, jotka kohdistetaan suuremmalle yleisölle. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 172). Kotler ja Pfoertsch lisäävät B2B-markkinointiviestinnän työkaluihin suoramarkkinoinnin ja suhde- ja tiedotustoiminnan (2010, 110).

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena ovat tuottaa asiakkaalle arvoa ja varmistaa asiakassuhteen jatkuminen sekä yrityksen tavoitteiden toteutuminen. Parhaimmillaan asiakas saa myyntityön johdosta

sopivimman vaihtoehdon yrityksen valikoimasta, lisätietoa ja opastusta. Hän voi myös säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuvat myyjän viestintä-, vuorovaikutus- ja tuloksetekotaidot sekä oman työnsä johtamisen kyky ja motivaatio. Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista kuten: kuka asiakas on; mitä tuotetta myydään ja missä tuotetta myydään. Toisistaan voidaan erottaa yritysmyynti, tukkumyynti ja suoramyynti. Myyntipaikkaa tarkastellessa erottuvat toisistaan toimipaikkamyynti, jossa asiakas tulee myyjän luokse ja kenttätyö, jossa myyjä tulee asiakkaan luokse (Bergström & Leppänen 2016, 371).

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu erittäin teknisten tuotteiden ja asiantuntija-palveluiden myynnissä, jolloin myyjän tieto tuotteen ominaisuuksista, käytöstä ja toimialasta ovat ensisijaisen tärkeitä. Se on myös merkittävässä osassa B2B-markkinoinnissa, sillä kohderyhmän pieni koko mahdollistaa sen, että asiakkaita voidaan kohdella yksilöllisesti. Suhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen sekä ostotapahtumiin paneudutaan usein huolellisesti ja pitkällä tähtäimellä. B2B-myyntiprosessissa myyjä kartoittaa asiakkaansa tilanteen ja tarpeet, esittelee tälle tuotteensa ominaisuudet, hyödyt ja edut ja pyrkii ohjaamaan tätä ongelmatilanteissa. Hyvä myyjä tuntee myytävän tuotteen lisäksi kilpailijansa, toimialansa, alan lainsäädännön, ympäristötekijät ja asiakas-organisaationsa. Usein yrityksissä onkin kokonaisia asiakkuustiimejä sisältäen henkilöstöä markkinointi-, viestintä-, osto- sekä muilta osastoilta, jotka vastaavat osaltaan tietyn asiakkuuden ylläpidosta. Asiakkuuksia ylläpidetään, seurataan ja kehitetään varsinaisen myyntitilanteen jälkeen, sillä B2B-myyntissä uudelleenostot ovat yleisiä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 179.)

Suoramarkkinointi on henkilökohtainen ja välitön sähköinen tai painettu tapa olla yhteydessä asiakkaisiin ja prospekteihin eli potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat joko antaneet tai joiden yhteystiedot on ostettu ulkopuoliselta taholta. (Bergström & Leppänen 2016, 431.) Brittiläinen Institute of Direct Marketing määrittelee suoramarkkinoinnin näin: vuorovaikutus myyntiorganisaation ja asiakkaan välillä, jossa asiakkaan reaktio ja toiminta taltioidaan. Taltioitua dataa voidaan edelleen hyödyntää yrityksen asiakkuushallinnan strategian laatimisessa, jalkauttamisessa ja johtamisessa. (IDM 2019.)

Suoramarkkinointi perustuu yrityksen oman tai ostetun asiakasrekisterin käyttöön, jota hyödyntämällä yritys voi kohdistaa markkinoinnin toimenpiteensä. Sen merkitys on kasvanut, sillä teknologiset muutokset ovat mahdollistaneet yhä tarkemman datan keräämisen. Suoramarkkinoinnin käyttö vähentää kohdistamattoman ja räätälöimättömän kommunikation tarvetta (Kotler & Pfoertsch 2010, 112.) Sen keinoja ovat mm. suoramainonta, verkkosivut, blogit, uutiskirjeet ja telemarkkinointi.

Messut ja näyttelyt ovat yrityksen tärkeä keino löytää uusia asiakkaita, näyttää tuotevalikoimaansa, kasvattaa myyntiä ja vahvistaa brändiään. Messuilla se voi jakaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, herättää kiinnostusta tai jopa myydä tuotteitaan. Asiakas taas voi lyhyessä ajassa ja verraten kustannustehokkaasti tutustua useisiin saman alan tuottajiin, tuotteisiin ja teknologioihin. B2B-markkinoinnissa messut ovat tärkeä tilaisuus brändäyksen, asiakashankinnan, verkostoitumisen ja henkilökohtaisen myyntityön kannalta. (Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2008, 424.)

PR eli public relations tarkoittaa mediaan ja muihin sidosryhmiin kohdistettua suhde- ja tiedotustoimintaa. Tiedottaminen on harkittua ja suunniteltua toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon luomalla, vahvistamalla ja ylläpitämällä yrityksen ja yhteiskunnan välisiä suhteita ja kommunikaatiota. PR on usein johdon ja viestintäosaston hallinnoimaa ja pitkäjännitteistä toimintaa. Sen tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kertoa uutisia esim. laatu-sertifikaateista tai yrityskaupoista sekä luoda positiivista yritysimagea. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 197.) Yrityksen tiedotustoimintaa ovat mm. lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet, PR-tapahtumat, hyväntekeväisyystoiminta ja henkilöstön julkiset esiintymiset. Myös yhteistyö muiden yritysten tai tahojen kanssa auttaa yritystä laajentamaan verkostojaan sekä saamaan näkyvyyttä ja voidaan siten lukea suhdetoiminnaksi.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteesta, palvelusta, tapahtumasta tai organisaatiosta itsestään. Yritykset allokoivat vielä 1980-luvulla markkinointiviestinnän budjeteistaan mainontaan eniten (Brennan, Canning & McDowell 2011, 181,360). Tavoitteiden asetus sekä kohderyhmän valinta ovat yrityksen ensisijaisia tehtäviä ennen mainonnan suunnittelua ja kanavien valintaa. Bergström ja Leppänen jaksavat mainonnan tavoitteet informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan (2016, 310). Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettavaa ja lyhytkestoista. Tavallisimpia kanavia mainonnalle ovat ulkomainonta, internet, tv, radio, aikakausi- ja sanomalehdet. Niiden lisäksi mainonnan keinoja ovat mm. toimipaikka- ja suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2016, 305.) Kohderyhmänä mainonnassa ovat ostajat, käyttäjät ja jälleenmyyjät. Kohderyhmän koko vaihtelee laajasta (käytettäessä massatiedotusvälineitä tai ulkomainontaa) rajattuun (mainostettaessa esim. tietylle ihmisryhmälle tarkoitettussa julkaisussa kuten ET-lehti).

B2B-markkinointiviestintämixin eri työkalujen käyttöä voidaan myös tarkastella pohtimalla asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheita liidistä uusinta-asiakkaaksi (kuva 5). Mainonta, tiedotus ja suoramarkkinointi ovat tärkeitä työkaluja kasvattamaan kohderyhmän tietoi-

suutta, tällöin hankitaan liidejä. Esitteet, videot ja messut ovat keinoja herättää liidissä riittävästi mielenkiintoa, jotta tämä pyytää lisätietoa. Kun asiakas on kerännyt tarpeeksi tietoa tuotteesta eri kilpailijoilta, tämä siirtyä arvioimaan vaihtoehtojaan. Tässä vaiheessa viestinnän tärkein työkalu on henkilökohtainen myyntityö. Tällöin voidaan neuvottelemalla ja sopimalla vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Uuden asiakkaan kanssa kokeiluvaiheen jälkeen käytävä keskustelu kartoittaa tämän tyytyväisyyttä, vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta sekä antaa yritykselle tilaisuuden korjata mahdolliset tuote- tai toimitusvirheet. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 178.)



Kuva 5. Viestintämix ja asiakashankintaprosessi (mukaillen Anderson & Narus 2004, teoksessa Brennan, Canning & McDowell 2011, 178)

3.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen eli SP (sales promotions) on termi toiminnoille, jotka voivat olla joko lyhytkestoista ja taloudellis-kannusteista tai kommunikaatioaloitteellista (*kirjoittajan oma suomennos engl.: communication-initiative*) markkinointiviestintää. Suomenkielisen markkinointikirjallisuuden rajallisuuden vuoksi kirjoittaja joutui itse suomentamaan termin, koska vastaavaa termiä ei suomenkielisestä kirjallisuudesta löytynyt. Taloudellis-kannusteisella viestinnällä pyritään saavuttamaan nopealla aikavälillä tietyn tuotteen tai palvelun myynnin kasvua. Sen keinoja ovat mainoskampanjat, jotka kannustavat ostoon lupamalla taloudellista etua esim. nopeasta toiminnasta tai isommasta ostoerästä. Kommunikaatioaloitteellinen viestintä sisältää myynnin edistämisen visuaaliset ja informoivat keinot,

kuten myyntimateriaalit, valikoiman kaupallistaminen tuotteistamalla tai myyntipaikan visuaalinen suunnittelu. Myynnin edistämisen tarkoitus on nostaa brändin arvoa, vähentää asiakkaiden hintaherkkyyttä ja edistää myynnin ja markkinointikommunikaation synergiaa (Pickton & Broderick 2005, 636). Myynnin edistäminen on nykypäivänä yritysten suurin yksittäinen markkinointiviestinnällinen kuluerä, sillä ostajaa ympäröi runsas määrä brändejä ja differentioituminen on yhä vaikeampaa (Brennan, Canning & McDowell 2011, 360; Kotler 1997 kirjassa Pickton 2005, 636.)

Myynnin edistäminen voidaan määritellä seuraavasti: se sisältää ne markkinointikommunikaation toiminnot, jotka tuotteen havaittuun arvoon vaikuttamalla tai muulla kannustimella saavat asiakkaan ostamaan tai reagoimaan jollain muulla yrityksen haluamalla tavalla. Syitä myynnin edistämisen toimenpiteisiin tarttumiseen voivat olla mm. varaston tyhjentäminen, tilausten nopea saaminen tai uuden tuotteen lanseeraamisen helpottaminen.

Taloudellis-painotteinen ja lyhyen aikavälin myynnin edistäminen voi tuoda brändille hetkellistä etua mm. lisääntyneen myynnin, bränditietoisuuden tai verkkosivuvierailujen muodoissa. Sen keinoja voivat olla ilmaiset näytteet, alennukset, pakettitarjoukset, myyntipalkkiot ym. Yleisesti ne ovat ainutkertaisia, taktisia keinoja reagoida heikkoon markkinatilanteeseen. Niillä katsotaan pidemmällä aikavälillä voivan olla myös haittavaikutuksia kuten brändin imagon sekä tuotteen laatukäsityksen kärsiminen. Erilaisten kampanjat ja hintalennukset pienentävät myös myyntikatetta ja voivat johtaa vähentyneeseen myyntiin hintojen normalisoituessa (Pelsmacker, Geuens & Berg 2018, 367). Näitä myynninedistämisen keinoja yhdistävät kannusteiden käyttö, tavoitteiden tarkka määriteltävyys ja tulosten helppo mitattavuus.

Kommunikaatioaloitteinen myynnin edistäminen kuvaa niitä SP:n toimenpiteitä, jotka ovat ennalta suunniteltuja, jatkuvia ja yrityksen muun markkinointikommunikaation kanssa integroituja. Toimenpiteiden tavoitteena on lisätä myyntihenkilöstön motivaatiota myydä ja kannustaa ostajaa ostamaan vaikuttamalla positiivisesti näiden havaintoon tuotteen arvosta. Kommunikaatio-aloitteisen myynninedistämisen muotoja ovat kauppapaikan visuaalisten materiaalien tuottaminen sekä merchandising eli tuotevalikoiman tuotteistaminen. Myynnin edistämiseen kuuluvat myös myyntimateriaalit. Niillä korostetaan yrityksen tai tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä (OEH), madalletaan ostokynnystä sekä luodaan asiakassuhteita. Toimenpiteet ovat strategista, proaktiivisia, pitkäkestoisia ja suunniteltuja. (Pickton & Broderick 2005, 637.)

3.5 Myyntimateriaalit

Myyntimateriaalikategoria sisältää asiakkaalle jaettavat painetut tai sähköiset materiaalit, joiden tarkoitus on informaatiota antamalla edistää tuotteen tai palvelun myyntiä ja herättää positiivisia mielikuvia brändistä tai tuotteesta. Myyntimateriaaleja tehdään kuluttajan tai yritysasiakkaan ostohalun nostamiseksi sekä myyntihenkilökunnan työn tueksi (Pickton & Broderick 2005, 638.) Niillä voidaan tuotteiden lisäksi kertoa yrityksestä, sen arvoista, innovaatioista ja henkilöistä, joiden ongelmiin tuote on tuonut ratkaisun.

Myyntimateriaalien teho perustuu asiakkaan kokemukseen laadusta, jota taas määrittelevät korkean resoluution ja laadukkaan painomateriaalin lisäksi taitto, sanallinen ja visuaalinen sisältö, kuvamateriaalin laatu sekä taitava rajaus. Sen lisäksi on otettava huomioon kohderyhmä, jolle viestitään. Onnistuneessa materiaalissa tyyli ja sisältö kertovat kohderyhmälle, että tuote on suunnattu tälle ja sen ostaminen tuottaa arvoa. Logon ja yrityksen muiden visuaalisten tunnistimien käyttö luo tunnettuutta. Logon asemaa, väriä, kokoa ja läheisyyttä muihin layoutin elementteihin nähden määritellään ohjeistuksien avulla. Visuaalisten valintojen kuten värit, kirjasimet, kontrastit ym. avulla yritys ylläpitää brändilleen yhteneväistä ilmettä, joka luo asiakkaalle luottamusta yritykseen ja auttaa navigoimaan yrityksen viestikanavilla. Yhteydenoton mahdollisuus parantuu yhteystietojen löytyessä helposti.

Materiaali voidaan jakaa asiakkaalle painetussa muodossa toimistolla, postitse tai messuilla ja sähköisessä muodossa sähköpostitse, uutiskirjeen tai blogi-julkaisun välityksellä. Myyntimateriaaleista tavallisimpia ovat myyntiesitteet, katalogit, materiaalinäytteet ja yritysesitteet. Myös oppaat, white paper-julkaisut, tuote- ja opastevideot ovat myyntimateriaaleja.

Myyntiesite on korkealaatuinen, kuvarikas ja huomiota herättävä painettu tai sähköinen esite, jossa voidaan esitellä yksi tai useampi tuote. Kun esitellään useampi tuote, niitä yhdistää joko kategoria, mallisto, suunnittelija, materiaali tms. Mitä useampi tuote esitellään, niin informaatiohäkyn ehkäisemiseksi sitä vähemmän tietoa niistä tulee tarjota (Wheeler 2013, 174.) Esitteessä esille tuotavia OEH-ominaisuuksia (ominaisuudet, edut ja hyödyt) ovat mm.:

- **tuotteen nimi, tuotenumero tai -tilauskoodi,**
- **yrityksen logo**
- **toimittajan yhteystiedot:** yrityksen nimi, Y-tunnus, osoite, yleinen puhelinnumero ja sähköposti,
- **call-to-action** eli kutsu toimintaan, ostoon, soittoon tms.,
- kuva (jos mahdollista, tai hyödyllistä)

- myyntihenkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite,
- hintatiedot, tarjoukset, kampanjakoodit (jos mahdollista),
- tilaustiedot kuten toimitusaika, -tapa, minimimäärä, saatavuustiedot, räätälöimis- mahdollisuudet
- tuotetiedot; väri, mitat, paino, materiaali, käyttö ym.
- takuutiedot ja
- kategoria.

Listassa on lihavoituna ne tiedot, joiden on hyvä löytyä esitteestä, jotta asiakkaan tiedon- saanti, yhteydenotto ja ostaminen helpottuvat. Call-to action (CTA) eli toimintakehoite on pyyntö asiakkaalle ryhtyä toimenpiteisiin. Toimenpide voi olla esim. soitto puhelinnume- roon, käynti verkkosivulla, lomakkeen täyttö, lisätietojen pyyntö tai tapaamisen sopiminen myyjän kanssa. (Pickton & Broderick 2005, 718.) CTA:n puute tai heikkous voivat johtaa siihen, että asiakas ei ymmärrä mitä varten hän on saanut materiaalin tai miten hänen tu- lisi jatkaa.

Katalogi on kirja tai lehti, joka luetteloii koko yrityksen tuoteskaalan tai –kategorian. Tuote- esitteen kaltaisesti sen painomateriaali, -laatu ja painon ja taitto kuvastavat tuotteen ja yrityksen positioita. Katalogissa esitellään tuotteen nimi, tuotenumero, kuva, hinta ja tuote- kohtaisia tietoja, mutta koska tuotteita on paljon, tiedon määrää on syytä rajoittaa tietoäh- kyn ehkäisemiseksi. (Wheeler 2013, 174.) Katalogin alussa tai lopussa on yhteenveto toi- mittajan yhteys-, tilaus-, maksu-, toimitus- ja takuutiedoista. Sen lisäksi katalogissa voi- daan esitellä yritys lyhyesti. Katalogissakin on hyvä olla call to action.

Myyntimateriaalin on oltava johdonmukaista, selkeää ja hyvin jäsenneltyä, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo lukea ja tieto löytyisi nopeasti. Tiedonsaannin helppous viestii asi- akkaalle, että yritys todella ymmärtää tätä ja haluaa auttaa ostopäätöksen teossa. Visuaa- linen yhteneväisyys antaa yrityksestä luotettavan kuvan ja auttaa navigoimaan yrityksen kanavilla. (Wheeler 2013, 174.) Myyntimateriaali on tehokas ainoastaan, kun se on tuotet- tavissa korkealaatuisena painettuna tai sähköisenä dokumenttina.

Myyntin tukemiseksi toimittajan on varauduttava antamaan asiakkaalleen myös todellisia **materiaalinäytteitä** tai protoja tuotteen ominaisuuksien kertomiseksi Tämänkaltaisen näyte voi olla materiaali-, väri-, koko- tai muu näyte.

4 Visuaalinen suunnittelu

Graafisen suunnittelun perustana on useita lainalaisuuksia, sääntöjä ja parhaita käytäntöjä, joiden avulla katsojan visuaaliseen kokemukseen ja tiedon saantiin voi vaikuttaa. Niiden avulla voi pyrkiä ohjaamaan katsojan silmää niihin asioihin, jotka ovat tärkeimpiä sekä järjestystä, jossa katsoja näkee ne. Tämänkaltaisia lainalaisuuksia ovat mm. hierarkia ja Gestalt-periaatteet.

