

Myynninedistämismateriaalit
asiantuntijapalveluyritys Arkkitehtiruutu Oy:ssä

Susanna Aramo

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2015



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä Susanna Aramo</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2013</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Myynninedistämismateriaalit asiantuntijapalveluyritys Arkkitehtiruutu Oy:ssä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 20</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Opinnäytetyö käsittelee myynnin ja markkinoinnin työkaluja, jotka toimivat pk-yrityksessä. Toimeksiantaja on suomalainen asiantuntijapalveluyritys, joka myy rakentamisen ja arkkitehtuurin tieto-taitoa. Arkkitehdit ovat konsultteja eli asiantuntijoita. Toimeksiannon aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen sekä tekijän oman kiinnostuksen pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on terävöittää ja parantaa toimeksiantajan asiakashankintaa ja myyntitilanteiden sujuvuutta. Lisäksi tavoitteena on suunnitella ulkoasultaan tyylikkää materiaalit, jotka tukevat arkkitehtitoimiston yrityskuvaa tuoden yrityksen ammattitaidon, tieto-aidon ja kokemuksen esille. Työ on rajattu koskemaan markkinointiviestintää, erityisesti asiantuntijapalveluyrityksen henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämismateriaaleja.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Tietoperustassa käsitellään konsultointia, sen tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä. Lisäksi pohditaan, miten asiakaskuntaa ymmärretään, millä eväillä asiantuntija menestyy ja miten visuaalisuutta voidaan hyödyntää asiantuntijapalveluyrityksen myynninedistämismateriaaleissa. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut myynninedistämismateriaaleja.</p> <p>Produkteja sisältävä opinnäytetyö laadittiin vuonna 2014 ja viimeistelyt tehtiin tammikuussa 2015. Produktien toteutusohjelmaksi valittiin PowerPoint. Produktien suunnittelu- ja toteutusprosessi käydään tarkasti läpi. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön ja produktien onnistumista.</p> <p>Valittu aihe oli tärkeä, sillä tämän päivän haastavassa taloustilanteessa menestyminen vaatii lääkkeitä, jotka auttavat toimeksiantajaa asiakashankinnassa. Asiantuntijapalveluyritykselle sopivien markkinointikeinojen avulla toimeksiantaja pystyy vakuuttavasti osoittamaan asiakkaille olevansa alansa huippuasiantuntija. Produktien myötä toimeksiantaja sai käyttöönsä aiemmin puuttuneet, myyntityötä tukevat myynninedistämismateriaalit eli yritysesityksen ja myyntiesitteen.</p>	
<p>Asiasanat Myynninedistämismateriaalit. Visuaalisuus. Asiantuntijapalvelu. Henkilökohtainen myyntityö. PowerPoint. Arkkitehti.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet.....	2
1.2	Työn rajausta.....	3
1.3	Työn luonne ja tutkimusote	4
1.4	Työn rakenne	6
2	Arkkitehtiruutu Oy.....	7
2.1	Arkkitehtiruutu Oy:n tausta	7
2.2	Arkkitehtiruutu Oy:n palvelukonsepti ja ydinosaaminen.....	8
3	Tutustuminen asiantuntijapalvelun termeihin	11
3.1	Konsultin määrittäminen yleisestä ja arkkitehtitoiminnan näkökulmasta	11
3.1.1	Konsulttipalvelujen tuotteistaminen	12
3.1.2	Konsulttipalvelujen markkinointi ja myynti.....	13
3.2	Asiakaskunnan ymmärtäminen.....	15
3.3	Konsulttina ja asiantuntijana menestyminen	17
3.3.1	Brändi, maine, mielikuvat ja yrityskuva menestymisen tukena.....	17
3.3.2	Asiantuntijayrityksen menestyksen avaimia	18
4	Asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintäkeinoja myynnin tueksi	21
4.1	Mitä on markkinointiviestintä?	21
4.2	Visuaalisen suunnittelun taustaa.....	23
4.3	PowerPoint-esitys asiakashankinnan apuvälineenä.....	25
4.4	Ohjeita hyvään PowerPoint-esitykseen	26
4.4.1	Dian pinnan jako	26
4.4.2	Kontrasti, ryhmittely, tasaus ja toisto.....	28
4.4.3	Kuvien käyttö.....	29
4.4.4	Typografia eli graafinen ulkoasu.....	30
4.4.5	Otsikointi.....	30
4.4.6	Kirjoittaminen ja tekstin luettavuus	31
4.5	Toimiva myyntiesite	31
4.5.1	Myyntiesitteen suunnittelussa huomioitavia näkökulmia	32
4.5.2	Esitteen kuvat ja tekstin kirjoittaminen	33

5	Suunnittelu- ja toteutusprosessi.....	34
5.1	Ratkaisuprosessi.....	34
5.2	Produktien vaiheet pohjauten opinnäytetyöpäiväkirjaan	37
5.3	Produktien suunnittelu ja toteutus.....	39
5.3.1	Yritysesitys PowerPointilla.....	39
5.3.2	Myyntiesite PowerPointilla.....	44
6	Arviointi ja kehitysehdotukset.....	45
6.1	Teoriaosuus.....	46
6.2	Produktiosuus.....	47
6.3	Kehitysehdotukset.....	49
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Arkkitehtiruudun identifikaatio-ohjeet.....	54
	Liite 2. Perinteisen PowerPoint-esityspohjan kehitysvaiheita	55
	Liite 3. Valmis, taitettava myyntiesite	56
	Liite 4. Valmis yritysesitys, perinteinen PowerPoint-versio.....	57
	Liite 5. Valmis yritysesitys, rennompi PowerPoint-versio	65

1 Johdanto

Asiakaslähtöinen myyntityö on nykypäivänä vieläkin haastavampaa kuin aiemmin. Eri-
laisten markkinointiviestintäkeinojen määrä on valtava. Nykymaailma toimii hyvin hek-
tisesti. Miten tavoittaa omat asiakkaat yhä kasvavassa tietotulvassa? Miten erottua kil-
pailijoista ja saada oma ydinosaaminen esille? Oikeanlainen markkinointiviestintä ja oi-
keat markkinointikeinot juuri kyseiselle yritykselle nousevat yhä tärkeämpään rooliin.
Jollekin toimii internetissä ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen, toiselle perintei-
semmät markkinointikeinot ovat parempia ja jollekin vastaavasti näiden sekoitus.
Koska kilpailu on kovaa ja mainontaa on paljon, enää ei riitä, että on hyvä. Erottumi-
nen on tämän päivän avainsana. Tarkkaan harkittu visuaalisuus ja selkeät viestit antavat
hyvän yrityskuvan toimien samalla yrityksen käyntikorttina sekä brändin ja luotettavuus-
den vahvistajana.

Forbesin internet-sivulta löytyi artikkeli, jossa pohditaan onko perinteinen markkinointi
vielä elossa. Kirjoittaja toteaa sen hyvinkin olevan, sillä nykypäivän internet-pohjaiset
markkinointikanavat eivät sovi kaikille. Tärkeintä on löytää itselle oikeat markkinointi-
keinot. Myös asiakkaan tunteminen ja tavoittaminen sekä kilpailijoista erottuminen ja
oman ainutlaatuisuuden esilletuonti ovat tärkeitä. Perinteinen markkinointi toimii edel-
leen kaikenkokoisilla yrityksillä. (Lavinsky 3.8.2013.)

Tämän työn toimeksiantaja on suomalainen asiantuntijapalveluyritys. Opinnäytetyö
keskittyy myynnin ja markkinoinnin työkaluihin, jotka toimivat pk-yrityksessä. Toimek-
siannon aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen sekä oman kiinnostukseni pohjalta. Opin-
näytetyön tavoitteena on terävöittää ja parantaa toimeksiantajan yrityskuvaa, asiakas-
hankintaa ja myyntitilanteiden sujuvuutta. Valittu aihe on tärkeä, sillä tämän päivän
haastavassa taloustilanteessa menestyminen vaatii lääkkeitä, jotka auttavat toimeksianta-
jaa asiakashankinnassa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Yritys saa käyttöönsä toimivat ja
aiemmin puuttuneet, myyntityötä tukevat myynninedistämismateriaalit.