Myyntimateriaalin suunnitteluprosessi alkaa ongelman ja tavoitteiden määrittelyllä. Kohde-ryhmä, kilpailijat ja markkinatilanne kartoitetaan. Ideoinnissa pohditaan minkälaisia materiaaleja, missä muodossa, ja kenelle niitä tuotetaan sekä mitä niillä halutaan saada aikaan. Sen jälkeen luonnostellaan ja suunnitellaan yrityksen identiteettiin sopiva visuaalinen materiaali. Visuaalisia valintoja ovat mm. muodot, elementit, fontit, kuvat, värit, kontrastin käyttö ja tyylliset valinnat. Valintaa varten tuotetaan proto, jonka perusteella design voidaan muutosten ja hyväksynnän jälkeen toteuttaa lopullisessa muodossa. (Wheeler 2013, 175.)

4.1 Lay-out eli sommittelu

Visuaalisen sommittelun tärkeys on korostunut nykyaikana, kun visuaalisen informaation tulva vaikeuttaa ihmisen huomion saamista. On pyrittävä sommitteluihin, jotka saavat katsojan huomion, pitävät sen ja varmistavat viestin vastaanottamisen. Sisällön skannaaminen helpottuu elementtien kohdistusta ja niiden välistä tyhjää tilaa käytettäessä. Sen lisäksi harmoninen ja symmetrinen sommittelu parantaa katsojan visuaalista elämystä.

Sommitelmassa tietoa sisältävät elementit voidaan asettaa visuaalisesti arvojärjestykseen. Arvojärjestys eli hierarkia luodaan mm. elementtien sijainnilla, koolla, värillä tai jollain muulla huomiota herättävällä keinolla kuten tekstien lihavoinnilla. (MIT 2017.)

Kokonaisuuksiin ryhmittely eli miten ja missä tietoa on auttaa katsojaa hahmottamaan kokonaisuuksia ja käsittelemään suurta määrää informaatiota. Gestalt-teoriaan pohjautuvia käsitteitä eli ns. hahmolakeja käytetään graafisessa suunnittelussa ja kuvansommitelussa. Lait tarkastelevat kuinka ihminen hahmottaa visuaalista tietoa ja ne perustuvat ihmisen aivotoiminnan luontaiseen pyrkimykseen hahmottaa asioita tietyllä tavalla, täydentää keskenjääneitä muotoja, etsiä tuttuuksia ja ryhmitellä elementtejä läheisyyden tai oletetun liikkeen mukaan.

Valinnat koon tai vaaka-/ pystysuoraisuuden välillä riippuvat mediasta, jossa sisältöä todennäköisemmin katsotaan. Tulostettavan materiaalin kokoa valittaessa kannattaa miettiä käytännöllisyyttä tulostettaessa ja postittamisessa. (Wheeler 2013, 175.)

4.1.1 Hierarkia

Visuaalisten valintojen, kuten koon, värin tai sijainnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, mitkä elementit katsoja havaitsee ensimmäisenä ja siten saattaa kokea arvokkaimpana. Esimerkiksi huomiovärillä saadaan mustavalkoisessa layoutissa kyseinen tieto tulemaan esiin. Myös suuremmalla koolla kirjoitettu tai lihavoitu teksti erottuu katsojalle tärkeänä. (MIT 2017.) Elementtien sijainti on tärkeä hierarkian luoja. Länsimaisessa kulttuurissa tietoa luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, joten usein tieto esitetään niin, että tärkeänä koetut asiat ovat ylhäällä, kuten otsikko, ingressi ja kuva. Toisaalta eri medioissa layout voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi verkkosivujen layout perustuu vaakakuvan käyttöön kun taas sanomalehden artikkelin kokoon ja muotoon.

4.1.2 Whitespace eli tyhjä tila

Graafisen suunnittelun lähtökohtana on saada mahdollisimman paljon tietoa mahdutettua sommitelmaan. Ristiriitana on, että riittämätön tyhjä tila elementtien välissä voi aiheuttaa sommitelman sekavuuden ja hitaan luettavuuden. Riittävät marginaalit eli layoutin sivu-, ylä- ja alareunojen tyhjät tilat auttavat sisältöä tulemaan esiin kuten kuvio taustasta. Kuvien, palstojen eli tekstiosuuksien, ingressin, tekstilaatikoiden, otsikoiden ym. elementtien välille jäävä tyhjä tila auttaakin katsojaa ryhmittämään tietoa tehokkaammin kuin esim. viivat. (MIT 2017.)

4.1.3 Symmetria, kohdistaminen ja ruudukko

Harmonisessa sommittelussa vallitsee usein jonkinlainen symmetria. Elementtien keskittäminen pysty- ja vaaka-akseleiden ympärillä auttaa luomaan harmonisen kokonaisuuden etenkin, kun akselin molemmilla puolilla vallitsee tasapaino.

Kohdistaminen tekee sommittelusta selkeän ja sopusuhtaisen. Yleinen tapa kohdistaa elementit oikealle tai vasemmalle tai leveyssuunnassa parantaa sommitelmaa ja auttaa katsojaa skannaamaan elementtejä. Lisäksi niitä voidaan käyttää esimerkiksi ryhmittelyn havainnollistamisessa. (MIT 2017.)

Ruudukko on tehokas keino kohdistaa ja aikaansaada tasapainoinen sommitelma (kuva 6). Layout jaetaan saman levyisiin kolumneihin. Elementit alkavat kolumnin reunasta ja

jatkuvat kokonsa mukaan. Tämä on yleinen layout sanomalehdissä ja uutiskirjeissä (MIT 2017.)

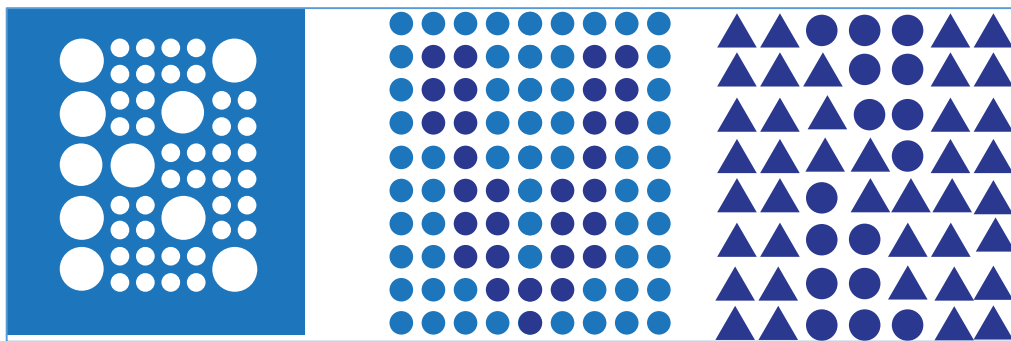


Kuva 6. Ruudukkoon perustuva layout (MIT 2017)

4.1.4 Gestalt teoria

Hahmolait kehittyivät Gestalt-psykologian koulukunnan edustajien keskuudessa 1920-luvulla (MIT 2017). Lakien käyttö perustuu elementtien samankaltaisuuteen, läheisyyteen toisiinsa nähden, säännönmukaisuuteen, oletettuun liikkeeseen, toisiinsa liittymiseen, tai kuvan ja taustan väliseen vuorovaikutukseen. Näitä lainalaisuuksia käyttäen on mahdollista aikaansaada dynaamisia ja jännittäviä sommitelmia, sekä onnistua jäsentämään tietoa helpommin hahmotettavana kokonaisuutena.

Elementtien koon, värin ja muodon samankaltaisuuksien avulla voidaan auttaa katsojaa havainnoimaan visuaalisesti tietoa ryhmittäin Samankaltaisuuden perustuvan hahmottamisen yleisin ja tehokkain keino on ryhmitellä **koon** mukaan (kuva 7). **Värin** mukaan ryhmittely (kuva 8) teho riippuu värien tai väriavaruuksien erosta. **Muodon** mukaan (kuva 9) ryhmittely on harvinaisempi ja sopineekin paremmin todella yksinkertaiseen kuvioon (Meireilles 2013, 49; Laine 2004.)



Kuva 7. Koon mukaan
(mukaillen Laine 2004)

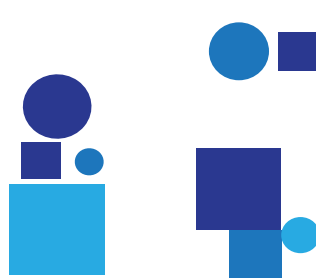
Kuva 8. Värin mukaan
(mukaillen Laine 2004)

Kuva 9. Muodon mukaan
(mukaillen Laine 2004)

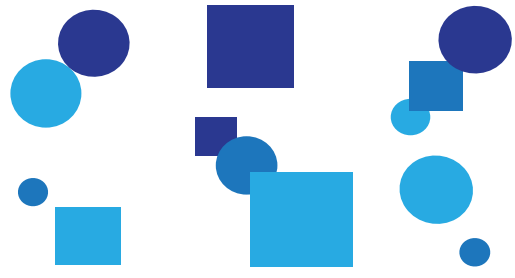
Elementtien sijainti toisiinsa nähden lienee yleisin ja tehokkain keino ryhmitellä ja auttaa katsojaa jäsentelemään tietoa. Tiedot, joiden koetaan olevan samankaltaisia, ryhmitellään toistensa lähelle. Likisyys eli läheisyys (kuva 10) toisiin elementteihin muodostaa ryhmän, ennemminkin kuin värit, muodot tai koot. Elementtien **kosketus** (kuva 11) toisiinsa muodostaa vahvemman ryhmän kuin likisyys, värit, muodot tai koot. Yläoikealla ja alavasemalla olevat elementit muodostavat selkeämmin ryhmän kuin läheisyydessä olevat elementit. Vahvimman läheisyyteen perustuvan ryhmittelyn muodostaa elementtien **limittäisyys** eli päällekkäisyys. Kuvassa 12 alavasemmalle ja yläoikealle muodostuvat vahvat ryhmät. Päällekkäisyyden ansiosta ryhmien sisällekin muodostuu kolmiulotteisuuden perustuva järjestys, jossa päällimmäistä elementti koetaan ensimmäiseksi. (Meirelles 2013, 51; Laine 2004)



Kuva 10. Likisyys (mukail-
len Laine 2004)

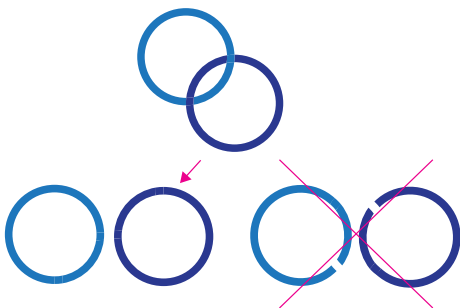


Kuva 11. Kosketus (mukail-
len Laine 2004)



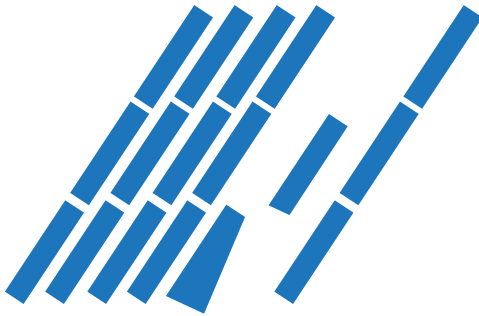
Kuva 12. Limittäisyys (mu-
kailen Laine 2004)

Ihmisen aivot pyrkivät prosessoimaan visuaalista tietoa niin, että se ymmärretään mahdollisimman yksinkertaisena ja säännönmukaisena. **Valiomuotoisuuden** periaatteen mukaan ihminen pyrkii ymmärtämään visuaalisen tiedon yksinkertaisempaan kuin se mahdollisesti onkaan (Meirelles 2013, 58; Laine 2004.) Tästä esimerkkinä kuvassa 13 esitetty muoto, joka voitaisiin tulkita kahtena katkonaisena ympyränä, mutta todennäköisempi tulkinta on se, jossa on kaksi ehjää ympyrää.



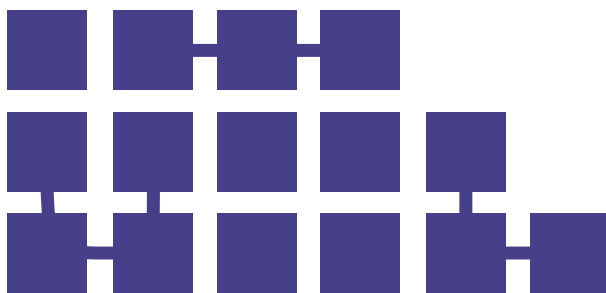
Kuva 13. Valiomuotoisuuden periaate.
(mukaillen Laine 2004)

Yhteiseen liikkeeseen perustuvat gestalt-lait ovat yleisiä graafisessa suunnittelussa. Elementit, jotka tuntuvat liikkuvan samaan suuntaan, koetaan olevan samassa ryhmässä ja viivoilla yhteen liittyneet kuviot koetaan kuuluvan samaan ryhmään. Esimerkkinä yhteisestä liikkeestä kuvassa 14 elementit, jotka näyttävät liikkuvan samaan suuntaan koetaan kuuluvan samaan ryhmään. Tämän ryhmittelyn vahvuus todentuu, kun toisistaan erilaiset ja kaukana olevat elementit havaitaan edelleen samaan ryhmään kuuluvana. (Meireilles 2013, 73; Laine 2004.)



Kuva 14. Yhteinen liike (mukaillen Meireilles 2013, 73)

Yhteenliittyminen eli connectedness tarkoittaa sitä, että elementit ovat jollain tavalla yhdistetty toisiinsa. Kuvassa 15 olevat elementit, jotka ovat kiinni toisissaan koetaan kuuluvan samaan ryhmään ja myös erossa muista irrallaan olevista elementeistä. Objektit voivat olla kiinni toisissaan viivalla tai ympyröitynä. Usein tämän koetaan olevan vahvin ryhmittymisen laeista, ja sitä käytetään yleisesti kaavioissa. (Laine 2004).



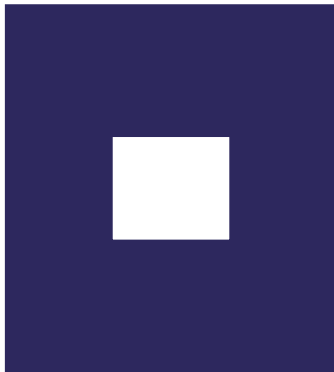
Kuva 15. Yhteenliittyminen.
(mukaillen Laine 2004)

Kohde ja alusta eli Figure and ground-metodia käyttävä sommitelma ei koostu pelkäs-
tään kuviosta, vaan myös sen taustasta. Taustan ja kuvan välinen dynamiikka luo jänni-
tettä ja kiinnostavuutta. Tämän käyttäminen tehokeinona on hyvin yleistä eritoten lo-
gosuunnittelussa. Kuvassa 16 World Wildlife Foundationin logo vuodelta 1961, joka käyt-
tää kyseistä tekniikkaa.



Kuva 16. Kohde ja alusta.
(WWF.org, 2019)

Kun kaksi elementtiä ovat limittäin, pienempi elementeistä koetaan kuvioksi, joka on suu-
remman elementin päällä, ja suurempi taustaksi. Kuvassa 17 pienempi, valkoinen neliö
nähdään kuviona sinisen, taustan päällä sen sijaan, että suuremmassa neliössä nähtäisiin
pois leikattu reikä. Tätä kutsutaan **alue periaatteeksi**. (Laine 2004.)



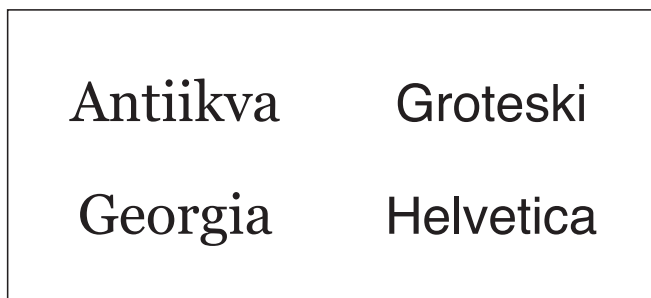
Kuva 17. Alue periaate (mukaillen Laine 2004)

4.2 Teksti

Tekstin tulee olla sekä sisällöllisesti että visuaalisesti helposti luettavaa. Sisällöllinen luettavuus tarkoittaa sitä kuinka hyvin viesti välittää asian. Visuaalinen luettavuus liittyy valintoihin typografiassa eli kirjainten ja merkkien ulkoasussa (Lammi 2009, 82.) Graafisessa suunnittelussa yleisimmät tekstit ovat pääotsikko, otsikko, ala-otsikko, ingressi, leipäteksti, lainaukset, luettelot, kuvatekstit, ja kansisivu.

Sisällön luettavuuteen vaikuttavat tekstin oikeinkirjoitus, kielen sujuvuus sekä selkeys. Kirjoitusvirheet kielivät asiakkaalle epäpätevyydestä, välinpitämättömyydestä ja herättävät epäluottamusta. Tekstin pronominit ja sijamuodot ovat johdonmukaisesti laadittu. Viestin tulee olla yrityksen äänensävyyn eli tone-of-voicen mukaista, jossa sen arvot, persoonallisuus ja kulttuuri tulevat esille. Jatkuvuus tone-of-voicessa luo asiakkaalle tuttuuden tunnetta ja luottamusta.

Kirjasintyyppi eli fontti on kirjaimien, numeroiden ja välimerkkien kokoelma. Fontin valintaan vaikuttavat sen ilme, luettavuus, mielikuvallinen merkitys ja sopivuus tarkoitukseen. Fontit voidaan jakaa tyyllisesti groteski- (sans serif) ja antiikva- (serif) kirjaimiin eli päätteettömiin ja päätteellisiin (kuva 18). Antiikva-tyylisiä fontteja pidetään niiden päätteiden vuoksi helpompilukuisina, ja usein niitä käytetäänkin pidemmissä leipäteksteissä. (Lammi 2009, 89.)



Kuva 18. Fonttityylit.