1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Tutkimustyö vie aikaa ja tarvittava työpanos on mittava, joten tekijän kannattaa olla kiinnostunut aiheestaan. Hyvä tutkimusaihe opettaa tekijälle jotain uutta. Valitusta aiheesta tulee löytyä tarpeeksi tietoa ja tutkimustyön tulee valmistua kohtuullisessa ajassa. Tekijän kokemukset ja taidot tulisi päästä esille tutkimustyössä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 77 - 80.) Edellä mainitut asiat kuuluvat tutkimuksen hyvän aiheen kriteereihin ja sopivat mielestäni hyvin myös opinnäytetyöhön.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Arkkitehtiruutu Oy:lle, joka on etenkin tuotanto- ja logistiikkarakennusten suunnitteluun keskittynyt arkkitehtitoimisto. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa toimeksiantajayrityksen asiakashankintaa ja myyntitilanteiden toimivuutta. Arkkitehtiruutu Oy:llä ei ole aiemmin ollut myyinnedistämismateriaaleja. Tähän asti asiakassuhteita ylläpitävä ja asiakashankinnasta vastaava toimitusjohtaja on työskennellyt vahvan ulosantinsa, ammattitaitonsa ja referenssilistojen turvin. Painotuotteissa, kuten käyntikortit, ei ole käytetty mainostoimiston apua. Tarve tämän päivän kysyntään vastaaville myyinnedistämismateriaaleille on olemassa, jotka tukevat myyntitilanteiden sujuvuutta. (Aramo 15.3.2014.) Esityskirjallisuudessa kannustetaan olemaan rohkeasti erilainen ja erottumaan muista (Godin 2007, xi; Korteso 2011, 17; Kotler 2005, 17, 28; Reynolds 2009, 7 – 8, 35).

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ulkoasultaan tyylikkää materiaalit, jotka tukevat arkkitehtitoimiston yrityskuvaa tuoden yrityksen ammattitaidon, tieto-aidon ja kokemuksen esille. Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa PowerPointillä visuaalisesti toimivat ja tyylikkää myyinnedistämismateriaalit. Uuden markkinointimateriaalin avulla asiakas saa mahdollisimman kattavan ja selkeän kuvan arkkitehtitoimistosta ja sen tarjoamista palveluista. Uudet myyinnedistämismateriaalit vahvistavat osaltaan toimeksiantajan yrityskuvaa.

1.2 Työn rajaus

Markkinointiviestinnän murros on ollut iso viime vuosina. Sosiaalisen median myötä markkinointi- ja myyntitavat ovat muuttuneet tuoden mainostajien käyttöön uusia työkaluja. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan, jotka ovat mainonta eli Advertising, myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP), henkilökohtainen myyntityö eli Personal Selling sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations (PR) (Fill 2013, 24 - 25). Opinnäytetyö on rajattu koskemaan myynninedistämismateriaaleja ja henkilökohtaista myyntityötä. Opinnäytetyössä ei juuri lainkaan käsitellä mainontaa ja tiedotusta (PR). Opinnäytetyön lähtökohtana on ymmärtää toimeksiantajan toimialaa ja todellista tarvetta, joten markkinointikanavien valinnassa ei mennä valtavirran perässä. Teoriaosuudessa tutustutaan toimeksiantajaan sekä konsulttipalvelujen tuotteistamiseen, markkinointiin ja myyntiin. Lisäksi pohditaan, miten asiakaskuntaa ymmärretään ja millä eväillä asiantuntija menestyy. Asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintäkeinoja myynnin tueksi -kappaleen (kappale 4) yhteydessä tutustutaan visuaalisen suunnittelun taustaan sekä pohditaan, miten PowerPointia voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla myynninedistämismateriaaleissa.

Työssä käsitellään konsulttitoimintaa. Arkkitehdit ovat konsultteja eli asiantuntijoita, jotka myyvät rakentamisen ja arkkitehtuurin tieto-taitoa. Konsulttityö perustuu aina ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja henkilökohtaisiin suhteisiin. Perinteiset tai uudet myyntikanavat tukevat harvemmin konsulttiyritysten myyntiä. Arkkitehtitoimintaa käsitellään siltä osin, mikä on oleellista ymmärtää produktien suunnittelua ja toteutusta varten. Työ on rajattu koskemaan myynninedistämismateriaaleja ainoastaan yritysesityksen ja myyntiesitteen osalta. Edellä olevaan liittyen tässä opinnäytetyössä käsitellään myynninedistämismateriaalien tekemiseen liittyviä teorioita ja lähdemateriaaleja niiltä osin, jotka vaikuttivat kyseessä olevien markkinointimateriaalien ymmärtämiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa muihin mahdollisiin työkaluihin, joilla markkinointimateriaaleja voidaan toteuttaa. Valittuun PowerPoint esitystekniikkaan tutustutaan tarkemmin. Tämän lisäksi sivutaan jonkin verran PhotoShopin käyttöä kuvien muokkaamisessa.

1.3 Työn luonne ja tutkimusote

Ammattikorkeakouluissa harjoitetaan ammattikorkeakoululain mukaan tutkimus- ja kehitystyötä, joka on työelämän tarpeista lähtevää soveltavaa tutkimus- ja kehitystoimintaa. Työn lähtökohtana ovat työelämän käytännölliset kysymykset. (Anttila 2006, 13.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyössä ei ole tehty tutkimusta määrällisin tai laadullisin menetelmin. Vilkka ja Airaksinen (2003, 5, 7, 10, 157) toteavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijä pystyy yhdistämään teorian ja käytännön, jolloin käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön odotetaan olevan työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu sekä riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Opinnäytetyön tulee olla ammatillisesti kiinnostava sekä kohderyhmälle merkittävä. Haaga-Helian (2014) opinnäytetyöohjeiden mukaan produktiivisen työn tarkoitus on esimerkiksi tuottaa tai kehittää jokin tuote tai palvelu.

Kehittämistyön tavoitteena on luoda uusia tai parannettuja tuotteita, tuotantomenetelmiä ja palveluja (Anttila 2006, 13). Kehittämisen ja toimintatutkimuksen välinen ero on hiuksen hieno, sillä molemmat pyrkivät parannukseen tai muutokseen. Ne alkavat siitä, mihin määrällinen ja laadullinen tutkimus loppuvat. Englanninkielisessä kirjallisuudessa nämä tutkimukset rinnastetaan toisiinsa ja action research tarkoittaa näitä molempia tutkimuksia. Kehittämistutkimuksen kohteena ovat yleensä ei-sosiaaliset ilmiöt kuten tuotteet, palvelut, prosessit ja toiminnot. Kohteena voi olla mikä tahansa, jota voidaan parantaa tai johon voidaan vaikuttaa. (Kananen 2012, 20, 21, 39, 41.)

Kuten ylläolevista kappaleista käy ilmi, toiminnallinen opinnäytetyö ei ole yksiselitteinen, vaan se sisältää useita vaikutteita ja näkemyksiä muista tutkimusmenetelmistä.

Tämä tekee mielestäni valitsemastani tutkimusotteesta vieläkin kiinnostavamman.

Omaan kiinnostukseeni pohjautuen halusin tehdä opinnäytetyön, jossa syntyy todellinen tuotos eli produkti. Itselleni oli tärkeää saada aikaan konkreettinen tuote.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu markkinointiviestintää koskevasta lähdemateriaalista. Tietopohjana käytettiin markkinointiviestinnästä, markkinoinnista, myyntityöstä,

myynninedistämismateriaaleista, esitysgrafiikasta sekä konsultoinnista ja asiantuntijapalveluista kertovia lähdemateriaaleja. Produktien visuaalisuuden, graafisen suunnittelun ja toteutuksen ymmärtäminen oli tärkeää.