Kirjasinkokoa muuttamalla muuttuvat myös sen luettavuus ja hierarkkinen asema. Fontin lihavuusaste, kursiivi ja kapiteeli ovat kirjasinleikkauksia, jotka määrittelevät eroja kirjaimen paksuudessa, kaltevuudessa ja keskinäisissä mittasuhteissa. Erilaiset leikkaukset löytyvät tekstinkäsittelyohjelmista fontin pudotusvalikosta (kuva 19).



Kuva 19. Georgia-fontin kirjasinleikkaukset.

Koot, lihavoinnit, kursiivit, värit ym. valinnat vaikuttavat tekstin luettavuuteen ja sisällön ymmärtämiseen. Otsikoissa, nimissä ja koodeissa voidaan käyttää isoja kirjaimia. Pienet kirjaimet sopivat taas hyvin ingressiin ja leipätekstiin. Visuaalisessa luettavuudessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että teksti erottuu riittävästi taustastaan. Tähän voivat vaikuttaa fontin ulkomuoto, koko, sekä tekstin ja taustan kontrasti- ja värierot.

Fonttisysteemejä (eli mitä työssä käytetään) suunniteltaessa tulee ottaa huomioon fonttiperheiden määrä. Yleisesti selkeyden vuoksi käytetään enintään kahta fonttiperhettä. Lammi suosittelee yhden antiikvan ja yhden groteskin käyttöä harmonisen kokonaisvaikutelman luomiseksi (2007, 90.) Kirjasintyyppejä, -leikkauksia ja -kokoja valitessa kannattaa varmistaa, että ne ovat riittävän erilaisia keskenään, jotta lopputulos ei näytä virheeltä.

4.3 Kuva

”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” kuuluu sanonta. Kuvan käytön etuja ovat sen inspiroivuus, todenmukaisuus, värintoisto ja visuaalinen vetovoima. Kuva välittää tietoa nopeasti, tehokkaasti ja muistettavasti. Eri kuvatyyppejä visuaalisessa suunnittelussa ovat valokuvat, illustraatiot, luonnokset, symbolit, ikonit ja indeksit. Katsojan kuvasta saama havaintoon perustuva käsitys on sidoksissa kuvan sisältöön, asiayhteyteen, rinnastuksiin, kulttuuriperimään, ja katsojan ymmärrykseen. (Ambrose & Harris 2015, 80.)

Valokuva voi olla informoiva, kun halutaan näyttää kohde kokonaisuudessaan lähikuvineen ja yksityiskohtineen (kuva 20). Se voi myös olla imagollinen ja luoda mielikuvia tuotteen arvosta, käyttäjästä, laadusta, ekologisuudesta tms. (kuva 21). Imagollisten tuotekuvia otetaan malliston tärkeistä tuotteista, joiden katsotaan edistävän brändin rakentamista. Ne voivat olla taiteellisia ja sisältää muita elementtejä, kuten ihmisiä, rakennuksia, luontoa tms. mielikuvia ja assosiaatioita luovaa.

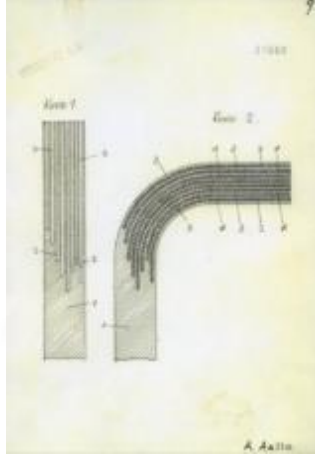
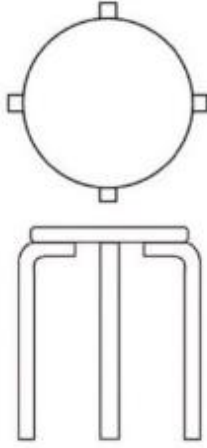


Kuva 20. Informatiivinen kuva
(Artek 2019a)



Kuva 21. Imagollinen kuva
(Parry 2013)

Tietokoneillustraatiot ovat informatiivisia demonstroitaessa muotoa, mittasuhteita ja yksityiskohtia (kuva 22). Tietokoneillustraatiot ovat usein mustavalkoisia eivätkä siten vaadi korkealaatuista väritulostinta. Ne ovat nopeita tuottaa ja muokata. **Käsin piirretyt luonnokset** (kuva 23) ovat inspiroivia ja arvokkaan oloisia.



Kuva 22. Tietokoneillustraatio (Artek 2019b)

Kuva 23. Luonnos (Aalto 1933)

Graafiset symbolit ja ikonit ovat tyyliteltyjä elementtejä, jotka voivat muistuttaa täysin, jonkin verran tai ei ollenkaan objekteja, joilla niihin viitataan. Symbolien ymmärtäminen perustuu oppimiseen, asiayhteyteen ja sopimuksenvaraisuuteen (Lammi, 2009, 162; Ambrose & Harris 2015, 86.) Vettä symboloiva aaltomainen viiva kuvaa veden pintaa, mutta sen tunnistaminen perustuu opittuun havaintokäsitteeseen. Symbolit ja ikonit elävät ja muuttavat merkitystään. Vanhanaikaisen luurillisen puhelimen ikoni ymmärretään edelleenkin puhelimeksi, vaikka nykyajan mobiilipuhelimet ovat korvanneet ne täysin. Tässä on kysymys sopimuksenvaraisesta symbolista, jossa ikoni on saanut pitää merkityksensä. Yritys voi haluta käyttää symboleja ja ikoneja viestinnässään, mutta niiden käytössä on huomioitava symbolien ymmärrettävyys kohderyhmän keskuudessa. (Ambrose & Harris 2015, 86.)

4.4 Kontrastin käyttö

Kontrasti yksinkertaisimmillaan tarkoittaa elementtien ominaisuuksien keskinäisiä eroavaisuuksia. Mitä suurempi ero, sitä suurempi kontrasti. Kontrastin käyttö graafisessa suunnittelussa on yksi tärkein työkalu dynaamisia, moniulotteisia ja kiinnostavia sommitelmia tehtäessä. Neljä ominaisuutta, joiden eroihin vaikuttamalla voi luoda kontrastia ovat koko, valo, väri ja muoto (Lammi 2010, 112.)

Samankuotoisen elementin esittäminen kahdessa hyvin eri **koossa** luo kontrastia. Myös normaalisti hyvin pienen asian esittäminen suurena voi luoda kontrastia. Koon kontrastin periaatetta voi soveltaa fontteihin, kuviin, symboleihin tms. **Valon ja varjon** välinen kontrasti on tuttu monista logoista ja taiteilijoiden kuten Caravaggion (kuva 24) teoksista. Valon ja varjon kontrasti on vahva ja huomiota herättävä. Värien käyttö kontrastin luoja on yksi suunnittelun perusideoita. Värien ominaisuuksia, joilla kontrastia voi luoda ovat mm. valoisuus-tummuus, kylmyys-lämpö, primääriys, vastavärit (kuva 25) tai saturaatio.



Kuva 24. Valon ja varjon välinen kontrasti (Caravaggio 1609)

Kuva 25. Vastavärien käyttö kontrastin luoja. (Warhol 1963)

Muodon käyttö kontrastin luoja ei ole yhtä yleistä kuin valon, värien ja koon, mutta se on silti tehokas keino. Muodot voidaan jakaa löyhästi orgaanisiin ja pehmeisiin muotoihin, kuten ympyrät, kasvit tai eläimet sekä koviin ja geometrisiin kuvioihin kuten suorakulmiot, tai viivat. Pehmeitä ja kovia muotoja yhdistämällä voidaan luoda kontrastia.

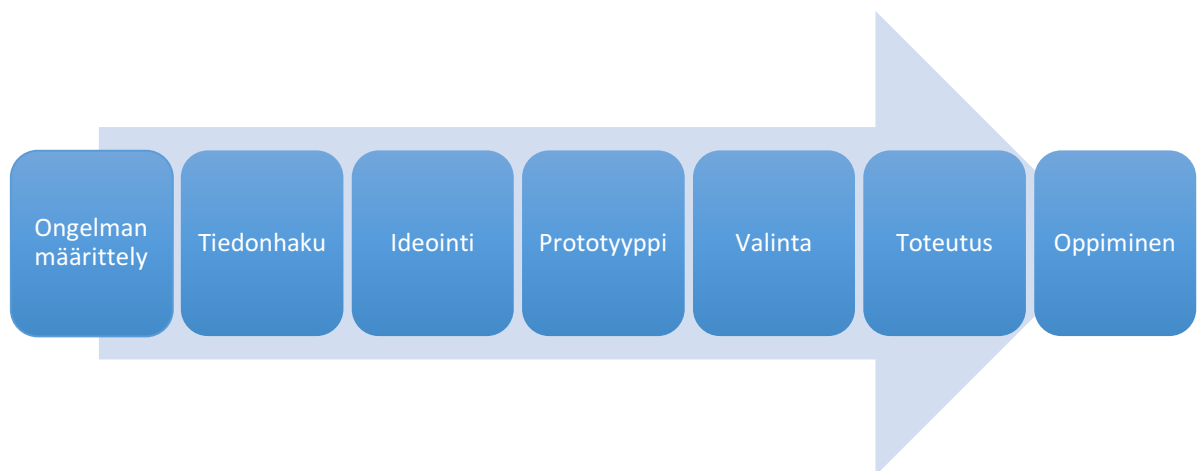
Huomioitavaa on, että jos kontrasti ei ole riittävä, se voi vaikuttaa virheeltä tai aiheuttaa tiedon hukkumisen. Liika kontrasti taas aiheuttaa vilkkaan vaikutelman, jossa katsojan keskittymiskyky voi häiriintyä.

4.5 Värit

Värit ovat graafisen suunnittelun kivijalka. Niiden merkitys suunnittelussa on suurempi kuin vain korosteena tai tehosteena käyttö; värit ilmaisevat symbolisia merkityksiä, jotka ovat juurtuneet ihmisten psyykeeseen ja kulttuureihin. Punainen ja oranssi välittävät kiihkoa ja tunnetta; sininen ja violetti ovat hillittyjä ja konservatiivisia. (Ambrose & Harris 2012, 114.) Värivalintoja tehdessä onkin huomioitava kohderyhmä, yritys sekä sisältö. Värien ominaisuudet, joiden mukaan valintoja tehdään ovat sävy, kirkkaus ja kylläisyys.

4.6 Visuaalinen suunnitteluprosessi

Visuaalisen suunnitteluprosessin (kuva 26) alussa määritellään ongelma, johon suunnitella ratkaisua haetaan. Ongelma tulee esim. asiakkaalta briiffinä, joka määrittelee vaatimukset työlle. Briiffi eli lyhyt selonteko voi sisältää mm. syyt toimeksiannon tarpeeseen, tavoitteen työlle, rajoitteet, kohderyhmäkuvauksen, lopputuotoksen muodon (printti, verkko, video), aikataulun ja budjetin. Suunnitteluüksikkö kehittää tuotteelle markkinoinnillisen väittämän, joka erottaa tuotteen kilpailijoistaan. (Ambrose & Harris 2015, 12.) Tämä tunnetaan myös nimellä USP (unique selling proposition) eli yksi selkeä syy, miksi jokin tuote on ylivoimainen (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 413.) USP:n sisäistäminen auttaa suunnitteluüksikköä tuottamaan asiakkaalle merkityksellisen tuotteen.



Kuva 26. Suunnitteluprosessi (mukaillen Ambrose & Harris 2015, 12)

Seuraavaksi suunnitteluprosessissa keskitytään tutkimaan kohderyhmää ja toimi-alaa keräämällä tietoa. Tiedonlähteitä voivat olla kohderyhmätutkimukset, joita teetetään tai ollaan teetetty. Ne tutkivat taustatekijöitä kuten demograafisia tekijöitä, elintapatottumuksia, koulutustasoa, tulevaisuudenkuvia tms. (Ambrose & Harris 2015, 16.)

Ideointivaiheessa suunnitteluyksikkö kehittelee konsepteja, joilla briiffi saadaan suorite-
tuksi. Ideointityökaluja, joita voidaan käyttää, ovat mm. brainstorming tai ideointipalaveri,
luonnostelu, jo kehitettyjen ideoiden kierrättäminen, tuotekeskeinen tai asiakaskeskeinen
ideointi. (Ambrose & Harris 2015, 18.) Ideointivaiheessa voidaan myös pohtia erilaisia tyy-
lisuuntauksia, jotka vahvistavat viestiä kuten modernismi, minimalismi, naivismi, abstrak-
tismi, nostalgia tai geometria. Ideointivaiheessa voidaan vielä täsmentää briiffin määritel-
miä, rajoitteita tai hakea lisää tietoa kohderyhmästä, jotta varmistetaan että ideoinnin tuo-
tokset eivät ole ristiriidassa asiakkaan tai tuotteen kanssa.

Suunnittelussa ideat tuodaan käytäntöön sekä visuaaliset valinnat tehdään ja layout suunnitellaan. Suunnitelma toimeenpannaan alustavaksi tuotokseksi luomalla prototyyppi, jossa käytetään usein toissijaisia materiaaleja aikataulullisista ja kustannussyistä. Protovaiheen tarkoitus on seuloa joukosta ideointivaiheessa luodut parhaat ideat tai toisaalta poistaa epävarmuutta niiden osalta, joiden toimimista käytännössä halutaan testata. Prototyyppi auttaa konkretisoimaan idean antamalla sille fyysisen ja kosketeltavan muodon, sekä auttaa suunnitellun ratkaisun arvioinnissa ja lopulta valintaprosessissa. (Ambrose & Harris 2015, 20.) Yrityksen valitessa tarkoituksiinsa parhaan suunnittelutyön kriteereinä ovat kuinka hyvin se noudattaa alkuperäistä briiffiä ja puhuttelee se asiakasta ja kohderyhmää, jotta toimeksiannon tavoitteet toteutuvat. (Ambrose & Harris 2015, 20.)

Suunnitteluprosessissa ollaan edetty toteutukseen, kun asiakas on valinnut suunnitelman. Suunnittelija toimittaa materiaalin tuotantovaiheeseen kaikkine teknisine selostuksineen ja määritelmineen. Tämä toimittaa usein materiaalin yritykselle muodossa, jossa yrityksen tulee voida käyttää, muokata tai reprodusoida materiaaleja. Suunnitteluyksikkö voi suunnittelutyön tilauksen sisällöstä riippuen olla vastuussa myös tuotannon tilaamisesta ja johtamisesta, koevedosten hyväksynnästä ja korjausten tekemisestä. Toimeksiantajan osalta prosessi loppuu, kun tälle on toimitettu tilattu materiaali ja tämä on kuitannut sen ja maksanut toimittajilleen (Ambrose & Harris 2015, 26.)

Suunnitteluprosessista oppiminen auttaa suunnitteluyksikköä kehittymään edelleen työs-
sään. Onkin tärkeä osa mitä tahansa prosessia saada palautetta: missä onnistuttiin ja
missä on parantamisen varaa. Opinnäytetyössä tämä suunnitteluprosessin vaihe avataan
kappaleessa opinnäytetyön sekä oman oppimisen arviointi (Ambrose & Harris 2015, 28.)

5 Benchmarking-analyysi

Yritys voi edistää kilpailuetuaan käyttämällä benchmarking-analyysiä eli vertailu-analyysiä, jonka tavoite on löytää ja lopulta omaksua uusia ja parempia toimintatapoja. Benchmarkingissa yritys valitsee toiminnon tai prosessin esim. verkkokaupan käyttöhelppouden kehityskohteekseen, jonka ydintekijät ja -prosessit määritellään. Esimerkkitapauksessa toiminto voi olla esim. kuvanlatauksen nopeus, klikkien vähyyys tai toimitusehtojen helppo löytyminen. Oman yrityksen prosessit toimivat vertailun lähtöpisteenä, joten niiden kartoittaminen on ensisijainen tehtävä. Sen jälkeen valitaan vertauskohteet eli parhaiten toimivat yritykset. Benchmarking-analyysi ei edellytä, että vertauskohde olisi saman toimi-alan tai markkina-alueen yritys, sillä parhaat toimijat eivät välttämättä toimi samalla alalla tai samassa maassa. Autojen tuottaja Honda on käyttänyt benchmarking-analyysissään vertauskohteena Apple Computersia. (UKEssays 2018). Parhaimmat yritykset löytyvät markkinoilta esim. verkkohaulla tai asiakkaiden suositusten kautta. Seuraava askel eli tiedon kerääminen vertailukohtien toiminnasta voidaan suorittaa asiakas- tai fokus-ryhmähaastattelulla, tutkimalla tai yritysvierailamalla. Lopuksi benchmarkingin tulokset kootaan ja niiden perusteella tehdään toimintasuunnitelma. Jalkauttamisen jälkeen toimintaa seurataan ja tarvittaessa analyysi toistetaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 338.)

5.1 Vertailtavien myyntimateriaalien valinta

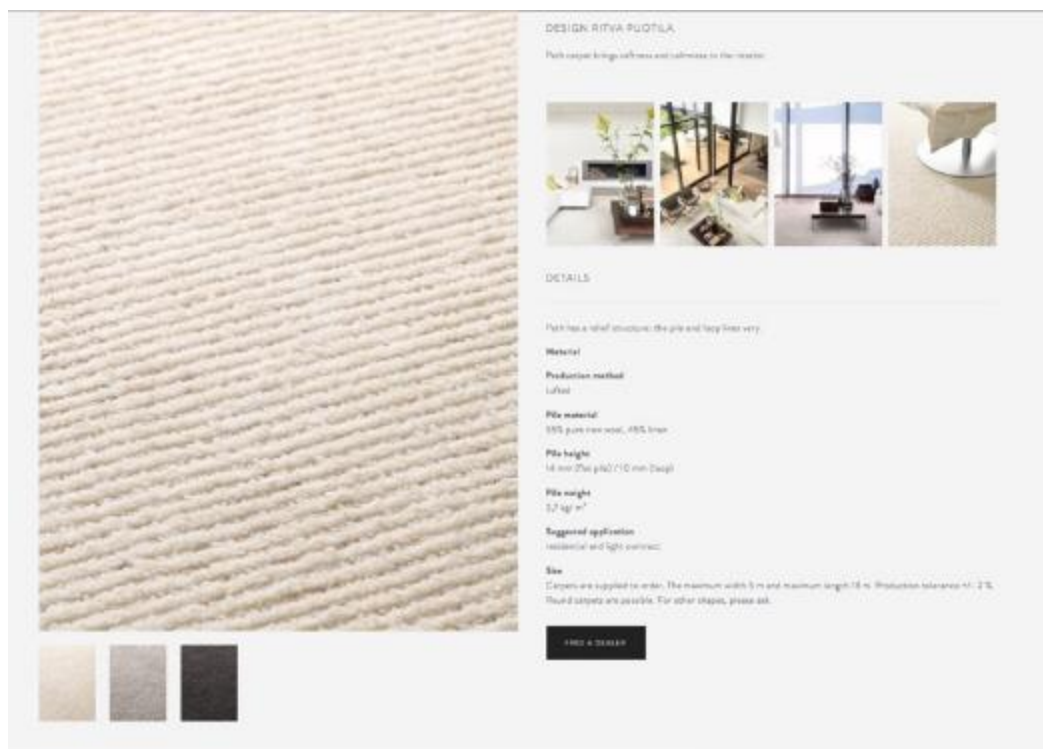
Benchmarking-analyysissä opinnäytetyön kirjoittaja vertasi best-in-class-mattoyritysten myynnin edistämismateriaaleja eli tuotekortteja ja myyntiesitteitä, jotka löytyivät verkosta. Wantedin tarpeet myyntimateriaalien suhteen toimivat vertauksen lähtökohtana, mutta analyysissä tutkittiin avaramielisesti uusia ja parhaita käytäntöjä. Sen lisäksi analysoitiin materiaalien helppolukuisuutta, visuaalista selkeyttä ja esteettisyyttä, kuvamateriaalin laatua sekä yritysilmettä.