Kirjallisuuden lisäksi olen käyttänyt sisäisten sidosryhmien konsultatiivisia haastatteluja. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa haastateltiin useamman kerran, jotta kehityskohteen merkityksestä ja tarpeesta saatiin paras mahdollinen kuva. Lisäksi Tampereen toimiston johtajaa haastateltiin. Näiden haastattelujen avulla saatiin käyttöön yrityksen toimintaan liittyviä tärkeitä tietoja, jotka auttoivat produktien suunnittelussa.

Lähdemateriaalien analysoinnin lisäksi lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen vaikutti aiempi työkokemukseni ja ammattitaitoni markkinointisuunnittelijan työtehtävässä. Yhteistyö eri mainostoimistojen kanssa on harjaannuttanut silmäni löytämään visuaalisesti toimivat kokonaisuudet. Kokemukseni mukaan ”vähemmän on enemmän” toimii parhaiten.

Produkteiksi valittiin yritysesityksen ja myyntiesitteen laatiminen PowerPointilla. Tietopohjana näiden materiaalien suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin esityksien ja esitteiden suunnitteluun ja visuaalisuuteen liittyvää kirjallisuutta. PowerPoint ohjeet olivat tärkeitä tukimateriaaleja (Cox ja Lambert 2013; Hyppönen 2013).

Yritysesityksen tulee sisältää riittävästi tietoa ja soveltua asiakastapaamisissa käytettäväksi. Yritysesitys ei ole tarkoitettu jaettavaksi. Tätä varten opinnäytetyön yhtenä osana suunniteltiin ja toteutettiin jakomateriaaliksi sopiva pienimuotoinen esite, joka täydentää tiedoillaan tapaamisissa käytettyä PowerPoint-esitystä. Myyntiesite toimii myös yksinään. Myyntiesitteen voi lähettää asiakkaille sähköpostin liitteenä pdf-muodossa.

1.4 Työn rakenne

Käytäntö on osoittanut, että hyvä tietoperusta eli teoria toimivat ennemmin opinnäytetyön apuvälineinä kuin ylimääräisenä taakkana (Vilkkä ym. 2003, 43). Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osakokonaisuuteen: teoreettiseen viitekehukseen sekä toiminnalliseen osuuteen.

Teoriaosuus jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tutustutaan toimeksiantajaan. Toisessa osassa käsitellään asiantuntijapalvelun termejä yleisellä tasolla kuten konsultointia, sen myyntiä ja markkinointia, asiakkaiden ymmärtämistä sekä miten asiantuntijat eli konsultit menestyvät toiminnassaan. Kolmannessa osassa pohditaan asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintäkeinoja myynnin tueksi. Tässä osassa avataan näkemyksiä ja ratkaisuja PowerPointillä tehtäviin tuotteisiin.

Opinnäytetyön tuotteina toteutettiin toimeksiantajalle yritysesitys sekä jakomateriaaliksi sopiva myyntiesite. Yritysesityksen ja myyntiesitteen visuaalisen suunnittelun pohjana oli Arkkitehtiruudun jo olemassa oleva yritysilme kuten logo, internet-sivut ja muut käytössä olevat painotuotteet. Yrityksellä ei ollut visuaalista ohjeistoa, joka on kokemuksen mukaan suhteellisen yleistä yksityisyrittäjillä ja pk-yrityksissä. Omaa työtäni helpottaakseni tein toimeksiantajalle lisäproduktina A4-kokoinen identifikaatio-ohjeituksen eli ID-ohjeet. ID-ohjeet kertovat, millainen yrityksen visuaalinen ilme on sisältäen ohjeet logon, fonttien ja värien käytöstä.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään koko projekti yritysesityksen ja myyntiesitteen suunnitteluista valmiisiin tuotoksiin. Samassa yhteydessä perustellaan ratkaisuja. Aivan lopuksi arvioidaan opinnäytetyön ja produktien onnistumista ja toimivuutta sekä pohditaan jatkokehitysehdotuksia.

2 Arkkitehtiruutu Oy

Arkkitehtiruutu Oy on arkkitehtitoimisto, joka on keskittynyt etenkin logistiikka- ja tuotantorakennusten suunnitteluun. Seuraavaksi tutustutaan yrityksen taustaan ja palvelukonseptiin.

2.1 Arkkitehtiruutu Oy:n tausta

Arkkitehtiruutu Oy on vuonna 1999 Tampereella perustettu arkkitehtitoimisto, jonka menestys perustuu osaavien suunnittelijoiden ammattitaitoon sekä sujuvaan yhteistyöhön asiakkaiden ja asiakaskumppaneiden kanssa. Asiakaskumppanuus perustuu molemminpuoliseen luottamukseen ja heidän kanssa on useita hankkeita. Perustamisvaiheessa omistajia oli neljä. Vuodesta 2003 alkaen yksi perustajajäsenistä on omistanut yrityksen sata prosenttisesti. Yrityksen nimi ja logo syntyi siten, että ruutu kuvaa talon muotoa ja ruudussa on neljä kulmaa, kuten oli perustamisvaiheessa jäseniäkin (kuva 1). Logoa ei ole haluttu muuttaa vuosien varrella. Tuttu logo viestii alan asiakkaille pysyvyydestä. Järkevin ja toimivin vaihtoehto yhtiömuodoksi oli osakeyhtiö, sillä lähes kaikki isot yritykset rakennusalaalla haluavat toimia vain osakeyhtiöiden kanssa. Hyvin harva konsulttiyritys ei ole osakeyhtiö. (Aramo 15.3.2014; 21.10.2014.)



Kuva 1. Arkkitehtiruutu Oy:n logo, joka on pysynyt samana perustamisesta lähtien

2000-luvulla yrityksen toiminta kasvoi. Pääkaupunkiseudulle perustettiin oma toimipiste vuonna 2002. Lahden aluetoimiston toiminta alkoi vuonna 2006. Laajentumisen ja henkilöstön kasvun myötä osaaminen kattaa nykyisin logistiikka- ja toimitilasuunnittelun lisäksi myös liike- ja asuntorakentamisen. Arkkitehtiruudulla on ollut suunnittelutoimintaa myös ulkomailla 2000-luvulla. Esimerkkeinä näistä ovat suunnitteluratkaisut Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Espanjassa. Kotimaan markkinat ovat kuitenkin yritystoiminnan pääalue. Yrityksen vuotuinen liikevaihto on 1,2 – 1,3 miljoonaa euroa. (Aramo 15.3.2014.)