Parhaat yritykset löytyivät toimeksiantajan suositusten perusteella ja verkkohaulla hakutermeillä: julkitila irtomatto ja irtomatto hotelli. Toimeksiantajan suosittamat vertailukohdeyritykset ovat: Woodnotes, Kasthall ja Koolmat. Koolmat edustaa useita mattovalmistajia, joista kirjoittaja valitsi tuotekategorian ja niiden myyntimateriaalien edustavuuden takia B.I.C. Luxury Carpets-yrityksen. Verkkohaussa löytyi pohjanmaalainen VM-Carpetsin edustama Edel Carpets. Analyysissä kirjoittaja pyrki löytämään mattojen myyntiä tukevaa materiaalia, joissa kerrotaan mahdollisimman selkeästi ja laajasti tuotteen ominaisuuksista. Kirjoittaja listasi Excel-taulukkoon (liite 1) tärkeimmät ominaisuudet sekä kävi materiaalit yksitellen läpi analysoiden niiden sisältöä ja tapaa, jolla se oli esitetty.

5.2 Vertailu

Woodnotes-designyritys tunnetaan paperinarumatoistaan. Analysoitu materiaali oli Path-maton myyntiverkkosivu (kuva 27). Materiaalista nousi parhaimpana puolena esiin kuvien inspiroivuus ja brändin olemus modernina ja luonnonmukaisena. Kuvista sai hyvän käsityksen asiakkaasta ja kohteesta, johon matto sopii. Kuva, jossa näkyi matto ja tuoli antoi osviittaa tuotteen tekstuurista vertauskohteen ansiosta. Tietoa matosta oli jokseenkin niukasti ottaen huomioon, että ominaisuudet mahdollistavat julkitilakäytön ja arkkitehdit tarvitsevat tiedon tehdäkseen päätöksensä. Tuotteen esittely oli lyhyt ja hivenen intohimoton: "Path carpet brings softness and calmness to the interior. Path has a relief structure; the pile and loop lines vary." (Woodnotes.com)

Positiivista oli CTA (call-to-action) eli FIND A DEALER-painike, joka vei yhteystietoihin. Oli harmillista, että tulostettavaa tai PDF:nä tallennettavaa versiota myyntisivusta ei ole. Verkkosivuilta löytyi PDF-katalogi, mutta siinä tuotekuvat olivat pienikokoisia ja tiedot rajoitettuja.



Kuva 27. Woodnotes-yrityksen Path-maton myyntiverkkosivu (Woodnotes.com)

Kasthall-yrityksen Classic-tuotteen viisisivuisen PDF-myyntimateriaalin (kuva 28) taustalla näkyi ammattimaisia materiaaleja tuottava markkinointikoneisto. Imagollinen ja laadukas kuvamateriaali antoi osviittaa kohderyhmästä. Tekstuurit ja kuviot saivat kuvissa näkyvien huonekalujen ansiosta mittakaavan. Tuotteen esittelytekstissä kirjoittaja huomasi usein toistettavan tuotenimeä. Huomattavaa oli myös yrityksen me-persononapronominin käyttö tekstissä.

Classic comes in three new patterns: Matrice Small, Matrice Large and Links. Classic is hand tufted, using a long-fiber wool yarn with a lovely luster and strong visual expression. This is our most flexible rug, available in different patterns or border in bouclé. It can be tufted into any size and shape. Classic also opens for room specific flooring and may be ordered in special colors. The very high quality of the yarn and the tight stitches of the tuft make Classic suitable to both private homes and public spaces. Classic comes in nine new powdery colors and three new patterns. (Kasthall.fi, 2019)

Tuotetiedot yksityiskohtia myöten ja eurooppalaisen standardisoimisjärjestön CEN:in (European Committee for Standardization) antamat CEN/TC 134:n (kovat, tekstiiliset ja laminaattiset lattiapäällysteet) normitukset symboleineen kertoivat luotettavasti tuotteen ominaisuuksista ja kestävydestä. Erityisen hyödyllistä oli mattojen suositeltavien kokojen antaminen. Tuotteen hoito-, puhdistus- ja valintaohjeistuksen antaminen teki tekstiosuuden melko tiiviiksi ja aiheutti kirjoittajalle tietoähkyn. Hyvä yksityiskohta oli, että esitteessä annettu yrityksen sähköpostiosoite sisälsi verkkolinkin, jotta yhteydenotto yritykseen helpotuisi.



Kuva 28. Kasthall-yrityksen Classic-maton PDF-myyntimateriaalin sivut 1-2/ 5 (Kasthall.com)

Suomalaisen Koolmatin edustaman **B.I.C. Carpetsin** Blitz-maton myyntimateriaalit löytyvät PDF-muodossa ladattavana. 4-sivuinen esite sisälsi kaksi sivua tuotetietoa (kuva 29) ja kaksi sivua yleisiä hoito- ja puhdistusohjeita. Imagokuvassa oleva järjestelmäkamera antoi osviittaa maton tekstuurin koosta sekä vahvasti käsitystä korkeasta laadusta ja uniikkiudesta. Kuvamateriaalin alaosan valottuneisuuden vuoksi valkoiset logo ja tuotenimi eivät erottuneet taustasta, joka heikensi käsitystä tuotteenkin laadusta. Värien nimeäminen oli hyvä tapa vahvistaa niiden muistamista tarpeellisen värikoodin lisäksi. Lisäksi nimen ja koodin yhdistelmä voi poistaa ikäviä kirjoitus- tai huolimattomuusvirheiden aiheuttamia sekaannuksia tilausta tehdessä.

Tuotetiedot olivat riittävät, mutta kirjoittaja jäi kaipaamaan muiden esitteiden tuote-esittely tekstiä, joka vastaisi kysymyksiin: mitä erityistä tuotteemme tarjoaa ja miten se auttaa asiakasta. Tämän tyyppinen sisältö voi auttaa erottumaan kilpailijoista edukseen.



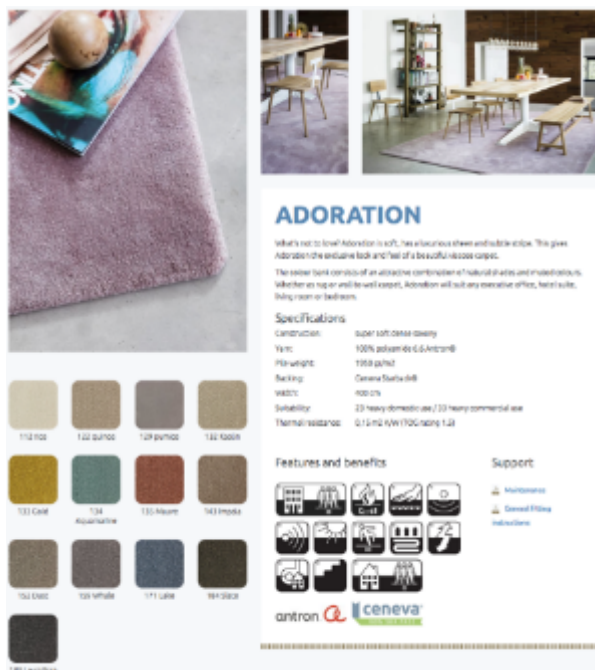
Kuva 29. B.I.C.-Carpetsin Blitz-maton myyntiesite (BIC-carpets 2019)

Pohjanmaalaisen **VM-Carpetsin** edustaman Edel-Carpetsin Adoration-myyntimateriaali (kuva 30) löytyi verkkohaulla. Kuvamateriaali oli laadukasta ja se toi esille tekstuurin ja mittasuhteet sekä antoi käsityksen käyttötarkoituksesta. Matto kestää julkista kulutusta, mutta kuvamateriaali rajasi katsojan ajatukset käyttöön kotikohteissa. Erityisen hyvää esitteessä oli kirjoittajan mielestä sivun lay-out. Kuvat rytmittivät katseen kulkua tiedottaen maton ulkonäöstä, materiaalista, käyttö- ja värimahdollisuuksista. Tuotteen nimi otsikkona erottui ja jäi mieleen. Kirjoittaja ilahtui huomattessaan tuotteiden nimeämisessä käytetyn logiikan; Adoration, Aspiration, Affection ja Ambition olivat samasta polyamidikuidusta tuftattujen mattojen ryhmä.

“What’s not to love? Adoration is soft, has a luxurious sheen and subtle stripe. This gives Adoration the exclusive look and feel of a beautiful viscose carpet.

The color bank consists of an attractive combination of natural shades and muted colors. Whether as rug or wall-to-wall carpet, Adoration will suit any executive office, hotel suite, living room or bedroom.” (Edel.com, 2019.)

Tuote-esittely auttoi kirjoittajaa havainnollistamaan tuotteen ominaisuuksia, jotka antavat sille arvoa. Teksti esitti maton julkitilakäyttömahdollisuudet. Tiedon ryhmityksessä oli onnistuttu. Tuotteen ominaisuudet (specifications), edut ja hyödyt (features and benefits) sekä tuki-tiedot (support) oli otsikoitu selkeästi ja eroteltu tyhjällä tilalla. CEN/TC 134-standardisoinnit loivat luottamusta yritykseen, vaikka Edel-brändiin ei muuten esitteessä panostettukaan.



Kuva 30. Edel-Carpetsin Adoration-maton verkkoesite (Edelcarpets 2019)

Wantedin Aura-maton myyntimateriaali (kuva 31) löytyi yrityksen kyseisen maton myyntisivulta tuotekortti-painikkeen alta. Aura-teksti otsikkona tuntui hieman suurelta verrattuna kortin muihin elementteihin, kun taas Wanted-logo olisi saanut olla hieman suurempi. Otsikon sijainti vasemmassa sivulaidassa keskityksen sijaan häiritsi myös vähän. Sivulta olisi ollut hyvä myös löytyä yrityksen yhteystiedot.



Kuva 31. Wantedin AURA-maton tuotekortti
(Wanted Interior Oy 2019b)

Kuvat olivat laadukkaita, yksityiskohtaisia ja värit toistuivat hyvin. Mattotilkku-kuvamateriaalina kertoi värimahdollisuuksista ja näytti maton tekstuuriin. Kirjoittaja jäi kaipaamaan värinimiä, jotka auttavat visualisoimaan värin. Matonpalakuvat olisi pitänyt rajata siistimmin. Maton kuvion mittasuhteista ei syntynyt visuaalista käsitystä, sillä kuvassa ei ollut mitään

vertauskohdetta ja kirjoittaja jäi kaipaamaan muiden yritysten kuvamateriaalin välittämää viestiä tavoitellusta kohderyhmästä ja brändin persoonallisuudesta.

"AURA on käsin tuftattu puhtaasta villasta. Aurattu vaikutelma syntyy yhdistämällä kahta eri korkuista nukkaa. Lanka on tiivistä kierrettyä uuden Seelannin villaa ja kestää hyvin kovaakin kulutusta. Voit määritellä maton koon ja muodon tilan tarpeen mukaan. Mattoa voi käyttää lattialla tai seinälle ripustettuna." (wantedinterior.fi, 2019)

Tuotteen esittely vahvisti käsitystä maton ominaisuuksista. Kirjoittaja jäi kuitenkin kaipaamaan Kasthallin persoonallisuutta ja arvokkuuden tuntua sekä toisaalta Edel-Carpetsin kuvailevaa ja mahdollisuuksista kertovaa tekstiä. Kirjoitusvirheitäkin kappaleessa on muutama.

Esitteestä puuttui helppolukuisuudesta huolimatta ryhmittely, vaikkakin kontrasti lihavoitujen kentanimien ja teksti-kenttien välillä auttoi jäsentämään tietoa.

5.3 Benchmarking-analyysin tulosten hyödyntäminen

Myyntimateriaalin ensisijainen tehtävä on auttaa myyjää myymään tuote sekä asiakasta saamaan päätöksen tueksi tietoa sekä ymmärtämään tuotteen tälle tuoma arvo, kuten räätälöintimahdollisuudet. Sen lisäksi myyntimateriaalin tulee olla visuaalisesti tehokas, selkeä ja brändin arvoa lisäävä.

Benchmarking-analyysin lopputuloksena kuvamateriaalin monimuotoisuuteen tulee panostaa. Wantedin mattopala-kuvien lisäksi imagolliset kuvat auttaisivat positioitumaan kohderyhmän keskuudessa, kehittämään brändin persoonallisuutta sekä kertomaan visuaalisesti tuotteen ominaisuuksista, käytöstä, kuvion tai tekstuurin mittasuhteista ja viimeistelystä. Imago kuvat voivat olla uudelle pienyritykselle kustannustehottomat, sillä maton tilaaminen kuvaustarkoitukseen sekä valokuvaaja-kustannukset ovat korkeat. B.I.C. Carpets-yrityksen ratkaisu voisi toimia Wantedillekin, jossa kuvatussa matosta näkyy vain pala. Maton päälle asetetut tuotteet auttavat luomaan identiteettiä ja käsitystä mittasuhteista.

Standardisointisymbolit kertovat EU:n sisäisesti sovittujen ja harmonisoitujen laatukriteerien täyttymisestä ja saattavat lisätä luottamusta yrityksen toimintaan. Asiakkaan pikainen tai vertaileva tiedonhaku saattaisi nopeutua käyttämällä mm. paloturvallisuudesta ja kulutuksenkestosta. kertovia, toimi-alalle tuttuja standardisointisymboleja. Kasthallin esitteen koko-opastus oli myös erinomainen tapa visualisoida tietoa.

Analyysissä tekstillisen sisällön laatu ja määrä vaikuttivat kirjoittaja saamaan käsitykseen yrityksestä ja sen valikoimasta. Kasthall vakuutti itsevarmuudellaan ja toistollaan. Myös Edel-Carpets onnistui kertomaan maton ominaisuuksista ytimekkäästi. Wantedin esitte-lyssä voitaisiin tuoda persoonallisesti esille tuotteen hyötyjä, jotka eivät muuten tule tuote-tiedoista esille. Kieltä voisi rikastaa esimerkiksi sanomalla:

”Erinomaisen kulutuksenkestokykynsä ansiosta Aura soveltuu hyvin julkitiloihin esimerkiksi hotellin sohvaryhmän alle. Oli käyttökohde sitten seinä tai lattia, Aura dekoratiivisuutensa lisäksi parantaa sisätilan akustiikkaa poistaen suurissa tiloissa esiintyvää kaikua sekä vai-mentaen korkeita ääniä.”

Muut esitteet olivat englanniksi, mutta Wantedin tuotekortti oli suomenkielinen verkkosivu-jen ollessa englanninkieliset. Wantedin asiakkaat lienevät lähinnä suomalaisia sisustus-arkkitehtejä, mutta kirjoittaja jäi miettimään olisiko englanti myyntimateriaalienkin kielenä ollut yhteneväisempi verkkosivujen kanssa.

Sommittelussa kirjoittajan mielestä Edel-carpets onnistui parhaiten. Kuvien ja tekstin ryh-mittelyn käyttö oli optimaalista selkeään tiedon havainnollistamiseen. Tietoa oli tarpeeksi asiakkaan päätöksen tekemistä varten, mutta esite ei tuntunut täyteen tupatulta. Kasthall taas onnistui laadukkaan, brändiä vahvistavan esitteen luomisessa. Wantedin tuotekortti oli selkeä, mutta kirjoittaja jäi kaipaamaan persoonallisuutta ja ulkoasua. Esitteen selke-ällä, mutta esteettisesti taidokkaalla suunnittelulla Wanted pystyisi antamaan enemmän tietoa asiakkailleen ja erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan.

6 Myyntimateriaalit

Produktin suunnittelulle antaa sysäyksen toimeksiantajan briiffi, jonka mukaan opinnäytetyön kirjoittaja suunnittelee tuotteen. Tuotteen suunnitteluun tämä käyttää tutkimustietoa alasta ja kohderyhmästä sekä visuaalista materiaalia, jota Wanted on jo tuottanut, kuten verkkosivut, käyntikortti, myyntiesitteet tms. Proton kirjoittaja toimittaa toimeksiantajalle tämän hyväksynnän tai kommenttien saamista varten. Viimeisenä vaiheena kirjoittaja toimittaa produktin toimeksiantajalle.

6.1 Briiffi

Wanted Interior on antanut kirjoittajalle toimeksiannon suunnitella myyntimateriaaleja, jotka esittelevät yrityksen tuotteita. Produktina ovat Hohto-nimiselle matolle myyntiesite, tuotekortti ja materiaaliseloste, joka kiinnittyy tuotepakkauksen kylkeen. Sen lisäksi toimeksiantaja tilasi yleiset koko mattomallistolle tarkoitetun hoito-ohjeen ja koko-ohjeistuksen. Myyntiesite ja materiaaliseloste ovat painotuotteita, kun taas tuotekortti, koko- ja hoito-ohjeet ovat PDF-muotoisia tiedostoja. Produkti tulee toimimaan pohjana malliston kaikille tuotteille, joten kirjoittaja toimittaa alkuperäiset InDesign-tiedostot osana produktia toimeksiantajalle. Aikatauluna on opinnäytetyön aikataulu eli produktin tulee olla valmis 20.5.2019 mennessä.