Yritys työllistää tällä hetkellä 12 arkkitehtialan ammattilaista. Yrityksen omistaja on rakennusarkkitehti, jonka päätehtävänä on hankesuunnittelu ja työn hankinta. Hän vastaa yrityksen asiakashankinnasta, asiakassuhteista, markkinoinnista ja myynnistä toimitusjohtajan työn ohella. Tampereen toimintaa johtaa rakennustalouden diplomi-insinööri, joka vastaa töiden jaosta, hallinnoinnista ja laskuttamisesta sekä hankkeiden sopimuksista. Hän vastaa myös rekrytoinnista ja taloudesta sekä omalta osaltaan työnhankinnasta. Suurin osa työntekijöistä on arkkitehteja tai rakennusarkkitehteja, jotka toimivat suunnittelijoita. Arkkitehtiruudussa suunnittelijat ovat omien hankkeidensa pääsuunnittelijoita. Kaikissa arkkitehtitoimistoissa ei ole itsestään selvä, että suunnittelija on pääsuunnittelija. Arkkitehtiruudun johto uskoo tämän vaikuttavan positiivisesti suunnittelijoiden työmotivaatioon. (Aramo 29.4.2014; Leppikorpi 11.12.2014)

Arkkitehtiruudun vahvuudesta löytyy muutama 3D- ja CAD (Computer Aided Design) -piirtäjä. Jotta tämän ymmärtää selvemmin, voidaan arkkitehtia ja piirtäjää verrata kokkiin ja keittiöapulaiseen. Toinen vastaa suunnittelusta ja toinen tekee avustavaa työtä. Piirtäjät auttavat arkkitehteja esimerkiksi luonnoksien puhtaaksi piirtämisessä ja etsivät hankesuunnittelussa tarvittavia tietoja. Samalla ammattitaitoinen piirtäjä pystyy tarkistamaan arkkitehdin tekemiä suunnitelmia teknisten ominaisuuksien ja rakennusmääräysten osalta. Arkkitehdit työskentelevät AutoCAD tai Archi CAD -ohjelmilla. Arkkitehtiruudun käytössä on AutoCAD, joka tallentaa tiedostot .DWG-muotoon. Arkkitehdit tarvitsevat tiedostot alkuperäisessä ja muokattavissa olevassa muodossa eli DWG:nä. (Aramo 15.3.2014; 21.10.2014.)

2.2 Arkkitehtiruutu Oy:n palvelukonsepti ja ydinosaaminen

Arkkitehtiruutu Oy:n palvelukonsepti perustuu toiminnalliseen eli funktionaaliseen arkkitehtuuriin ja tilojen suunnitteluun. Perustamisesta alkaen yrityksen ydinajatus on pohjautunut työskentelyyn kokeneiden suunnittelijoiden voimin. Rautaisen ammattitaidon peruskivenä on asiakaslähtöinen tuotanto-, logistiikka- ja toimitilasuunnittelu sekä liike- ja asuntorakentamissuunnittelu. Arkkitehtiruudun ydinosaamista tukevat pitkäaikaiset asiakassuhteet, jolloin asiakkaiden tarpeiden ja toimintatapojen tunteminen edistävät ja nopeuttavat hankkeiden läpivientä. Esimerkiksi logistiikka- ja tuotantorakennusten

suunnittelussa huomioidaan kohteessa tarvittava tila rekkoja varten, jotta rekan kääntösaiteet saavat tarvittavan tilan ja kääntyminen on helppoa. (Aramo 15.3.2014.)

Arkkitehtiruutu Oy:llä ei ole aiemmin ollut käytössään slogania eli iskulausetta. Osana tätä toiminnallista opinnäytetyötä olin mukana pohtimassa yrityksen johdon kanssa iskulausetta syksyllä 2014. Arkkitehtiruutu Oy:n uusi iskulause on ”Kun laatu ja osaaminen ratkaisevat”. Iskulauseella yritys haluaa erottua kilpailijoista ja asemoida itsensä entistä paremmin.

Viime vuosina Suomea ja muuta maailmaa kohdannut taloudellinen tilanne on tuonut arkkitehtitoimintaan omat haasteensa. Kilpailu on kiristynyt entisestään. Enää eivät riitä hyvät nykyiset asiakassuhteet, vaan koko ajan tarvitaan yhä enemmän uusia asiakkaita. Konsulttipalvelujen myynti ja menestyminen perustuvat hyviin asiakassuhteisiin ja -tapaamisiin. (Aramo 29.4.2014.) Tarve asiakashankintaa edistävälle materiaaleille on relevantti, sillä Arkkitehtiruudulla ei ole tällä hetkellä myynninedistämismateriaaleja.

Asiantuntijan työn lopputulos on tärkeää asiakkaille. Arkkitehdin työn tulos näkyy kunnolla vasta valmiissa, kauniissa ja toimivassa rakennuksessa. (Sipilä 1996, 29.) Suunnittelu- ja rakentamisprojektit ovat pitkiä ja valmiit rakennukset näkyvät vasta kuukausien kuluttua. Siksi on tärkeää, että kuukausia ennen tapahtuvassa asiakashankinnassa ja hankekehitysvaiheessa tieto-aidon myynnistä saadaan kaikki mahdollinen irti. Ajantasaisten myynninedistämismateriaalien tulee olla myyvät ja visuaalisesti toimivat. Tämä tukee toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyvien produktien tarvetta.

Nykyisin arkkitehdit ovat suunnitteluhankkeiden pääsuunnittelijoita, joiden vastuulla on kaikkien mukana olevien suunnitelmien yhteensovittaminen. Arkkitehdin omat vakuutukset tulee olla kunnossa. Etenkin suunnitteluvastuuvakuutus tarvitaan, joka kattaa pääosin inhimillisten virheiden vuoksi aiheutuneet kulut, joita valitettavasti joskus syntyy. Arkkitehtisuunnittelu vaatii aikaa. Hankkeet, etenkin tuotannossa ja logistiikassa, ovat pitkäkestoisia. Pähkinänkuoressa hankkeen voisi kiteyttää kestävän noin 18 kuukautta. Kestoon vaikuttavat luonnollisesti hankkeen koko ja laajuus. Haasteita tuovat

asiakkaiden muuttuvat tilanteet. Tuotanto- ja logistiikkarakentaminen on asiakasyritykseltä suuri panostus. Välillä asiakas voi laittaa kaikki hankkeet toistaiseksi jäihin esimerkiksi taloudellisen tilanteen vuoksi. (Aramo 15.3.2014.)

Asiantuntijoiden perinteinen veloitusperuste on aikaveloitus. Tätä käyttävät muun muassa arkkitehdit, konsultit ja tutkijat. Aikaveloitusta pidetään selkeänä ja yksinkertaisena hinnoitteluperusteena, joskin toisinaan sitä kritisoidaan siitä, että huomio voi kiinnittyä liikaa lopputuloksen sijasta tehtyyn työmäärään. Aikaveloitus pohjautuu tekijän kokeemukseen ja osaamiseen. (Sipilä 1999, 150.) Arkkitehtiruudun hinnoittelu perustuu yleensä aikaveloitukseen. Yrityksen ydinosamisen voi kiteyttää taloudellisesti ja toteuttamiskelpoisesti tehtyihin ratkaisuihin. Arkkitehtiruudun vahvuuteen kuuluu budjetin puitteissa pysyminen. Nykyään suurimmassa osassa hankkeita on euromääräinen raja. Jos eurorajan ylittää luonnosteluvaiheessa, sen läpimeno asiakasyrityksen hallituksessa tuskin onnistuu. Siksi Arkkitehtiruudun palvelukonseptiin kuuluu asiakkaan tunteminen ja hänen toimialansa ymmärtäminen, jolloin myös budjetissa pysyminen mahdollistuu. (Aramo 15.3.2014.)

Rakentajapiirit ovat Suomessa varsin pienet. Vanhat asiakkaat tuovat uusia asiakkaita ja hyvin tehty työ tuo uusia hankkeita. Mikäli työ tehdään huonosti, rakennusalan viidakkorumpu viestii tämän tehokkaasti eteenpäin. Itseen arvostavalla konsultilla ei ole varaa huonoihin ratkaisuihin. Säännölliset yhteydenpidot ja asiakastapaamiset esimerkiksi lounaan tai golfin merkeissä pitävät konsultin asiakkaan mielessä. (Aramo 29.4.2014.)

Arkkitehtiruutu Oy pystyy tarjoamaan tehokkaita suunnitteluratkaisuja asiakkailleen Suomessa sekä ulkomailla. Yrityksen referenssiluettelo on mittava. Asiakkaina ovat olleet vuosien varrella suuret suomalaiset rakennusliikkeet kuten esimerkiksi Jatke, Luja, Lemminkäinen, NCC, Skanska, SRV ja YIT. Suurimmista asiakkaista voidaan maininta esimerkiksi Ahlsell, CapMan, Cramo, IdeaPark, Lidl, Posti, Rakennuttajatoimisto HTJ, Renor, TKD, Sponda, Tambest, Transmeri, Varma ja Vuosaaren sataman logistiikka-alue. (Aramo 21.10.2014.)

3 Tutustuminen asiantuntijapalvelun termeihin

Kun joku osaa asiansa hyvin ja hänellä on takanaan pitkä kokemus, puhutaan asiantuntijasta. Konsultit ovat asiantuntijoita, jotka myyvät asiantuntemustaan. Sipilän (1999, 19-20) mukaan asiakkaat kääntyvät asiantuntijapalveluyritysten puoleen, kun he eivät hallitse jotain asiaa itse. Asiantuntija tekee toisen puolesta työn, joka vaatii työn suorittajalta pitkää ammatillista koulutusta, laajaa kokemusta ja asiakkaan ongelmaan paneutumista.

Asiantuntijat tarvitsevat asiakkaita. Kohderyhmä muodostuu yrityksen ydinosaamisen perusteella. Asiantuntijalle on tärkeää olla potentiaalisten asiakkaiden tietoisuudessa oikeaa aikaan ja oikeassa paikassa. Oikean asiakkaan tavoittaminen ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ratkaisevat loppupeleissä asiantuntijapalveluyrityksen menestymisen. Luotettavalla toiminnalla ja oikeilla toimintatavoilla asiantuntijat erottuvat kilpailijoistaan. Arkkitehtimaailmassa työ on pitkäjänteistä ja aikaa vaativaa, sillä hankkeet kestävät useita kuukausia. Seuraavissa kappaleissa keskitytään asiantuntijapalvelujen tuotteistamiseen, myyntiin ja markkinointiin, asiakaskunnan ymmärtämiseen sekä alalla menestymiseen. Edellä mainittuja kohtia peilataan arkkitehtialaan. Tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin arkkitehdin roolia asiantuntijana.

3.1 Konsultin määrittäminen yleisestä ja arkkitehtitoiminnan näkökulmasta

Konsultti on sparraaja ja ideoija. Hän on lisäresurssi sekä ongelman tunnustelija. Ennen kaikkea konsultti on ratkaisujen tuoja. (Huttunen 2003, 19.) Arkkitehtitoiminta on konsultointia, jonka lopputuotteena syntyy ammattitaitoisia suunnitelmia. Arkkitehtitoimistot myyvät rakentamisen ja arkkitehtuurin tieto-taitoa ja osaamista. Tämän ansiosta arkkitehtien asiakkaat voivat keskittyä paremmin omaan vastuualueeseensa. Asiakkaalta tarvitaan suunnittelukohteen lähtötiedot kuten toimiala, tilantarve, toiminta ja henkilömäärät. (Aramo 15.3.2014.) Sipilän (1999, 17) mukaan asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein vaikeimpia määrittää juuri aineettomuutensa takia.

Hyväksi konsultiksi tullaan vain kokemuksen kautta. Hyvä konsultti osaa huomioida useita eri näkökulmia. Konsultin työ on luovaa, tehokasta ja ongelmaan vaihtoehtoisia ratkaisuja etsivää. Kokemuksen myötä konsultin työskentelystä tulee helpompaa. (Huttunen 2003, 58.)

Muutamia vuosia sitten valtio määritteli rakentamishankkeisiin pakollisen pääsuunnittelijan. Tämä vastuu on nykyään pääosin arkkitehdilla. Tarvittavia yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä ovat esimerkiksi rakennesuunnittelija sekä LVIA eli lämpö-, vesi- ilma- ja automaattiosuunnittelija, jonka työhön kuuluu usein myös sprinklerisuunnittelu eli automaattisen vesisammutusjärjestelmän suunnittelu. Lisäksi yhteistyötä tehdään paloteknisen suunnittelijan, sähkösuunnittelijan ja geo-suunnittelijan eli maanrakennussuunnittelijan kanssa. Yhteistyökumppanit työstävät hankkeessa oman osuuden kuntoon, mutta pääsuunnittelijana arkkitehti vastaa arkkitehtisuunnitelmien lisäksi kaikkien suunnitelmien yhteensopivuudesta. Pääsuunnittelijan roolissa asiantunteva ote, suunnitteluosaaminen ja kokonaisuuden hallinta ovat tärkeitä. (Aramo 29.4.2014.)

3.1.1 Konsulttipalvelujen tuotteistaminen

Tarjonnasta erottuminen voi olla haastavaa. Jotta konsultti tai asiantuntija pärjää markkinoilla, hänen oma erikoisosaamisensa tulee tuotteistaa selkeästi. Sipilä (1996, 10) toteaa, ettei tuotteistaminen ole asiantuntijan vihollinen, vaan ennemmin asiantuntijatyön edellytys ja lopputulos. Huttusen (2003, 155) mukaan tuotteistamisella konsultti luo mielikuvan lisäksi mahdollisimman konkreettiset käsitykset tarjoamistaan palveluista ja tuotteista markkinoille, asiakasryhmille sekä asiakkaille. Tuotteistamisen avulla asiakas voi ottaa kantaa siihen, mitä hyötyjä hänelle on tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan ostopäätös helpottuu, jos konsultti pystyy esittämään toimintatapansa asiakkaan tarpeiden hyväksi kyseessä olevassa tilanteessa. Kortesus (2011, 168) puolestaan kuvaa tuotteistamisen olevan osaamisen ja asiantuntijuuden myymistä, jossa asiakkaalle luodaan selkeä kuva siitä, mitä hän on ostamassa. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös tietäessään, mitä hän saa, milloin hän saa, millä hinnalla kauppa tehdään ja mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on hänelle.

Sipilä liittää tuotteistukseen asiantuntijapalvelu -sanana. Hänen näkee, että asiantuntijapalvelujen tuotteistus tarkoittaa asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta. (Sipilä 1996, 12.)

Tuotteistamisesta syntyviä hyötyjä ovat ratkaisumahdollisuuksien tarjoaminen asiakkaan ongelmiin, laadun varmistaminen, kilpailijoista erottuminen ja kilpailukyvyyn parantaminen tarjouskilpailuissa. Tuotteistamisessa on hyvä jättää tilaa asiakkaan tarpeita kattavaan räätälöintiin, jotta asiakas saa itselle parhaan mahdollisen hyödyn. (Huttunen 2003, 158, 168.) Hyvin tehty arkkitehtityö tuo jatkotöitä. Osaava arkkitehti kuuntelee asiakasta, jolloin asiakas kokee saavansa räätälöidyn ja ainutlaatuisen ratkaisuehdotuksen juuri omaan tilanteeseensa. (Aramo 21.10.2014.)

3.1.2 Konsulttipalvelujen markkinointi ja myynti

Konsultin ja asiantuntijan tulee hallita oman osaamisen myynti ja markkinointi. Huttunen (2003, 160 - 161) mukaan markkinointikeinojen avulla konsultti pystyy vakuuttavasti osoittamaan olevansa alansa huippuasiantuntija. Näitä keinoja ovat osaamisen esille tuonti asiakastapaamisissa sekä henkilökohtainen yhteydenpito asiakkaisiin, jotka päättävät konsulttipalvelujen ostamisesta. Markkinointia on myös osallistuminen tilaisuuksiin, joissa voi tavata vaikuttajahenkilöitä sekä sellaisen verkoston luominen ja ylläpitäminen, joka pystyy antamaan konsulttiyrityksestä suosituksia potentiaalisille asiakkaille. Markkinointikeinoista ei kannata unohtaa esitteitä. Rope (2006, 104) vastaavasti näkee, että keskeistä konsulttibisneksen rakentamisessa ja myymisessä on itsensä saaminen valitun kohderyhmän tietoisuuteen. Hän korostaa myös tunnettuuden nostamista oman alansa erikoisosaajana, jolloin siihen liittyy profiilinen houkuttelevuus ammattispesialistin maineen ohella.