Toimeksiannosta rajataan pois viestintä-aikatauluun, -budjettiin ja -kanaviin liittyvät seikat. Toimeksiantajan kannalta oli hyödyllisintä, että hän saa valmiit materiaalit, joiden jakamisen yksityiskohdista asiakkailleen tämä itse päättää.

6.2 Tiedonhaku

Kirjoittaja on kerännyt tietoa haastattelemalla yrittäjää ja etsimällä alan tutkimustietoa verkkohauilla. Tieto asiakkaasta, markkinoiden rakenteesta ja asiakkaan toiminnasta siellä auttaa kirjoittajaa tuottamaan toimeksiantajalle sekä asiakkaalle hyödyllisiä myyntimateriaaleja. Samalla tieto Wantedin toiminnasta asiakasympäristössään auttaa suunnittelijaa kehittämään arvolupauksen, jonka myötä sen kilpailuedut selkenevät.

6.2.1 Kohderyhmä

Sisustusarkkitehdit SIO ry:ssä (sisustusarkkitehtien ammatillinen järjestö) on 740 jäsentä (SIO 2019a), joista osa toimii julkitilasisustussuunnittelijana. Opinnäytetyön kirjoittaja päätelee, että sisustusarkkitehdit SIO ry:n jäsenmäärä on lähellä, mutta suurempi kuin todellinen kohderyhmän koko.

Pikainen vilkaisu SIO ry:n jäsenlistaan osoitti, että 74:stä arkkitehdista 63 oli naisia ja 11 miehiä. Vaikka tulos on vain suuntaa antava, voidaan olettaa alan olevan naisvaltainen. Lähtään asiakaskohderyhmää ei voi luokitella suurella varmuudella, mutta koulutustason ollessa joko taiteen kandidaatti tai maisteri, alin ikäluokka lienee 25-vuotta ja ylin eläkeikää hipova 64-vuotias, jolloin keskimääräinen ikä voisi olla 45 vuotta. SIO:n jäsenyrityksistä 64 olivat pääkaupunkiseudulle sijoittuneita ja loput sijoittuivat tasaisesti Suomen muihin suurimpiin kaupunkeihin kuten Tampereelle, Turkuun ja Ouluun. On siis todennäköistä, että arkkitehditkin asuvat pääkaupunkiseudulla tai kaupunkialueella. (SIO 2019b.)

Ornamon vuonna 2017 teettämään työmarkkinakyselyyn vastanneiden muotoilijoiden kokonaisansioiden keskiarvo oli € 3470. Kokoaikaisissa työsuhteissa heistä oli 85%. Ylitöitä heistä on tehnyt lähes joka toinen. Muotoilijat tekevät pidempää työviikkoa kuin suomalaiset palkansaajat yleensä. (Ornamo 2017.)

Toimeksiantajan mukaan sisustussuunnittelun alalla toimivat, korkeakoulutetut henkilöt ovat kulttuurillisesti valveutuneita, liberaaleja ja muutoshenkisiä. He ovat liberaaleja ja aikaisia käyttöönottajia, sillä työnsäkin puolesta he visioivat toimivia ratkaisuja ennen niiden käyttöönottoa. He lukevat ja käyvät kulttuuritapahtumissa. Visuaalisina ihmisinä he haluavat ympäröidä itsensä esteettisillä tuotteilla ja identifioituvat enemmän moderniutta ihannoiviksi kuin luksusta kaipaaviksi. He matkustavat mieluummin Como-järven rannalle Italiaan kuin Kanarian saarille. (Giordano, 2018).

Kirjoittajan käsitys kohderyhmän keskivertoasiakkaasta onkin 45-vuotias nainen, joka on korkeakoulutettu, asuu Helsingissä, tekee pitkäköjöä työpäiviä, käy taidenäyttelyissä ja viettää lomansa Italian pikkukaupungeissa. Hänen minimalistisessa kodissaan on designhuonekaluja ja taidetta. Hän tekee mielellään itse ruokaa, mutta nauttii myös ravintoloissa syömisestä. Hänen tyyliinsä on minimalistinen ja hän ostaa vähän, mutta laadukasta. Hänen ystävänsä ovat myös korkeakoulutettuja ja asiantuntijoita alallaan. Hän on aviossa ja hänellä on yksi lapsi. Hänen työpäivänsä ovat hyvin erilaisia keskenään eivätkä rajoitu toimistotyöhön. Hän matkustaa junalla sisustuskohteisiin, jotka voivat olla muissa kaupungeissa tai jopa maissa. Junassa ollessaan tämä lukee kirjaa tai tekee älypuhelimellaan taustatyötä. Hänen työntekonsa ei rajoitukaan työpaikkaan tai -aikaan. Hän ideoi ja tutkii silloin kun inspiraatio tulee, eikä silloin kun on työaika. Ja siksi on tärkeää, että hänellä on kaikki tarvittava tieto käytettävissään, oli hän missä tahansa.

6.2.2 Wantedin arvolupaus

Sisustusarkkitehdin tilasuunnitteluprosessi (kuva 32) alkaa tämä etsiessä tietoa erilaisista ratkaisuista ja materiaaleista. Asiakas haluaa tietää hinnan, materiaalit, tuotteen ominaisuudet, tilausyksityiskohdat ym. Asiakkaat etsivät tietoa verkkohauulla, messuilta, lehdistä, sosiaalisesta mediasta, myyntimateriaalikirjastostaan ja kollegoiltaan. Wanted viestii asiakkailleen verkkosivuillaan, myyntimateriaaleilla, sosiaalisessa mediassa, henkilökohtaisen myyntityön avulla ja messuosastoilla. Sen lisäksi se osallistuu design-alan tapahtumiin, joissa se edistää brändinsä tunnettua ja luo suhdeverkostoaan. Wanted pyrkii myös ottamaan suoraan yhteyttä asiakkaisiinsa, jotka ovat saaneet toimeksiannokseen julkitilaisustusprojektin. Wanted Interiorin on tärkeä tuntea asiakkaansa, heidän projektinsa ja tarpeensa. Lisäksi sen tulee varmistaa, että asiakkaat tuntevat Wantedin malliston sekä sen mahdollisuudet ja rajoitukset (Giordano, 2018.)



Kuva 32. Sisustusarkkitehdin suunnitteluprosessi

(mukaillen Giordano, 2018)

Kun asiakas ymmärtää tuotteen mahdollisuudet ja rajoitukset, hän voi määritellä tuotteen ominaisuudet ja valita mahdollisten toimittajien väliltä. Valinnan tekemiseen vaikuttavat valinnan kustannukset. Asiakkaalle kustannukset maton hankinnasta syntyvät suunnitteluun käyttämästään ajasta, ostoprosessista, protovaiheesta, matkustamisesta ja myyntimateriaalin säilyttämisestä. Kustannuksia syntyy myös tavarantoimittajan vaihtamisesta. Tuttu yhteistyökumppani saattaa tarjota asiakkaalle kanta-asiakas-, uusintaostos- tai muita etuja, joita se ei saa Wantedilta. Yritys saattaa olla isompi, maineikkaampi tai tarjota markkinointi-, verkostoitumis- ym. etuja. Uuteen toimittajaan liittyy riskejä, jotka lisäävät kustannusten kertymisen mahdollisuutta asiakkaalle, kuten toimituksen myöhästyminen, tuotevirhe, kommunikaatio-ongelmat tai palveluun liittyvät epäkohdat.

Wanted Interiorin rugs-mattovalikoiman väri-, kuosi-, muoto-, materiaali-, koko-, korkeus- ja toimitusvaihtoehdot ovat huomattavat. Wantedin valikoiman kilpailukykyinen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksiin, asiakasymmärrykseen ja kilpailijavertailuun (Giordano, 2018). Sen lisäksi Wanted Interior tarjoaa asiakkailleen vastuullisen tuotannon EU:ssa, jossa tuotantoa säätelevät työntekijöitä ja ilmastoa suojelevat säädökset. Lisäksi toimitusajat ovat nopeammat ja kuljetus kuormittaa ympäristöä vähemmän. Näiden etujen lisäksi Wanted tarjoaa asiakkailleen asiantuntevaa palvelua läpi suunnitteluprosessin, auttaen tätä löytämään ratkaisun ongelmaansa ja tarjoten tälle tukea valintaansa.

6.3 Ideointi

Wanted Interior Oy:n logo, painettu materiaali ja verkkosivut ovat tyyliltään minimalistiset. Tekstiilituotteiden pehmeydelle on pyritty luomaan kontrastia ja uskottavuutta, kuten Systematic-maton imagokuvien teollissävytteisen kuvauspaikan kovan ja kylmän betonielementin käytöllä (kuva 33).



Kuva 33. Systematic-maton imagokuva (Wanted Interior Oy 2019a)

Suunnittelussaan kirjoittaja haluaakin käyttää minimalismia suunnittelun lähtökohtana luomaan jatkuvuutta, kontrastia, uskottavuutta ja korkeadesignin mielikuvaa. Minimalismin sanotaan olevan vastine modernin elämän kaaokselle ja stimulanttien tulvalle. Se kumpuaa modernismista ja geometriasta, ja sen yleisimpiin visuaalisiin ominaisuuksiin kuuluvat geometria, suorakulmat, elementtien välinen tasa-arvo, neutraalit pinnat ja teolliset materiaalit. Se ei pyri kuvaamaan yksityiskohtaisesti, vaan siinä väri, muoto ja tila kuvataan niin yksinkertaisesti, että niiden olennaisin luonne tulee esille. Silloin, kun työstä ei voi enää poistaa mitään, on minimalismi saavutettu. (Johnson 2010.)

Minimalistisessa graafisessa suunnittelussa valkoista tilaa hyödynnetään maksimaalisesti. Suunnittelun painopiste on sisällössä ja kaikkien elementtien tarpeellisuus on selitettävissä. Minimalismi suosii yksinkertaisuutta, selkeyttä ja suoraviivaisuutta. Layout on jaoteltu mahdollisimman harvaan osaan. Gradienttien ja varjostusten sijaan käytetään selkeitä muotoja ja värejä. Fontit ovat usein sans serif-tyyppisiä, selkeitä ja yksinkertaisia, joissa luettavuuteen on panostettu. Usein käytettyjä minimalistisia fontteja ovat Helvetica, Futura ja Century Gothic. Serif- ja kaunokirjoitusfontteja voidaan käyttää, mutta kokonaisuuden on pysyttävä selkeänä. (Johnson, 2010).

Ideoinnin työkaluina suunnittelija käyttää luonnostelua ja hyväksi koettujen ideoiden kiertämistä. Suunnittelija pyrkii käyttämään joitain yrityksen jo luo-omia ideoita työssään.

Wantedin logo on jo kehitetty, eikä ole järkevää tässä vaiheessa brändinrakennusta muuttaa sitä. Wantedin verkkosivuilla ja painetuissa materiaaleissa käytetty Futura-fontti sopii hyvin minimalistiseen suunnitteluun, mutta sen lisäksi kirjoittaja aikoo testata muita kirjaintyyppisiä, jotka sopivat fonttiperheeseen ja brändiin.

6.4 Suunnittelu

Suunnittelussa käytettiin Adobe CS:n Photoshop-ohjelmaa kuvankäsittelyyn, Illustrator-ohjelmaa vektorikuvankäsittelyyn sekä InDesign-ohjelmaa taittoon. Lopulliset tuotokset tallennettiin PDF-muodossa paino- ja julkaisuvalmiiksi tiedostoiksi. Painomateriaaleissa tulee olla 3 mm:n levyiset bleed-osiot joka leikkuureunaan ja tiedostojen väriprofiilin tulee olla CMYK-muodossa. Digitaalisessa tiedostossa ei tarvita bleedejä ja väriprofiilin tulee olla RGB-muodossa.

Tuotosten toteutustapa perustui toimeksiantajan toiveiden, kohderyhmän tarpeiden sekä kirjoittajan resurssien väliseen kompromissiin. Esimerkkinä kompromissista on seuraava: kirjoittaja sommitteli myyntiesitteen taitettuun A5-kokoon, koska siten se mahtuisi materiaalilaatikon sisään ja on yhteneväinen aikaisempien esitteiden kanssa. Aikaisempien Wantedin myyntiesitteiden painomateriaali oli mattapintaista kartonkia. Suunnitellun myyntiesitteen painomateriaaliksi valittiin kuitenkin silk-pintainen eli hieman kuultava kartonki, sillä värinosto paranee painopinnan pienen kiillon myötä.

Suunnittelu toteutettiin minimalismi-tyylisuunnan mukaisesti, sillä Wanted Interior sekä sen kohderyhmä usein määrittelee itsensä usein minimalismin edustajiksi (Giordano, 2019). Kirjoittaja omaksui ajattelutavan, jonka mukaan minimalismi toteutuu vasta kun työstä on poistettu niin paljon kuin riittävän tiedonannon kannalta on mahdollista. Produktissa valkoista tilaa pyrittiin jättämään puhtaan ja pelkistetyn ulkoasun saavuttamiseksi.

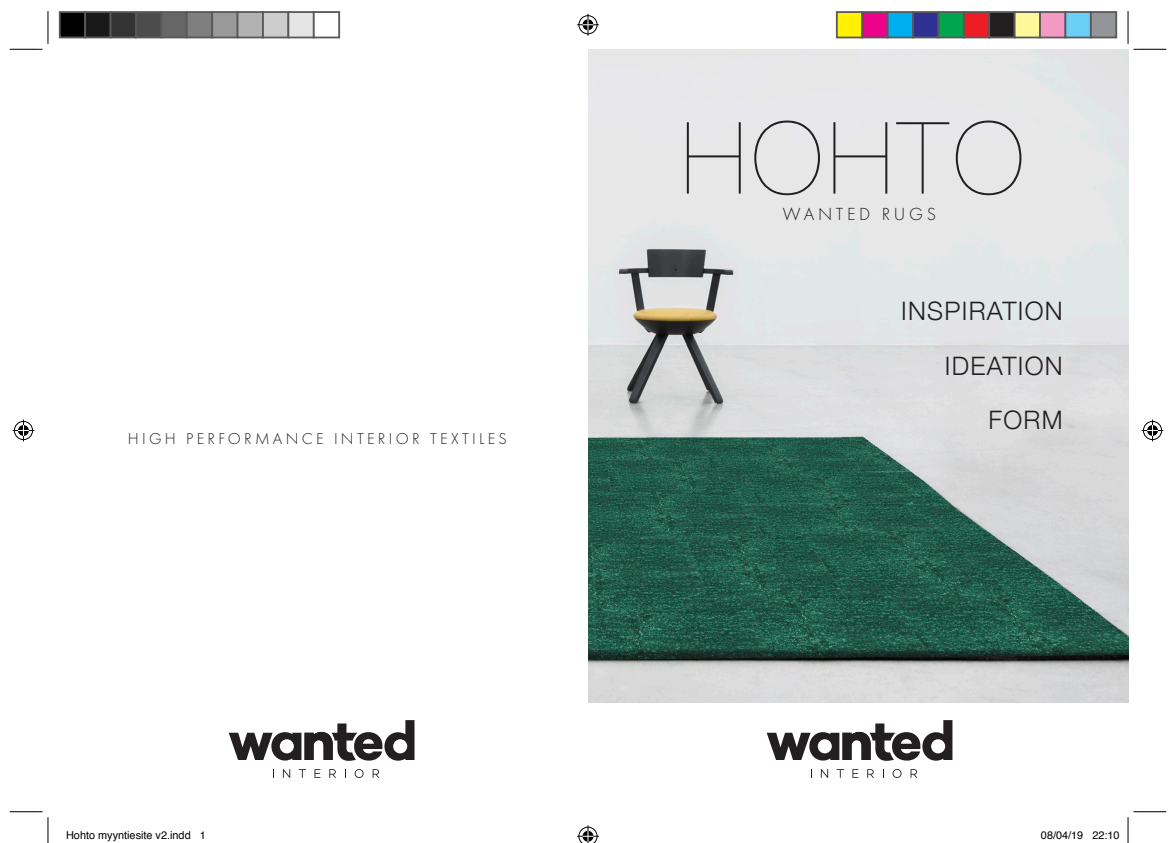
HELVETICA NEUE ULTRA LIGHT
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # € % & / () = ? ` ^ * _ ; : °

Kuva 34. Helvetica Neue Ultra Light kirjasin.

Kirjoittaja halusi laajentaa yrityksen fonttisysteemiä uudella, yrityksen jo käyttämään Futura-fonttiin sopivalla kirjasimella. Helvetica Neue Ultra Light (kuva 34) oli kirjoittajan valinta Futuran fonttipariksi. Tämä koki, että kyseisen fontin voima oli sen kirjainten suhteellisessa leveydessä, keveydessä ja yksinkertaisuudessa. Helvetica Neuen käyttö rajoitettiin

tuotenimiin ja otsikoihin. Kirjasintyyppi Helvetica Neue on vapaasti käytettävissä kaupallisissakin painetuissa materiaaleissa, mutta verkkosivuilla sen käyttö kaupallisessa tarkoituksessa on maksullista, kuten useimpien fonttien. Mikäli Wanted Interior haluaa käyttää Helvetica Neuea myös verkkosivuillaan, sen on ostettava lisenssi siihen. Arimo on Google web fontti, jonka ulkoasu on hyvin samankaltainen kuin Helvetica Neuen, mutta jonka luvallinen verkkokäyttö on maksutonta.

Suunnittelutyö aloitettiin **myyntiesitteestä** (kuva 35). Myyntiesitteen markkinointiviestinnällinen tarkoitus on herättää kohderyhmän edustajan mielenkiinto ja johdattaa tämä yhteydenottoon sekä lisätiedusteluihin. Sen sisällön on oltava inspiroiva ja ajatuksia herättävä, eikä niinkään informoiva. Kirjoittaja luonnosteli InDesign-ohjelmalla 4-sivuisen myyntiesitteen taitetulle A5-pohjalle. Kirjoittaja testasi erilaisia visuaalisia valintoja, joissa tuotekuvan sekä tuotteen ja yrityksen nimien oli oltava keskeisessä asemassa esitteen kannessa.



Kuva 35. Hohto-maton myyntiesite sivut 1 ja 4.