Paras markkinointiväline on jo olemassa olevat tyytyväiset asiakkaat ja heidän suosituksensa. Poiketen tuotteen markkinoinnista, palvelun markkinointi ei voi perustua massamarkkinoinninmenetelmiin. (Huttunen 2003, 160 - 161, 168.) Roune ja Joki-Korpela

(2008, 243) puolestaan näkevät, että ratkaisujen myynti on riippuvainen henkilöiden välisestä yhteistyöstä vaikeiden ja monimutkaisten ratkaisuvaihtoehtojen selvittämiseksi. Siksi esimerkiksi ratkaisuja ei voida myydä internetissä. Ropen (2006, 138) käsitys toimivasta myynnistä takaa sen, että asiakas haluaa tehdä yhteistyötä juuri tämän konsultin kanssa.

Kortesuo (2011, 24) neuvoo yrityksiä miettimään seuraavia bisnekseen ja strategiaan liittyviä kysymyksiä. Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn? Kuka on asiakkaani tai kohderyhmäni? Miksi hän haluaa tehdä kauppia tai yhteistyötä minun kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle? Kotler (2005, 76 - 77) näkee, että mainonnan tavoitteena on myydä ratkaisu tai unelma. Mainonnan avulla luodaan tietoisuus tuotteesta tai palvelusta. Kortesuon ja Kotlerin näkemyksiä pystyy mielestäni soveltamaan myös konsulttibisneksen myynnissä. Mitä palveluja Arkkitehtiruutu Oy tarjoaa asiakkaille? Miten he erottuvat massasta ja muista kilpailijoista? Entä miten saada heidän tieto-taito uusien asiakkaiden tietoon?

Asiantuntijapalvelu on se tuote, mitä myydään, tai pikemminkin se, mitä asiakas haluaa ostaa. Asiantuntijatuote voidaan määritellä muodostuvan imagon muodostamasta kuoresta ja sen sisällä olevista aineellisista ja aineettomista osista, joiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. Asiakashyöty on asiantuntijatuotteenydin, jota markkinoinnissa kannattaa korostaa. Asiantuntijapalvelujen markkinointi on osa kaikkea toimintaa, joten markkinoinnin ja muun toiminnan erottaminen on mahdotonta. Markkinointi tapahtuukin ensisijaisesti hyvin tehdyn työn kautta. Asiantuntijat ovat yleensä sekä markkinoijia että myyjä oman työnsä ohella. (Sipilä 1999, 40 - 41; 1996, 62.) Aramon (21.10.2014) mukaan Arkkitehtiruudun myynti ja markkinointi pohjautuvat pitkälti aiemmin tässä osiossa esitettyihin näkemyksiin.

Markkinoinnin kultainen sääntö tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi asiakkaille niin kuin haluaisi heidän markkinoivan itselle. Yrityksen menestys riippuu loppupeleissä kyvystä tuottaa menestystä asiakkaille, joten asiakkaiden hyvinvoinnin parantamiseen kannattaa tähdätä. Samalla yrityksen on pystyttävä tuottamaan enemmän tyydytystä asiak-

kailleen kuin kilpailijat. (Kotler 2005, 16 - 17.) Yksityisyrittäjien kannattaa parantaa uskottavuuttaan siten, että he kertovat internet-sivuillaan alihankkijoista, asiantuntijaverkostoista ja yhteistyökumppaneista (Kortesuo 2011, 23).

3.2 Asiakaskunnan ymmärtäminen

Konsulttibisneksen avainkohderyhmiä ovat suuryritykset ja kehityshaluiset keskisuuret yritykset sekä julkinen sektori. Luotettavuus, ammattimaisuus ja resurssien riittävyys eli toimiston koko nousevat kriittisiksi tekijöiksi edellä mainituilla lohkoilla, kun haetaan menestystä konsulttitoiminnassa. (Rope 2006, 151.) Arkkitehtitoimistoilla avainasiakkaat löytyvät usein edellä mainituista ryhmistä. Lisäksi asiakkaita löytyy yksityisistä ihmisistä sekä suurkiinteistön omistajilta kuten rahoitus- ja vakuutusyhtiöiltä. Asiakkaita ovat etenkin rakennusalan yritykset, koska Arkkitehtiruutu on erikoistunut tuotanto- ja logistiikkarakennusten suunnitteluun. (Aramo 15.3.2014.)

B2B-asiakkaat haluavat olla yhteistyössä myyjien kanssa, jotka oikeasti ymmärtävät heidän liiketoimintaansa. Yritykset eivät osta yrityksiltä, vaan ihmiset ostavat ihmisiltä, joihin he luottavat. Ihmiset haluavat yhä kohdata toisia ihmisiä ja puhua kasvotusten. Luottamuksen syntyyn uudessa asiakassuhteessa menee vuodesta kahteen. Arkkitehteilla tämä aika voi olla vieläkin pidempi johtuen konsulttitoiminnan muodosta, koska projektit ovat ajallisesti pitkiä. Usein arkkitehtitoiminnassa tarvitaan useampi hanke, jotta luottamus syntyy. Toisinaan yksikin hanke voi olla riittävä. B2B-kaupassa ihmisten välinen luottamus voi kääntää kaupan voitoksi tai tappioksi, eikä paras ratkaisu aina voita kilpailua. (Aramo 29.4.2014; Balac 2009, 40; Roune ym. 2008, 18, 125.)

Yritykset tiedostavat nykyään yhä paremmin ostajien ymmärtämisen tärkeyden, koska yrityksen menestys riippuu loppupeleissä asiakkaiden ja kumppaneiden menestyksestä (Kotler 2005, 102, 109). Monet myynnin gurut ja oppaat painottavat uusasiakashankinnan tärkeyttä. Vielä tärkeämpää kuitenkin on työ nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi ja yhteistyön kehittämiseksi. Jos seuraa liikaa vain uusien asiakaskontaktien määrää, nykyisten asiakkaiden suuri potentiaali voi jäädä käyttämättä. (Balac 2009, 103.)

Kotler (2005, 18) muistuttaa kiinnittämään huomion asiakasvalitukseen. Valittava asiakas on yrityksen paras ystävä. Valituksen avulla huomio kiinnittyy ongelmaan, jonka takia yritys voisi todennäköisesti menettää asiakkaita. Tiedostettuna ongelma voidaan ratkaista. Kun haluaa pitää asiakassuhteet kunnossa, kannattaa huomioida myös asioita, joista asiakkaat eivät pidä. Sipilän (1999, 229 - 230, 233) mukaan asiakkaita ärsyttää muun muassa asiantuntemattomuus, lupauksien pitämättömyys, huono tavoitettavuus sekä ylimielisyys. Asiakas haluaa, että häntä arvostetaan ja että häneen suhtaudutaan myönteisesti. Balac (2009, 104 - 105) jatkaa asiakkaiden kiinnipitämisen tärkeydestä huonoina aikoina. Asiakkaalla tulee olla syy jatkaa yhteistyötä valitun konsultin kanssa ja torjua samalla kilpailijoiden aktiiviset kontaktointit.

Toimivassa asiakastyössä hyvä myyjä kysyy enemmän kuin kertoo ja pitää omat puheenvuorot lyhyinä. Hän ymmärtää asiakkaan ongelman, aikataulun ja budjetin. Vastanäiden taustatietojen avulla pystytään tarjoamaan ratkaisu. Tapaamisessa niinkin pienillä välineillä kuin muistivihko ja kynä lisätään asiantuntijanimagoa ostajan silmissä. (Korteso 2011, 111.) Markkinointikirjallisuus puhuu paljon erottumisen tärkeydestä. Yritys ei kuitenkaan Godinin mukaan päätä, erottuuko se joukosta, vaan tämän tekevät asiakkaat. Jos asiakkaat sanovat yrityksen olevan erinomainen, se on jo erottunut määritelmällisesti. Omat asiakkaat ovat parhaimpia neuvonantajia. He osaavat kertoa, mitä yritys tekee oikein, mitä väärin ja mitä he mahdollisesti haluaisivat yrityksen tekevän toisin vai onko yritys hyvä juuri sellaisena kuin se jo on. Toisinaan asiakkaat pitävät yksinkertaisista asioista kuten siitä, että työ valmistuu ennen määräaikaa tai että he saavat kiitosta omasta työpanoksestaan. Tämä osoittaa sen, että yritys ei vain arvosta asiakkaalta saamia toimeksiantoja, vaan että yritys arvostaa myös sitä, että asiakkaalla menee hyvin. (Godin 2007, alkutekstien x-sivu, 59 - 60.)

3.3 Konsulttina ja asiantuntijana menestyminen

Asiantuntijan tavoitteena on olla menestyvä asiantuntijapalveluyritys. Miten asiantuntija voi parantaa omaa yrityskuvaa tai saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestään? Asiantuntijan uskottavuuden rakentumiseen ja alalla menestymiseen tarvitaan brändiä, mainetta, mielikuvia ja yrityskuvaa eli imagoa. Seuraavaksi tarkastellaan näiden vaikutusta asiakkaisiin.

3.3.1 Brändi, maine, mielikuvat ja yrityskuva menestymisen tukena

Juholin (2013, 241 - 242) uskoo, että tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on sitä, että toiminnan suunnittelussa huomioidaan viestittävät myyntiargumentit. Yrityksen perustamisen yhteydessä pohditaan yleensä keskeisiä strategisia viestejä, joiden uskotaan vetoavan asiakkaisiin. Kun tuotteita ja palveluja myydään unelmilla ja tarinoilla, asiakkaiden huomio ja mielenkiinto on helpompi herättää.

Hyvä maine on hankala rakentaa, mutta helppo menettää (Kotler 2005, 18). Yrityksen mainetta voi verrata magneettiin, joka vetää puoleensa resursseja ja vahvistaa organisaation menestystä. Hyvämaineisen yrityksen henkilöstö on ylpeä työpaikastaan, johon se sitoutuu mielellään. Samalla yrityksen hyvä maine lisää asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta. (Juholin 2013, 231.) Salin puolestaan näkee hyvän maineen ja yrityskuvan vahvoiksi kilpailutekijöiksi. Ne ovat peruspääomaa, jonka avulla yritystä voi vahvistaa ja kasvattaa. Pk-yrityksessä omistajajohtaja vastaa yleensä viestinnästä, koska hän vastaa myös tavoiteltavasta yrityskuvasta. Yrityskuva on hyvä suomalainen vastine imagolle. (Salin 2002, 20, 22, 48.)

Asiantuntijan työskentelyvälineitä ovat muun muassa tietokone, käyntikortit sekä erilaiset esitteet. On tärkeää, että ne tukevat yrityksen brändiä. Imago syntyy aina tunteen tai mielipiteen kautta. Brändi on puolestaan monisärmäisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. (Kortesuo 2011, 10, 21.) Hyvä brändi on ainutlaatuinen. Sen rakennusaineita ovat erottuminen, tunnettuus, merkityksellisyys ja arvostus. (Hernberg 2013, 122.) Brändi ei ole vain pelkkä logo tai graafinen ilme, vaan siinä yhdistyvät tieto, kokemukset ja mielikuvat sekä rationaalisuus ja emotionaalisuus. (Juholin 2013, 236 - 237.)

Kotler (2005, 196) toteaa vahvan yritysmaailman vaativan mielikuvien työstämistä muun muassa iskulauseen, graafisten yksityiskohtien, logon ja värien valinnan suhteen. Maailman rakentamiseen vaikuttaa vahvasti yrityksen suoriutuminen alallaan. Hyvin tehty työ yhdistettynä hyvin tehtyyn PR-työhön tuottaa paljon enemmän kuin yrityksen mainostaminen.

Asiakassuhteiden säilyminen perustuu aiempien hankkeiden yhteydessä syntyneeseen luottamukseen. Uusien asiakkaiden hankinnassa puolestaan suositukset ja asiantuntijapalveluyrityksen tunnettavuus ovat avainasemassa. On helpompaa lähestyä yritystä, jonka jo tuntee. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä luotettavampi mielikuva siitä syntyy ja sitä enemmän siihen otetaan yhteyttä. Mitä vahvempi yrityskuva on, sitä vähemmän tehdään vertailuja muihin yrityksiin ja sitä korkeampi hinta ollaan valmiita maksamaan yrityksen tuottamasta palvelusta. Mitä parempi yrityskuva on, sitä vakavammin asiantuntijoiden mielipiteet huomioidaan ja sitä helpommin yhteistyöstä kerrotaan muille. (Sipilä 1999, 39, 326 - 237.)

Hyvä myyjä luo asiakkaalle mielikuvan, jossa hän on juuri oikea henkilö tekemään tämän työn ja on siitä kiinnostunut. Myyjän ei kannata antaa asiakkaalle sellaista mielikuvaa, että hän olisi vain tämän työn armoilla. Asiantuntijan vahvuudeksi nousee taito huolehtia asiakkaan tärkeinä pitämistä näkökohdista. Asiantuntijan joustaminen ja keskustelutaidot jättävät asiakkaalle neuvottelusta positiivisen kuvan, joka on hyvä pohja tuleville projekteille. (Sipilä 1999, 289 - 291.) Aramo (29.4.2014) muistuttaa, että hyvä arkkitehti korjaa asiakkaan näkemykset, mikäli ne haittaavat hanketta tai ovat vääriä.

3.3.2 Asiantuntijayrityksen menestyksen avaimia

Asiantuntijuus ja uskottavuus muodostuvat jämykkydestä, erottautumisesta ja osaamisesta. Asiantuntijan kannattaa välttää puheessa ammattitermejä, joita kuulijat eivät tunne. Oma ego ei kannata pönkittää tietoisesti ja tiedostamattomasti vaikeilla termeillä, koska lopputuloksena mahdollinen asiakas voi kokea itsensä ulkopuoliseksi. (Korteso 2011, 139.) Menestymisessä auttavat oman ammattialan ratkaisujen tuntemus, esiintymis- ja neuvottelutaidot, asiakashallinta sekä vuorovaikutussuhteiden osaaminen (Roune ym. 2008, 20).

Ropen (2006, 118) mukaan konsulttina menestyminen edellyttää ensinnäkin vakiintuneita asiakassuhteita, jotka takaavat riittävän kokoaikaisen tulovirran peittämään toiminnan epävakaisuudesta johtuvia aaltoliikkeitä. Toiseksi hyvä tunnettuus ja perusimago ovat tärkeitä, jotka tuovat jatkuvasti uutta asiakaspotentiaalia jo päättäneiden projektien tilalle. Kolmanneksi tarvitaan erittäin tehokasta myyntityötä, joka takaa tasaisen potentiaalisten asiakkaiden virran. Kotler (2005, 17) kiteyttää asian vielä yksinkertaisemmin eli yrityksen on tuotettava enemmän tyydytystä kuin kilpailijansa.

Laaja ja uskollinen suosittelijaverkosto takaa menestyvän asiantuntijayrityksen erottumisen kilpailijoistaan (Sipilä 1999, 342). Asiantuntijayritys voi olla yksinään vahva, mutta tarvitsee kuitenkin rinnalleen yhteistyökumppaneita, jotka toimivat ikään kuin sen taustajoukkoina ja puolestapuhujina. Sipilä (1999, 342 - 343) jatkaa, että suhdeverkot kasvavat asiakaskontaktien kautta, kun kontaktihenkilö vaihtaa työpaikkaa. Toivottavaa on, että yhteistyö jatkuu myös uuden yrityksen kanssa. Monilla asiantuntijayrityksillä on asiakkaista ja töistä referenssilistat. Listoilla näkymiseen kannattaa kysyä asiakkaan lupa.