Kirjoittaja koki haasteita suunnitteluprosessin aikataulutuksessa. Toimeksiantajalla oli Hohto-matosta ainoastaan 30 x 30 cm pala, josta otettua valokuvaa kirjoittaja yritti käyttää taitossaan. Liian myöhään prosessissa kirjoittaja totesi, että kuva ei kerro tarpeeksi tuotteen arvosta tai Wantedista brändinä. Tässä vaiheessa toimeksiantaja oli jo aloittanut prosessin valokuvausproton hankkimiseksi, mutta sen valmistuminen ajoittui opinnäytetyön valmistumisen kannalta liian myöhään. Kirjoittaja päätti käyttää Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa Signals-maton imagokuvan muokkaamiseen. Pienikokoisesta mutta korkea-resoluutioisesta Hohto-mattopalan kuvasta kirjoittaja kokosi maton, jonka asensi imagokuvaan (kuva 36). Maton perspektiivi muutettiin kuvan maton mukaiseksi ja siihen lisättiin tarvittavat varjostukset kuvan todentuntuisuuden lisäämiseksi.



Kuva 36. Signals-maton imagokuva, jossa vasemmalla näkyy alkuperäinen matto ja oikealla suunnittelijan tekemä retusointi Hohto-matosta.

Otsikkoon kirjoittaja päätyi valitsemaan suuren kirjasinkoon, sillä näin teksti näkyy paremmin ohuutensa takia. Tuotenimen keskeinen asema ja suuri koko herättävätkin asiakkaan huomion, joka siirtyy sivulla alaspäin imagokuvan mattoon. Asiakkaan havainto Hohto-matosta designtuolin edessä minimalistisessä ympäristössä auttavat tätä yhdistämään tuotteen katsojan ymmärrykseen arvosta ja laadusta. Maton luoma tumma alue ohjasi muiden elementtien sijoittumista layoutissa. Kuvan vaaleanharmaa tausta toimi pohjana myös tuotenimelle. Toimeksiantajan ohjeistuksen mukaan mustan yrityslogon taustan tulee olla aina valkoinen, joten kirjoittaja rajasi kuvan jättäen sivun alalaidan eli logon taustan valkoiseksi. Logo sivun alareunassa edesauttaa asiakkaita visuaalisesti yhdistämään mielessään laadukkaan tuotekuvan brändiin. Sen lisäksi logon toistuva näkeminen läpi asiakas kohtaamisten lisää asiakkaan bränditietoisuutta.

Toimeksiantajan toiveena on ollut kiteyttää missionsa ja tämä onkin sloganmaisesti paltellut verkkosivuillaan sanoja kuten design, laatu, vastuullisuus ja inspiraatio. Missionsa mukaan Wanted haluaa tukea asiakkaitaan design-prosessissa. Kirjoittajan mielestä sanat

INSPIRATION IDEATION FORM kuvasivat hyvin design-prosessia, jossa innostus eli inspiraatio johtaa idean kautta muodon syntyyn. Kirjoittaja päätti käyttää näitä sanoja esitteen kansisivulla. Näiden kolmen sanan asettua linjaan sivun oikealle laidalle teksti muodostaa vinoneliön, joka on diagonaalisesti symmetrinen kuvassa olevan maton muodostaman vinoneliön kanssa. Kirjoittajan mielestä asetelma oli toimiva ja dynaaminen.

Toimeksiantajan pyrkimys on selventää asiakkaidensa mielissä eri toimintojaan kuten Wanted Rugs, Wanted Curtains, Wanted Collaborations jne. Siksi tämä toivoi suunnitteluvaiheessa, että teksti Wanted Rugs lisättäisiin myyntiesitteen kanteen. Tämä kategoriasta kertova teksti tulee olemaan kaikissa Wantedin myyntiesitteissä keskitetysti tuotenimen alapuolella. Viimeinen sivu jätettiin tarkoituksenmukaisesti valkoiseksi logoa ja tekstiä: HIGH PERFORMANCE INTERIOR TEXTILES lukuun ottamatta. Päätös perustui minimalismin periaatteisiin.



Kuva 37. Hohto-maton myyntiesite sivut 2 ja 3.

Myyntiesitteen sisäaukeamalla (kuva 37) asiakkaalle tarjotaan tietoa tuotteesta, sen ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja rajoitteista, jotka luovat arvoa asiakkaalle. Esitteen ei kuitenkaan tarvitse sisältää kaikkea tietoa, sillä sen tavoite on herättää kiinnostusta, kun taas tuotekortin tarkoituksena on avustaa asiakasta lopullisen suunnittelutyön ja ostopäätöksen tukena. Sisäaukeaman asetelma on yksinkertainen. Tällä kirjoittaja toivoi aikaansaavansa selkeämmän ja helpommin luettavan kokonaisuuden, jossa olennaisin tulisi

esille. Tuote-esittelytekstin sisällössä korostettiin kohderyhmää kiinnostavia olennaisimpia etuja ja hyötyjä. Asiakkaiden esimerkiksi pitäessä kiiltoa halpuudesta kielivänä ominaisuutena (Giordano, 2019), käytettiin termiä ”subtle sheen” kertomaan, että tuotteella on hienovarainen kiilto. Hohdon erityinen ominaisuus johtuu materiaalivalinnasta eli siitä, että M-matto sisältää 25% kiiltävää tencel-kuitua. 75% kuidusta on villaa, josta matto saa kulutuskestävyytensä ja sitä voidaan käyttää julkitiloissa. Lisäksi tekstissä kerrottiin maton käyttömahdollisuuksista sekä väri-, koko- ja muotomahdollisuuksista. Tekstin sisällössä myös toistettiin tuotteen nimeä tehokeinona. Tuote-esittelyn kielivalinnaksi tuli toimeksiantajan hyväksymänä englanti, sillä se on johdonmukaista verkkosivujen kielivalinnan sekä vertailuanalyysin tulosten kanssa. Toimeksiantaja toivoi myös kirjoittajan käyttävän amerikkansuomen kieltä. Perusteluja toiveelle ovat yrittäjän Amerikan-suomalainen tausta sekä yrityksen kansainvälistymisstrategia.

Kirjoittaja päätyi visualisoimaan tietoa toiveenaan iskostaa asiakkaan mieleen käsitys räätälöinnin mahdollisuuksista. Värimahdollisuuksia havainnollistaakseen kirjoittaja kokosi aukeaman vasemmalle sivulle väripaletin. Plus-merkki symboloi värikombinaatioiden mahdollisuuksien rajattomuutta niitä ollessa satoja. Värit tehtiin Photoshop-ohjelmalla, ja ne perustuvat olemassa oleviin lankaväreihin sekä toimeksiantajan alustaviin ajatuksiin seuraavan sesongin teemoista. Kirjoittajan luomat värivisualisoinnit eivät ole mallistossa, joten ne on hyvä päivittää malliston valmistuessa. Maton muodon räätälöintimahdollisuuksista kertoakseen kirjoittaja päätyi käyttämään kaikkein yksinkertaisimpia muotoja eli neliötä, ympyrää, kolmiota ja tiimalasia. Kirjoittaja teki muodot Illustrator-ohjelmalla. Call to action on: contact us eli ota meihin yhteyttä. Kattavien yhteystietojen selkeä näkyvyys sisäaukeaman alalaidassa lisää yhteydenoton mahdollisuutta.

Tarvittaessa materiaali voisi toimia myös yksisivuisena, jolloin sivut 1 ja 3 olisivat kaksipuolisen A6-kokoisen sivun molemmilla puolilla. Myyntiesitteen ollessa painotuote kirjoittaja pohti mahdollisuutta digitaaliseen esitteeseen, jonka voisi jakaa sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeen välityksellä.

Tuote-kortin (kuva 38) tarkoitus on antaa tarvittavat tuotetiedot, jotta asiakas voi niiden perusteella tehdä design-määritelmät suunnitelmaansa sekä saada toimittajalta hintatarjouksen. Se siis vastaa jo kiinnostusta esittäneen asiakkaan eli prospektin tarpeeseen arvioida tuotteita ja vertailla niiden ominaisuuksia kilpailevien tuotteiden kanssa. Suunnittelu tehtiin InDesign-ohjelmalla.

HOHTO

wanted
INTERIOR



HOHTO is a hand-tufted area rug with subtle sheen. The effect is achieved by tufting together durable 100% New Zealand wool with lustrous Tencel-fiber from eucalyptus tree. HOHTO is suited for use both in public spaces and private homes.

HOHTO is incredibly versatile as it can be ordered in almost any combination of colors, shape, and size. Whether placed on the floor or wall, it will add warmth and sound absorption to any space.

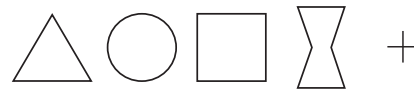
SPECIFICATIONS:

Product name:	Hohto	Size:	Customizable
Category:	Hand-tufted wool rugs	Shape:	Customizable to most shapes
Designer:	Wanted Design Studio	Weight:	4500 g/m ²
Material:	70% wool / 30% Tencel	Edge finish:	Canvas binding on reverse side
Pile height (cut):	12/14 mm	Fire classification:	Cfl-s1, suitable for public interiors
Color:	Hundreds of options	Country of origin:	Hand-tufted in EU

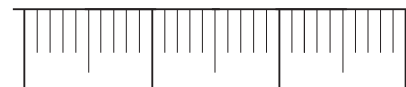
HUNDREDS OF COLOR OPTIONS



CUSTOMIZABLE TO MOST SHAPES



AND SIZES



CONTACT US FOR MORE INFORMATION:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

Kuva 38. Hohto-maton tuotekortti.

Tuotekortti suunniteltiin A4-kokoon tulostettavuuden, luettavuuden sekä vertailuanalyysin tulosten perusteella. Asiakas voi avata PDF-muotoisen tuotekortin uudella selainsivulla tai tallentaa myöhempää tarkastelua varten. Tuotekortin linkki tulee sijaitsemaan verkossa

tuotesivulla: <https://www.wantedinterior.fi/hohto>. Kortin tuotokuva vahvistaa tuotteen imagoa ja sitoo sen yhteen myyntiesitteen kanssa. Tuote-esittelyteksti on yhtenäinen myyntiesitteen kanssa. Maton ominaisuuksilla eli specifications-osiolla on tuotekortissa merkittävä asema, josta syystä se on lihavoitu ja sivulla keskeisellä asemalla.

Tuotetiedot kertovat maton nimen, kategorian ja suunnittelijan. Nämä ovat yleisiä tietoja, jotka auttavat asiakasta heti identifioimaan tuotteen muista Wantedin tuotteista. Materiaalitiedot, koko, paino, muoto ja korkeus kertovat asiakkaalle, joka on alan ammattilainen, kuinka mattoa voi käyttää. Materiaali, nukan korkeus ja viimeistely (edge finish) kertovat asiakkaalle maton kestävydestä, hoidosta ja ulkonäöstä. Koko- ja muototiedot taas kertovat käyttömahdollisuuksista ja -rajoitteista. Tuotteen paino on tärkeä tieto tuotteen logistiikkaa, varastointia ja loppuasiakkaan käsittelyä ja hoitoa varten. Suuret matot ovat erityisen painavia ja hankalia käsitellä ja kuljettaa, joten ammattilaisasiakastakin on hyvä muistuttaa tästä. Paloluokitusjärjestelmä eli fire classification kuvaa lattiapäällysteiden palonkestävyyttä ja savun tuottoa. Se on julkitilasisustusratkaisuja tehtäessä olennainen tieto. Standardisointisymbolin käyttö ei ollut mahdollista, sillä paloluokitus-sertifikaattia ei olla haettu Hohto-matolle. Syinä tähän ovat aikataulun ja siihen liittyvät kustannukset. Näiden lisäksi sertifikaatit saattavat paljastaa liikesalaisuutena pidettäviä tehdastietoja kilpailijoille. Wantedin kilpailuetu on, että tuotteet tehdään EU:ssa ja toimeksiantajan kannattaa painottaa tätä markkinoinnissaan.

Päätös visualisoida tieto mattojen muoto-, väri- ja kokomahdollisuuksista tehtiin samoista syistä kuin myyntiesitteen suunnittelussakin eli tiedon painoarvoa lisätään toiston keinoin. Näin tuotekortti ei myöskään tunnu tekstintäyteiseltä kuvien tuodessa väriä ja tyhjää tilaa tekstiosioiden väliin. Kuva mattotilkuista on Wantedin kuvapankista, mutta kirjoittaja on rajannut sen, muokannut värejä ja lisännyt kiiltoa Photoshop-ohjelman avulla. Vektorikuviot kirjoittaja teki Illustrator-ohjelmalla. Muodoista kertovat kuviot ovat samoja kuin myyntiesitteessä. Mittanauha on lisätty kuvaamaan maton koon räätälöinnin mahdollisuuksia. Yhteystiedot löytyvät sivun alalaidasta.

Tärkeänä osana tekstiilituotteiden myynninedistämistä toimeksiantajan on varauduttava toimittamaan asiakkaalleen materiaalinäytteitä. 50 x 50 mm kokoiset mattonäytteet Wanted Interior toimittaa asiakkailleen mustassa materiaalilaatikossa. Kyseiset laatikot toimeksiantaja on tähän asti lähettänyt saatekirjeen kanssa, mutta hän toivoi saavansa kirjoittajalta **materiaaliselostetarran** (kuva 39), jossa tärkeät tiedot materiaalista ovat selkeästi esillä esimerkiksi asiakkaan pöydällä. Kun materiaalilaatikon kyljessä oleva Wanted-logo on toistuvasti asiakkaan näkökentässä, se edesauttaa bränditietoisuuden vahvistumista. Kyseisen tarran ollessa pieni eli 110 mm leveä ja 55 mm korkea, kirjoittajan piti rajata tieto

olennaisimpaan. Muutenkin tässä vaiheessa myyntitilannetta asiakkaalla tulisi olla tuotekortti jo hallussa.



Kuva 39. Materiaaliselostetarra

Materiaaliselosteen layout muodostuu kolmesta visuaalisesta kolumnista, joista vasemmanpuoleisessa on Wanted-logo. Logon alle jätetiin valkoista tilaa, joka lisää selkeyttä ja yleisilme pysyy raikkaana. Tuotetiedot suunniteltiin kahdelle oikeanpuolimmaiselle kolumnille. Tilan puutteen vuoksi tiedot typistettiin seitsemään olennaisimpaan. Kolumnit kohdistuivat niin, että ominaisuuden nimi (esim. paino) tasautuu vasemmalle ja ominaisuus (esim. 4000g) oikealle. Tätä formaattia käyttämällä ominaisuuden nimi ja ominaisuus ovat toisistaan erossa niin, että tieto on helpompi lukea. Visuaalisesti on myös tehokasta, että kolumnien suorat laidat muodostavat siistin suorakaiteen. Alalaidasta löytyvät yrityksen sähköpostiosoite ja verkko-osoite. Tilan ollessa rajallista nämä tiedot mahdollistavat yhteydenoton.

Toimeksiantajan toive oli, että maton hoidon tuli tuntua mahdollisimman helpolta ja vaivatonta. **Hoito-ohjeella** Wanted haluaa asiakkaittensa ymmärtävän, että matto on helppo-hoitoinen lattianpäällyste, jonka hyödyt ovat suuremmat kuin hoidon haitat. Sillä Wanted tukee prospektia ostoprosessissaan tämän arvioidessa eri ratkaisuja. Villamaton perushoito koostuukin jokaviikkoisesta imuroinnista ja välittömästä tahrannoistosta. Kirjoittajan alkuperäinen sana hoito-ohjeelle (kuva 40) oli maintenance, mutta toimeksiantaja ilmaisi mieltymyksensä sanaan care. Sanamerkitysten eron ollessa pieni, kirjoittaja ymmärsi toimeksiantajan toiveen tarpeen. Maintenance viittaa aktiiviseen kunnossapitoon, kun taas care passiiviseen hoitamiseen.

HAND-TUFTED RUG CARE

BASIC CARE:

The best way to care for your Wanted rug is to **vacuum** it regularly. Vacuuming is an efficient way to lift dirt and dust from the pile of your rug. Please be aware that in the first weeks some single fibers will come apart from your rug. This is a temporary and normal occurrence to all rugs made from natural fibers. If you wish to shorten the time your rug settles in vacuum it more frequently in the beginning. The rug must be maintained by vacuuming regularly.

The appearance of rugs with longer pile can be improved by regular **combing**. The best tool to do this is a comb with spaced pegs. Be careful not to harm the yarns. Longer pile also gets a lift from vacuuming.



CLEANING YOUR RUG:

Wool is a naturally stain-resistant material, but your rug might need cleaning from time to time. Stains are more visible in light-colored rugs over darker and patterned rugs. We recommend removing stains as quickly as possible. Fresh stains can be removed with a **damp cloth or sponge** by lightly pressing and wiping. One can use a cleaning product appropriate to material to aid stain-removal. Hardened stains, such as candle wax or bubble-gum may be removed by scraping followed by vacuuming.

In case of severely soiled rugs, we recommend to turn to a **professional cleaner**. Dry cleaning and machine washing are not recommended when cleaning your hand-tufted wool rug.



STORING YOUR RUG:

Your rug must be stored **rolled up flat**. Do not store the roll upright. Do not fold the rug. Store the rug in a **dry indoors storage room**.



FOR MORE INFORMATION CONTACT US:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu 10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

Kuva 40. Käsin tuftattujen mattojen hoito-ohjeistus.


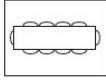


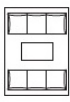
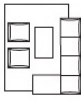
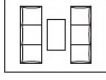

Käsin tuftatun maton hoito-ohje suunniteltiin A4-kokoon tulostettavuuden ja luettavuuden perusteella. PDF-muotoinen hoito-ohje sijaitsee jokaisen maton tuotekortin toisella sivulla, ja on myös löydettävissä omalla sivullaan: <https://www.wantedinterior.fi/woolrugcare>. Sisältö perustuu mattotehtaan antamiin käsin tuftattujen mattojen hoito-ohjeisiin sekä toimeksiantajan käyttökokemuksiin (Giordano, 2019). Kirjoittaja jaotteli ohjeet perushoidosta, puhdistuksesta sekä maton säilytyksestä omiin kappaleisiinsa, joita erottavat ja ryhmittävät hoitoa kuvaavat symbolit. Symbolit tukevat tekstiä, viestivät hoidon helppoudesta ja soveltuvat nopeaan tiedon saantiin.

Maton ostamista ja koon valintaprosessia tukemaan toimeksiantaja toivoi saavansa visuaalisen **koko-ohjeistuksen** (kuva 41), joka antaisi suosituksen maton koosta tiettyyn käyttökohteeseen. Samalla ohje auttaa tuotteen hinnoittelussa. Kirjoittaja käytti pohjana

hoito-ohjetta, koska asiakkaan on helpompi navigoida sekä sisäistää tiedot tutussa formaatissa. PDF-muotoinen koko-ohje sijaitsee jokaisen maton tuotekortin kolmannella sivulla, ja on myös löydettävissä omalla sivullaan: <https://www.wantedinterior.fi/size-guide>.



RUG SIZE GUIDE

Table with 6 chairs:		200 X 300 CM
Table with 10 chairs:		300 X 400 CM
3-seat sofa with armchairs:		170 X 240 CM
Two 3-seat sofas:		200 X 300 CM
Two 3-seat sofas:		250 X 350 CM
Sectional sofa with armchairs:		250 X 350 CM
Two 3-seat sofas:		300 X 400 CM
Sectional sofa with daybed and armchair:		350 X 450 CM

FOR MORE INFORMATION CONTACT US:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu 10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

Kuva 41. Maton koko-ohjeistus.

Sisältö perustuu yleisimpiin julkitilaisustuskäyttökohteisiin sekä toimeksiantajan käyttökemuksiin (Giordano, 2019). Tiedon jako kolumneihin tehtiin symmetrian sekä sopusuhtaisen pystysuuntaisen sommittelun aikaansaamiseksi. Kolumnista ensimmäinen kertoo maton käyttötarpeesta, kuten kuusi tuolia ja pöytä, ja seuraavan kolumnin kuva visualisoi tiedon. Viimeisessä kolumnissa kerrotaan suositeltu mattokoko. Kuvat suunnittelija teki Illustrator-ohjelmalla, josta toi ne InDesign-taittoon. Kuvien suunnittelussa viivan paksuuden yhdenmukaisuus sekä kuvioiden yksinkertaisuus olivat tärkeitä elementtejä. Myös kuvien samankokoisuuteen toisiinsa nähden kiinnitettiin huomiota.

6.5 Valinta

Valintaprosessin sijaan toimeksiantaja sai nähdä produktin useassa protovaiheet, joista kirjoittaja halusi tämän antavan palautetta. Kirjoittaja täsmensi toimeksiantajalle, että tämän palaute on työkalu, ja siten hyödyllinen osa prosessia. Tarkoitus oli, että tuotos auttaa toimeksiantajaa parantamaan kilpailuetuaan ja tämä on oman toimi-alansa ja asiakkaidensa asiantuntija. Kirjoittaja tiedostaa kuitenkin, että esimerkiksi ulkopuolisen asiakkaan kanssa jokapäiväinen kanssakäyminen ei aina ole mahdollista, jolloin useamman prototyypin näyttäminen on hyödyllistä. Se ehkäisee sen, että asiakas ei valitse yhtään vaihtoehtoa, jolloin suunnittelija joutuu aloittamaan alusta tai jopa menettää toimeksianton.

6.6 Toteutus

Koko produktin lopullinen toteutus on ajoitettu imagokuvan valmistumisen mukaan. Materiaaliselostetarra jossa kuvaa ei ole, voidaan tuottaa heti. Myyntiesitteen toteutus painotuotteena viivästyy imagokuvan valmistumisen takia. Tuotekortti sekä koko- ja hoito-ohjeet, jotka ovat verkkosivuston myyntiä tukevaa ja asiakasta palvelevaa tiedonjakamista, ovat esillä ainoastaan tuotteen verkkosivuilla linkkinä PDF-tiedostoon. Tiedoston linkittäminen verkkosivuille edellyttää toimeksiantajan kanssa tehtävää yhteistyötä.

7 Pohdinta ja oppiminen

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja tuottaa Wanted Interior-yrityksen myynnin edistämiseen tarvittavaa informoivaa ja inspiroivaa tuotekirjallisuutta eli myyntimateriaalia. B2B-asiakkaalle arvoa tuottavan materiaalin kehittämiseksi kirjoittaja tutki markkinointiviestinnän, visuaalisen suunnittelun ja B2B-liiketoiminnan lähdekirjallisuutta. Vertailuanalyysillä pyrittiin löytämään alan parhaita käytäntöjä vertaamalla eri julkitilaisuusyritysten myyntimateriaaleja. Visuaalista suunnitteluprosessia noudattaen yritykselle kehitettiin myyntiesitteen, tuotekortin, koko- ja hoito-ohjeistukset sekä materiaaliselostetarra. Seuraavissa kappaleissa kirjoittaja pohtii teoreettisen viitekehyksen ja valitsemansa analyysin sekä niiden pohjalta tehdyn produktin onnistumisia ja haasteita sekä tuotoksen merkitystä toimeksiantajalle ja toimi-alalle. Kappaleessa keskustellaan myös, olivatko rajaukset onnistuneet. Kirjoittaja avaa tuotoksen luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyviä seikkoja sekä kuinka aihetta voitaisiin edelleen tutkia.

7.1 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään toiminnallisen opinnäytetyön johtopäätökset. Tutkimuskysymys, johon opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan, on: minkälaista on 2020-luvun B2B-designyrityksen myyntimateriaali, joka ei häviä inspiroivuudessaan tai informoivuudessaan vanhanaikaiseksi koetulle ja kalliille mallinnoskirjalle? Myyntimateriaaleilla Wanted pyrkii ohjaamaan asiakkaan kiinnostuksen kautta oston. Myyntiesitteen markkinointiviestinnällinen tarkoitus on herättää kiinnostusta. Tuotekortti, hoito-ohje ja koko-ohjeistus vastaavat jo kiinnostusta esittäneen asiakkaan eli prospektin tarpeeseen arvioida tuotteen ominaisuuksia. Myyntimateriaalitarra auttaa asiakasta vertaamaan maton ominaisuuksia kilpailevien tuotteiden kanssa samalla kun se auttaa Wantedia pysymään asiakkaan mielessä.

Visuaalisen suunnitteluprosessin mukaisesti tuotetussa produktissa yhdistyivät sekä visuaalisen sommittelun ja valintojen lainalaisuudet, että markkinointiviestinnän ja myynnin edistämisen periaatteet B2B-toiminnan näkökulmasta. Myyntimateriaalin visuaalista tehoa määrittelevät resoluutio, taitto, sanallinen ja visuaalinen sisältö, kuvamateriaalin laatu sekä taitava rajaus. Onnistuneessa materiaalissa huomioidaan kohderyhmä, jolle materiaalin tyyli kertoo, että tuote on suunnattu tälle ja että sen ostaminen tuottaa tälle arvoa. Logon ja yrityksen muiden visuaalisten tunnistimien käyttö luo tunnettuutta, asiakkaan luottamusta yritykseen ja auttaa navigoimaan yrityksen muilla kanavilla. Yhteydenoton mahdollisuus parantuu yhteystietojen löytyessä helposti.

7.2 Produktin analysointi

Tässä luvussa kirjoittaja pohtii produktia ja miten se vastaa toimeksiantajan briiffiin. Produktin analysoinnin kautta tämä arvioi tuotoksensa ajankohtaisuutta ja hyödyllisyyttä ja samalla oman työskentelynsä menetelmiä ja valintojen ja ratkaisujen onnistumista. Lopussa tämä antaa ehdotuksia jatkokehittämistyölle.

Toimeksiantona oli tuottaa Hohto-nimiselle matolle myyntiesite, tuotekortti ja materiaaliseloste. Myyntiesitteen teho perustuu sen yksinkertaisuuteen ja valkoisen tilan maksimointiin. Lisäksi kirjoittajan muokkaamassa imagokuvassa Hohto-matto assosioituu asiakkaan mielessä designtuoliin ja minimalistiseen ympäristöön. Myyntiesite herättää asiakkaassa kiinnostuksen, josta syystä informaatiota ei tarvita yhtä paljon kuin tuotekortissa. Tuote-esittelytekstissä kerrottiin maton käyttömahdollisuuksista sekä väri-, koko- ja muotomahdollisuuksista toistaen tuotteen nimeä tehokeinona. Tehokeinona oli myös tiedon visualisointi värimahdollisuuksista ja maton muodosta. Tarvittaessa materiaali voisi toimia myös postikorttikoossa yksisivuisena tai digitaalisena esitteenä.

Tuotekortin tarkoitus on antaa asiakkaalle tarvittavat tuotetiedot, joiden perusteella tämä voi tehdä ostopäätöksen. Maton ominaisuuksilla onkin tuotekortissa visuaalisesti merkittävin asema lihavoituna ja sivun keskellä. Tiedon visualisoimisella haluttiin lisätä sen painoarvoa toiston keinoin. Materiaaliselostetarrassa tieto on kokonsa puolesta rajattu olennaisimpaan, sillä tässä vaiheessa myyntitilannetta asiakkaalla tulisi olla tuotekortti. Koko- ja hoito-ohjeistuksen tarkoitus on auttaa asiakkaita läpi tämän ostoprosessin sekä sen jälkeen. Samalla ne luovat Wantedista asiantuntevan ja asiakasystävällisen kuvan. PDF-muodossa tuotekortti, koko-ohje ja hoito-ohje ovat helposti tallennettavissa ja tulostettavissa. Logon toistuva näkyminen läpi myyntimateriaalien lisää asiakkaan bränditietoisuutta. Myyntimateriaalien markkinointiviesti on yhteneväistä ja tukee asiakashankinnan eri vaiheita. Markkinointiviestinnässä henkilökohtaisen myyntityön ja myynnin edistämisen saumaton yhteistyö on tärkeää, jota yhteystietojen ja CTA:n läsnäolo tukevat.

Myyntimateriaalien avulla Wanted Interior pystyy vahvistamaan brändiä kohderyhmänsä keskuudessa, kertomaan tuotteistaan ja yrityksen arvolupauksesta. Toimialan kannalta on tärkeä havainto, että pienikin yritys kykenee kustannustehokkaasti inspiroimaan ja toimittamaan asiakkaille tärkeää tietoa laadukkaasti ja informoivan myyntimateriaalin avulla.

Markkinointiviestintä elää muutosta. Digitalisaation edetessä kaikkiin elämän osa-alueisiin, viestintä ja myyntimateriaalit siirtyvät enenevässä määrin verkkoon ja mobiiliin. Videot, we-

binaarit, blogi-kirjoitukset, uutiskirjeet, whitepaper-julkaisut ja sosiaalinen media ovat monelle yritykselle jo arkipäivää. Niiden käyttö lisääntynee, ja uusia teknologioita tulee koko ajan. Sisällön ollessa helpompaa muokata eri työkalujen automatisoituessa yksilöllisten, viestien räätälöiminen yhä pienemmille ja pienemmille asiakaskunnille mahdollistuu. Niche-markkinointi hyödyntäisi etenkin B2B-yritysten markkinointiviestintää. Digitaalisen myyntimateriaalin kehittämisen alueella kirjoittaja näkisikin tarpeellisen tehtävän jatkotutkimusta.

7.3 Opinnäytetyöprosessi sekä oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa kirjoittaja pohtii produktin kehittämistä ideoinnin alkumetreiltä opinnäytetyön palauttamiseen asti. Onnistumisten ja haasteiden käsittelyn kautta tämä toivoo kehittävänsä oman oppimisensa ja työskentelynsä menetelmiä.

Kirjoittaja sai toimeksiannon keväällä 2018, ja sen valmistuminen ajoittui syksyyn 2018. Sen valmistumista jouduttiin kuitenkin lykkäämään keväaseen 2019. Kirjoittajan lähestymistapa produktin suunnitteluun oli erityisesti markkinointiviestinnän ja visuaalisen suunnittelun lainalaisuuksien kautta, kuitenkin B2B-markkinoinnin näkövinkkelistä tarkasteltuna. Kirjoittaja haki tietoa monipuolisesti eri tietokannoista, arvostetuista lähteistä, blogikirjoituksista ja verkkoartikkeleista. Tiedonhaku-kappaleeseen 6.2. kirjoittaja haastatteli toimeksiantajaa lisätäkseen toimi-ala- sekä kohderyhmätietoisuuttaan. Tämän asiantuntemus toi korvaamattoman lisän tietopohjaan. Lisäksi kirjoittaja tutki kohderyhmää ja alaa verkkohaun ja tilastojen avulla ja kehitti asiakasprofiilin, jota hyödynsi suunnittelutyössä.

Benchmarking-analyysin avulla pyrittiin identifioimaan parhaita käytäntöjä tehokkaiden myyntimateriaalien valmistuksessa. Analyysistä opittiin, että asiakkaalle arvoa tuottavat informaatiota jäsentävä hyvä ryhmittely, inspiroivat ja imagoa vahvistavat valokuvat ja vahva myyntiteksti. Kirjoittaja oppi myös, että benchmarkingin vertailukohteita ei kannata rajata maantieteen tai toimialan mukaan, vaan etsiä paras kohde kautta rajojen ja alojen.

Myyntimateriaalien suunnittelu toteutettiin noudattamalla Ambrosen ja Harrisin kehittämää suunnitteluprosessia (2013, 12). Suunnittelu aloitettiin luonnostelemalla taittoja ja testaamalla visuaalisia valintoja. Suunnittelu on luova ja intuitiivinen prosessi. Teoriaa hyödynnettiin visuaalisessa prosessissa, mutta viitteiden käyttö ei ollut mahdollista. Siksi kirjoittaja avasi suunnitteluprosessia suunnittelu-kappaleessa 6.4. Suunnitteluprosessin aikatauluttaminen ei sujunut haasteitta. Toimeksiantajalla ei ollut Hohto-matosta imagokuvaa. Liian myöhään prosessissa suunnittelija totesi, että matonpalan kuva ei kerro tarpeeksi tuotteen arvosta tai Wantedista brändinä. Tässä vaiheessa toimeksiantaja aloitti

prosessin imagokuvan hankkimiseksi, mutta sen valmistuminen ajoittui opinnäytetyön valmistumisen kannalta liian myöhään. Kirjoittaja muokkasi Wantedin Signals-maton imagollisen kuvan näyttämään Hohdolta, mutta kuva ei heikon resoluutionsa takia kestä lähempää tarkastelua.

Opinnäytetyössä on otettu huomioon tekijänoikeudelliset seikat. Teosta ei ole käytetty ilman lupaa ja tekijän nimi on mainittu käytön yhteydessä. Kirjoittaja on pyrkinyt suunnittelutyössään eettiseen toimintaan, jossa sisältö on yrityksen, suunnittelijan omaa tai mukailmaa. Esimerkkinä kirjasintyyppi Helvetica Neuen käyttö painomateriaalissa on luvallista, mutta verkkosivuilla luvallista maksua vastaan. Huomiota on myös kiinnitetty objektiivisyyteen, jotta kirjoittajan omat asenteet eivät vaikuttaisi lähdemateriaalien valintaan ja lähteiden välistä keskusteluttamista on käytetty.

Viestintäprosessista aikataulu, budjetti ja kanavat rajautuivat pois, sillä niiden sisällyttäminen opinnäytetyöhön olisi paisuttanut työn liian laajaksi. Toisaalta produktin koko toimeksiantajan puolelta oli suppeahko, koska tämä oli jo tilannut logon, verkkosivujen ja käyntikortin sekä muut uudelle yritykselle tyypilliset markkinointiviestinnälliset materiaalit. Produkti oli kuitenkin hyödynnettävyydeltään ja levitettävyydeltään onnistunut. Toimeksiantajan mielestä kirjoittaja onnistui tuottamaan inspiroivia ja informoivia materiaaleja, jotka tukevat asiakashankinnan prosessissa ja tukevat muiden markkinointiviestinnän työkalujen eritoten henkilökohtaisen myyntityön käyttöä. Toimeksiantaja saakin visuaalisesti yhtenäisen, laadukkaan ja omaa brändiään tukevan myynnin edistämisen työkalupakin, joka on suunniteltu ulkoasultaan ja sisällöltään yhteneväiseksi yrityksen muiden materiaalien kuten käyntikorttien, verkkosivujen ym. kanssa.

Opinnäytetyöprosessi oli sujuvaa ja nautinnollista. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli hedelmällistä ja opettavaista, eritoten kun sai auttaa pientä yritystä rakentamaan itsensä näköistä brändi-identiteettiä. Käytännön kokemus graafisen toimeksiannon toteuttamisesta suunnitteluprosessia noudattaen oli hyödyllistä, sillä kirjoittaja toivoo työelämässään pääsevänsä tekemään samankaltaisia visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä. Kirjoittajan omana tavoitteena opinnäytetyölle olikin ammatillisen osaamisen kehittäminen ja prosessin aikana kirjoittajan asiantuntijuus markkinointiviestinnän, graafisen suunnittelun sekä B2B-toiminnan aloilta kehittyivät runsaasti jo teoreettista viitekehystä kirjoittaessaan.

Lähteet

Aalto, A. 1933. Iconic Stool no 60 by Alvar Aalto. Luettavissa: <https://artsandculture.google.com/exhibit/QRQs-mBx>. Luettu: 23.2.2019.

Ambrose, G. & Harris, P. 2015. Design thinking for visual communication. Fairchild Books. London.

Artek 2019a. Artek. Luettavissa: www.endclothing.com/eu/artek-alvar-aalto-1933-stool-60-28000159a.html Luettu: 23.2.2019.

Artek 2019b. Luettavissa: www.connox.com/categories/furniture/stools/artek-stool-e60.html. Luettu 23.2.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otava Kustannus Oy. Keuruu.

BIC Carpets 2019. Blitz. Luettavissa: <https://bic-carpets.com/en/designer-rugs/blitz>. Luettu 10.4.2019.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. Sage Publications. London.

Caravaggio, M. 1609. Salomè con la testa del Battista. Luettavissa: <https://www.national-gallery.org.uk/paintings/michelangelo-merisi-da-caravaggio-salome-receives-the-head-of-john-the-baptist>. Luettu 18.5.2019.

Edel Carpets 2019. Adoration-maton myyntiesite. Luettavissa: <https://www.edelcarpets.com/en/collection/c/adoration-211/>. Luettu: 10.4.2019.

Instagram 2019. Wanted. Luettavissa: www.instagram.com/p/BI2z3o9FGgC/. Luettu 25.3.2019.

Institute of Direct Marketing, 2019. Luettavissa: <https://www.theidm.com/events-networking> Luettu: 5.1.2019.

Johnson, J. 2010. Ins and outs of minimalist design. Luettavissa: <https://designshack.net/articles/graphics/the-ins-and-outs-of-minimalist-design/>. Luettu 1.4.2019.

Kasthall 2019. Classic. Luettavissa: <http://www.kasthall.com/en/products/classic>. Haettu: 10.4.2019.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. Harlow.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2010. B2B Brand Management. Springer. Heidelberg.

Laine, A. 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC11>. Luettu: 18.5.2019.

Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Meireilles, I. 2013. Design for Information. Rockport Publishers. Beverly.

MIT 2017. User design interface and implementation. Luettavissa: http://web.mit.edu/6.813/www/sp17/classes/14-layout/#reading_14_layout. Luettu 22.2.2019.

Ornamo 2017. Muotoilu- ja taide-alan työmarkkinatutkimus. Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/tutkimus/muotoilu-ja-taidealan-tyomarkkinatutkimus/>. Luettu 27.3.2019.

Parry, L. 2013. Artek. Luettu: www.agentmelrepresents.com/portfolio/louisa-parry-artek Luettavissa. 23.2.2019.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Berg, J. 2018. Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education Limited. Harlow.

Pickton, D. & Broderick, A. 2005. Integrated Marketing Communications. Pearson Educational Limited. Essex.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum. Helsinki.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2008. Marketing: real people, real choices. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

SIO ry 2019a. What we do. Luettavissa: <https://sio.fi/en/what-we-do/> Luettu 25.3.2019.

SIO ry 2019b. Agencies. Luettavissa: <https://sio.fi/en/what-we-do/> Luettu 25.3.2019.

Wanted Interior Oy 2019a. Luettavissa: <http://www.wantedinterior.com>. Luettu 26.12.2018.

Wanted Interior Oy 2019b. Aura. Luettavissa: <https://www.wantedinterior.fi/aura/>. Luettu: 10.4.2019.

Warhol, Andy 1967. Marilyn Monroe. Luettavissa: <https://www.moma.org/collection/works/61240>. Luettu 18.5.2019.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

Woodnotes 2019. Path. Luettavissa: <https://www.woodnotes.fi/hand-tufted-wool-linen/path>. Luettu 10.4.2019.

World Wildlife Federation 2019. Luettavissa: www.wwf.org. Luettu: 10.4.2019.

UKEssays 2018. Benchmarking is the process of comparing management essay 2018. Luettavissa: <https://www.ukessays.com/essays/management/benchmarking-is-the-process-of-comparing-management-essay.php?vref=1>. Luettu 22.2 2019.

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-analyysin tulokset

YRITYS	WOODNOTES	KASTHALL	KOOLMAT: B.I.C. luxury carpets	VMC CARPET: EDEL CARPETS	WANTED INTERIOR
CORE COMPETENCE	PAPERIMATOT LÄHINNÄ KOTI	KAIKENLAISET MATOT KOTI JA JULKITILA	JULKITILAN JA KODIN IRTOMATOT. AGENTYYRI		KÄSINTUFTATUT VILLAMATOT
LÖYDETTY MATERIAALI	VERKKOSIVU. EI TUOTE-ESITETTÄ. KATALOGI PDF SAATAVANA, 39 S.	VERKKOPDF, JOTA EI VOINUT SUORAAN AVATA READERISSA.	VERKKOPDF, JOTA EI VOI SUORAAN AVATAA READERISSÄ	VERKKOSIVU. EI TUOTE-ESITETTÄ	VERKKO-ESITE, JOTA EI SAA AVATTUA READERISSÄ
SIVUMÄÄRÄ	1 VERKKOSIVU, EI	5 SIVUA, JOSSA KUVALLINEN KANSI, TUOTETIETOSIVU JA 3 SIVUA VÄRITYKSIKSIÄ	4 SIVUA, JOISTA KUVALLINEN KANSI, TUOTETIETOSIVU JA 2 SIVUA HOITO-OHJEITA.	1 VERKKOSIVU	1 SIVU
Nimi, tuotenumero tai -koodi	PATH	CLASSIC,	BLITZ	BAKERLOO	AURA
Kategoria	TUFTATTU VILLA/ PELLAVA, EI TIETOA ONKO KÄSINTUFTATTU	KÄSIN TUFTATTU VILLAMATTO	DESIGNER RUGS, CUTPILE - LOOP	SUODATIN: IRTOMATOT, KOVAA JULKITILAKULUTUSTA	KÄSINTUFTATTU VILLAMATTO
Väri	KUVAT, JOISSA VÄRIEN NIMET JA VÄRINUMEROT	KUVAT, JOISSA NIMET JA VÄRINUMEROT. PLUSSAA VÄRITOLERANSSIN ILMOITTAMISESTA.	KUVAT, JOISSA VÄRINIMET - NUMEROT	KUVAT, JOISSA VÄRINIMET JA -NUMEROT	KUVAT, JOISSA VÄRINUMEROT
Koko	MAX L 250 CM JA P 500 CM	KAIKKI KOOT JA KOKOLATTIAMATTOINA,	STANDARDI- JA ERIKOISKOOT.	EI	SUURIN SUOSITELTAVA KOKO
TOLERANSSI	2 %	2 %		EI	EI
Materiaali	ON. EI VILLAN EIKÄ PELLAVAN ALKUPERÄMAATA	NUKKA VILLAA, POHJAMATERIAALINA POLYESTERI, TAUSTANA POLYPROPYLEENI JA KIERRÄTETTY LANKA JA VESILIIUKOINEN AKRYYLILIIMA. EI VILLAN ALKUPERÄMAATA MAININTANA	MIKRO-POLYESTERI, TAUSTA PLYESTERI, PUUVILLA JA LATEX	VILLA	100% VILLA, EI TAUSTAN MÄÄRITELMÄÄ
Paino	ON	ERIKSEEN NUKAN PAINO JA KOKO PAINO	ERIKSEEN NUKAN PAINO JA KOKO PAINO	NUKAN PAINO	KOKONAISPAINO
NUKAN KORKEUS	ON	ERIKSEEN NUKAN KORKEUS JA KOKO KORKEUS	ERIKSEEN NUKAN KORKEUS JA KOKO KORKEUS	EI	ON

YRITYS	WOODNOTES	KASTHALL	KOOLMAT: B.I.C. luxury carpets	VMC CARPET: EDEL CARPETS	WANTED INTERIOR
KÄYTTÖ	KEVYT JULKITILA JA KOTI	RASKAASEEN JULKITILAKÄYTTÖÖN	ON MAINITTU ERIKSEEN KEVYT JULKITILA. AINOA	KESKIKOVAAN JULKITILAKÄYTTÖÖN	JULKITILA
ONKO KÄYTTÖ SELKEÄSTI ILMAISTU	JULKITILAMAHDOLLISUUS EI ESILLÄ SELKEÄSTI	KESTI KAUAN LÖYTÄÄ TIETO JULKITILASOVELTUVUODES TA. PIENI SYMBOLI, ESITTEESSÄ JONKA ALLA		SUODATTIMEN KAUTTA LÖYTYI	MAINITTU TEKSTISSÄ. SELKEYDEN VUOKSI VOISI OLLA LISTASSA
RÄÄTÄLÖINTIMAHDOLLISUUDET	SAATAVILLA PYÖREÄNÄ	SAATAVILLA ERI MUOTOISINA	EI	EI	SAATAVILLA ERI MUOTOISENA
Saatavuustiedot (jos mahdollista)	TILAUSTUOTE	ei	EI	EI	EI
minimimäärät (jos olennaisia)	EI	EI	EI	EI	EI
YHTEYSTIEDOT	FIND A DEALER IKONI, JOKA VIE AGENTTISIVUILLE JA	ON. EI SUORAA LINKKIÄ SIVULLE, JOSTA	ON.	SUORA YHTEYS LOMAKKEESEEN	EI
HELPPOLUKUISUUS	VAIKEA SILMÄILLÄ, PITÄÄ KLIKKAILLA AIKA PALJON JOTTA LÖYTÄÄ TIEDOT	VALTAVASTI TIETOA, JONKA EROTTELUUN SYMBOLIT JA ALA-OTSIKOT AUTTAVAT	VÄHÄN TIETOA. TEKSTIN RYHMITTELY PUUTTEELINEN. TEKSTI ON PIENTÄ. LIHAVOINTI AUTTAA VÄHÄN.	VÄHÄN TIETOA VERRATEN ESIM. KASTHALLIIN. TEKSTIN SIJAAN ISO STANDARDI SYMBOLIEN KÄYTTÖ KERTOMAAN TUOTTEEN OMINAISUUKSISTA. SLEKEÄ RYHMITYS. KTS. SYMBOLIT.	KAIPAA OTSIKOINTIA, JOLLA SAATAISIIN RYHMITTELYN TUNTUA. VÄHÄN TIETOA.
TEKSTILLINEN SISÄLTÖ ESIM. TUOTE-ESITTELY	LYHYT JA INTOHIMOTON	OMAN ARVONSA TUNTEVAA. CLASSIC NIMEÄ TOISTETTIIN USEIN: TOISTO ON HYVÄ. ADJEKTIIVIEN KÄYTTÖ.	EI TUOTE-ESITTELYSUUTTA.	HYVÄ TUOTE-ESITTELY, JOKA AUTTOI VAHVISTAMAAN KÄSITYSTÄ KÄYTTÖMAHDOLLISUUKSISTA JA OMINAISUUKSISTA. SOPIVA PITUUUS.	TEKSTISSÄ KIRJOITUSVIRHEITÄ. PERSONATON JA INNNOTON TEKSTI.
ESTEETTISYYS	MODERNI, MINIMALISTINEN JA	KLASSINEN, ARVOKAS JA VANHAHTAVA, MUTTA	PALASTELLUN OLOINEN	EI DESIGN. EI TARINAA.	KEVYT JA MINIMALISTINEN
FONTTI	BRANDON GROTESQUE, SANS SERIF	PORTRAIT, SERIF	CENTURY GOTHIC, SANS SERIF	UBUNTU SANS SERIF	SANS SERIF
VÄRISKAALA	NEUTRAALI, VALOISA	MURRETUT JA VAALEAT. RUSKEAHKOT JA ROOSAT.	NEUTRAALI	NEUTRAALI-SININEN. TURVALLINEN JA KONSERVATIIVINEN. INLKUSIIVINEN.	VALKEA,
KUVAN LAATU	SKANDINAAVINEN STAILAUS, LAADURKAAT IMAGOKUVAT	LAADUKAS, VANHAHTAVA, ARVOKAS. IMAGOKUVIA	LÄHIKKUVA, PLUSAA ETTÄ SKAALA NÄKYV KUVASSA	LÄHIKKUVA JA IMAGOKUVA, HIEMAN KOTIKUTOINEN	EI IMAGOKUVAA, JOSTA SAISI KÄSITYKSEN BRÄNDISTÄ, SKAALASTA
YRITYSILME ESILLÄ	YLÄPALKISSA LOGO, YHTENEVÄINEN BRÄNDI-	LOGO ESILLÄ HYVIN, BRÄNDI NÄKY	ETUSIVUN LOGO HUKKUU TAUSTAAN.	LOGO YLHÄÄLLÄ	LOGO YLHÄÄLLÄ OIKEALLA, BRÄNDI EI NÄY MUUTEN
MUUTA		HIENOA MARKKINOINTIA, ETTÄ EKSTRANA ESITTEESTÄ LÖYTYY HOITO-OHJEET, PESUOHJEET JA OPAS MATON VALINTAAN TILAN JA SEN HUONEKALUJEN MUKAAN.	HOITO-OHJEET LÖYTYVÄT ESITTEEN LOPUSTA		

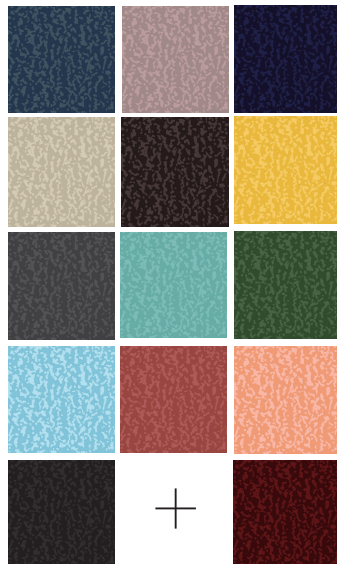
Liite 2. Myynti-esite



HIGH PERFORMANCE INTERIOR TEXTILES

wanted
INTERIOR

Hohito myyntiesite v2.indd 1



Hohito myyntiesite v2.indd 2



wanted
INTERIOR

10/05/19 20:27

HOHTO

BY WANTED DESIGN STUDIO

HOHTO is a hand-tufted area rug with subtle sheen. The effect is achieved by tufting together durable 100% New Zealand wool with lustrous Tencel-fiber from eucalyptus tree. HOHTO is incredibly versatile as it can be ordered in almost any combination of colors, shape, and size. Whether placed on the floor or wall, it will add warmth and sound absorption to any space.



CONTACT US:

Eteläinen Hesperiankatu 10
00100 Helsinki
358 (0) 50 340 9113

info@wantedinterior.fi
www.wantedinterior.fi

10/05/19 20:27

HOHTO

wanted
INTERIOR



HOHTO is a hand-tufted area rug with subtle sheen. The effect is achieved by tufting together durable 100% New Zealand wool with lustrous Tencel-fiber from eucalyptus tree. HOHTO is suited for use both in public spaces and private homes.

HOHTO is incredibly versatile as it can be ordered in almost any combination of colors, shape, and size. Whether placed on the floor or wall, it will add warmth and sound absorption to any space.

SPECIFICATIONS:

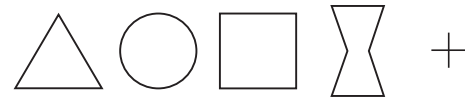
Product name: Hohto
Category: Hand-tufted wool rugs
Designer: Wanted Design Studio
Material: 70% wool / 30% Tencel
Pile height (cut): 12/14 mm
Color: Hundreds of options

Size: Customizable
Shape: Customizable to most shapes
Weight: 4500 g/m²
Edge finish: Canvas binding on reverse side
Fire classification: C_{fl}-s1, suitable for public interiors
Country of origin: Hand-tufted in EU

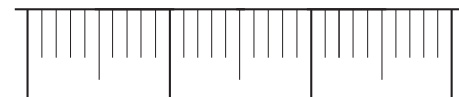
HUNDREDS OF COLOR OPTIONS



CUSTOMIZABLE TO MOST SHAPES



AND SIZES



CONTACT US FOR MORE INFORMATION:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

Liite 4.



wanted
INTERIOR

Product name: HOHTO
Category: Hand-tufted area rugs
Material (%): 70 wool/30 Tencel
Pile height (cut): 12/14 mm
Size/shape: Customizable
Weight: 4500 g/m²
Fire classification: Cfl-s1

CONTACT US: info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

Tuoteseloste.indd 1

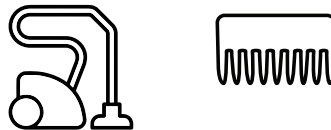
08/04/19 22:25

HAND-TUFTED RUG CARE

BASIC CARE:

The best way to care for your Wanted rug is to **vacuum** it regularly. Vacuuming is an efficient way to lift dirt and dust from the pile of your rug. Please be aware that in the first weeks some single fibers will come apart from your rug. This is a temporary and normal occurrence to all rugs made from natural fibers. If you wish to shorten the time your rug settles in vacuum it more frequently in the beginning. The rug must be maintained by vacuuming regularly.

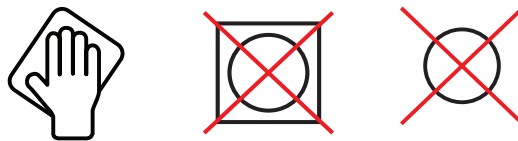
The appearance of rugs with longer pile can be improved by regular **combing**. The best tool to do this is a comb with spaced pegs. Be careful not to harm the yarns. Longer pile also gets a lift from vacuuming.



CLEANING YOUR RUG:

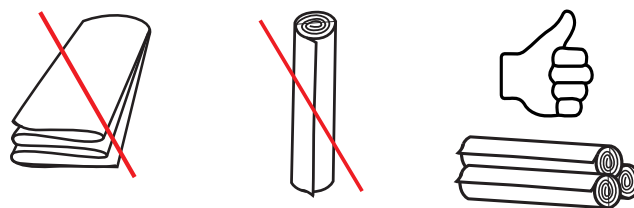
Wool is a naturally stain-resistant material, but your rug might need cleaning from time to time. Stains are more visible in light-colored rugs over darker and patterned rugs. We recommend removing stains as quickly as possible. Fresh stains can be removed with a **damp cloth or sponge** by lightly pressing and wiping. One can use a cleaning product appropriate to material to aid stain-removal. Hardened stains, such as candle wax or bubble-gum may be removed by scraping followed by vacuuming.

In case of severely soiled rugs, we recommend to turn to a **professional cleaner**. Dry cleaning and machine washing are not recommended when cleaning your hand-tufted wool rug.



STORING YOUR RUG:

Your rug must be stored **rolled up flat**. Do not store the roll upright. Do not fold the rug. Store the rug in a **dry indoors storage room**.

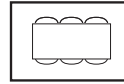


FOR MORE INFORMATION CONTACT US:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu 10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi

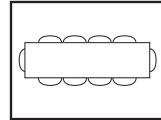
RUG SIZE GUIDE

Table with 6 chairs:



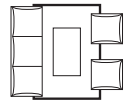
200 X 300 CM

Table with 10 chairs:



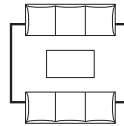
300 X 400 CM

3-seat sofa with armchairs:



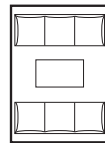
170 X 240 CM

Two 3-seat sofas:



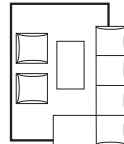
200 X 300 CM

Two 3-seat sofas:



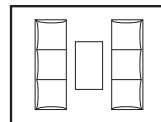
250 X 350 CM

Sectional sofa with armchairs:



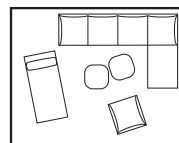
250 X 350 CM

Two 3-seat sofas:



300 X 400 CM

Sectional sofa with
daybed and armchair:



350 X 450 CM

FOR MORE INFORMATION CONTACT US:

WANTED INTERIOR OY Eteläinen Hesperiankatu 10, 00100 Helsinki +358 (0) 50 340 9113 info@wantedinterior.fi www.wantedinterior.fi