Nykyään ei enää riitä, että on riittävän hyvä, koska kaikki ovat riittävän hyviä. Kasvaminen ja erottuminen onnistuvat vain olemalla ainutlaatuinen. Hyvän markkinoijan tunnistaa siitä, että hän kysyy paljon, kuuntelee tarkasti ongelmia, kommentteja ja ehdotuksia. (Godin 2007, ix, 139.) Konsulttikauppa on aina luottamuskauppa. Ostajan täytyy luottaa täysin konsultin ammattitaitoon, osaamiseen, rehellisyyteen, prosessoimiskykyyn tehtävän vaatimalla tavalla sekä objektiivisuuteen katsoa asioita kokonaisvaltaisista näkökulmista. Asiakasta ei pidä vain miellyttää, vaan rehellisesti kertoa esimerkiksi toimivimmat ja järkevimmat ratkaisut. (Rope 2006, 147.) Arkkitehdin tärkeimmät ominaisuudet ovat kyky kuunnella asiakasta ja taito suunnitella hanke ympäristöön sopivaksi. Työvuosien myötä oman ammattitaidon esilletuominen helpottuu, kun kokemuksesta tietää, mistä puhuu ja pystyy kommunikoimaan ajatukset ja ehdotukset selkeästi sekä myyvästi asiakkaalle. (Aramo 29.4.2014.)

Kortesuo haastaa asiantuntijat viestimään eri tavalla kuin mihin omalla alalla on yleensä totuttu. Erottuminen ei saa kuitenkaan olla itsetarkoitus, vaan sen pitää olla perusteltua

ja hyödyllistä. Mitä enemmän tapaa ihmisiä ja panostaa kontaktointiin, sitä todennäköisemmin onnistuu myös asiakashankinnassa. Itseään ei kannata markkinoida alennuksin, sillä se ei lisää asiantuntijaimagoa. Tinkimistä kannattaa myös välttää. Jos alkaa kilpailla hinnalla, ei voi kilpailla laadulla. Asiantuntijuus korostuu hinnoittelussa siten, että hinta tuodaan esille avoimesti ja rehellisesti sekä siitä pidetään kiinni. (Kortesuo 2011, 15, 139, 167.)

Sipilä (1996, 32, 79) kertoo asiantuntijapalvelujen hinnoittelun vaikeudesta, sillä myytävänä tuotteina ovat tieto, taito ja tunteet. Pelkästään puhelimesta annettu neuvo voi olla rahassa korvaamattoman arvokas. Asiantuntijapalveluveloituksia pidetään usein korkeina, vaikka niiden hintataso aikayksikössä on usein alhaisempi kuin yksinkertaisempien palvelujen. Asiantuntijapalvelujen abstraktisuus sekä niihin liittyvät epävarmuudet ja riskit vaikuttavat hintamielikuvaan. Potentiaaliseen asiakashyötyyn verrattuna asiantuntijaveloitukset ovat yleensä hyvin alhaisia. Asiakas tulisi saada vertaamaan hintaa saamaansa hyötyyn eikä tuijottamaan liikaa kokonaissaldoriviä.

Oikea hinnoittelu on yhä haastavampi toimenpide tämän päivän kiristyneessä taloustilanteessa. Asiakkaat näkevät vain saldorivin usein laadun ja osaamisen kustannuksella. Yleensä tarjoushinta korreloi suoraan tehtävän työn määrään. Katteet ovat nykyään hyvin pienet, joten halvalla suunnitteluhinnalla pystytään harvoin asiakasta tyydyttävään loppuratkaisuun. Valveutunut tilaaja ymmärtää suunnitteluvaiheen olevan käytännössä ainoa paikka, jossa kokonaiskustannuksia pystytään säästämään. Hyvällä suunnittelulla saavutetaan asiakkaalle optimoidut ja kokonaistaloudellisesti halvimmat ratkaisut. Tuotanto- ja logistiikkarakennusten suunnitteluhankkeet ovat usein isoja, mikä vaikuttaa projektin hintaan ja keston. Taantuma on tuonut lisähaasteita isoihin rakentamisprojekteihin. Aikana, jolloin yrityksillä ei mene hyvin, uudisrakentaminen, laajentaminen sekä korjausrakentaminen laitetaan usein jäihin ja hankkeet jäävät odottamaan business-tilanteen parantumista. Tällainen tilanne on arkkitehtitoimistoille haastavaa. Siksi suunnittelijalla ei ole mahdollisuutta tehdä hankkeitaan puolihuolimattomasti. Arkkitehtiruidun jokaiseen suunnitelmaan annetaan aina yrityksen paras osaaminen. (Aramo 29.4.2014; 21.10.2014.)

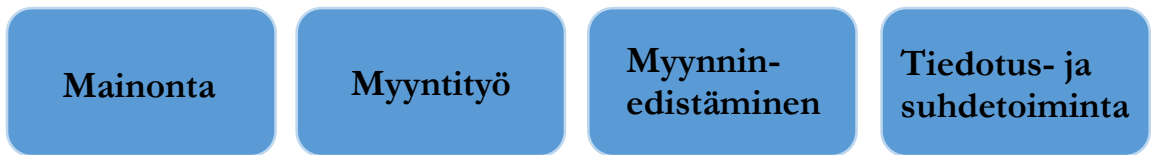
4 Asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintäkeinoja myynnin tueksi

Markkinointiviestintä nähdään toimintana, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin omien tavoitteiden edistämiseksi (Hernberg 2013, 85). Jotta yritys pystyy myymään ja markkinoimaan osaamistaan ja tieto-taitoaan, on tärkeä ymmärtää, miten ihmisen aivot ja muisti toimivat. Kun ymmärrämme kohdeyleisön hahmottamiskyvyn ja heidän kykynsä vastaanottaa tietoa, viestittävät asiat on helpompi suunnitella markkinointiviestintän keinoin, esimerkiksi PowerPointia hyödyntäen. PowerPoint on yhä hyvä väline asiakastilanteissa ja materiaalien toteutuksessa.

4.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää. Sen englanninkielinen termi on Marketing Communication. Hernberg kirjoittaa markkinoinnin olevan liiketoimintafunktio, johon perinteisen ”neljän P:n” määritelmän mukaan kuuluvat tuotteen tai palvelun määrittely (product), hinnanmääritys (price), jakelukanavien määrittely ja hallinta (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Hernberg 2013, 86.) Tämä on yksi tapa jaotella markkinointiviestintää.

Usein kohtaamme toisen perinteisen jaottelutavan, jossa markkinointiviestintä ryhmitellään neljään pääryhmään. Nämä ryhmät ovat 1) mainonta 2) PR (Public Relations) eli tiedotus- ja suhdetoiminta 3) SP (Sales Promotion) eli myyntityö ja 4) myyntityö, johon lukeutuu myös henkilökohtainen myyntityö. (Fill 2013, 24 - 25.) Bergström ja Leppänen (2009, 332) näkevät markkinointiviestinnän määrittelyn samalla tavoin kuin Fill (kuva 2). Lähdemateriaaleissa näkee hiukan erilaisia markkinointiviestinnän ryhmittelyjä, toisinaan esimerkiksi suoramainonta jaetaan omaksi ryhmäksi. Markkinointiviestinnän murros on ollut iso viime vuosina. Sosiaaliset mediat ovat tuoneet mainostajille uusia työkaluja markkinointiin ja myyntiin, ja niistä on tullut tärkeitä välineitä myyntityössä ja brändin rakentamisessa (Bergström ym. 2009, 377). Sosiaalisen median myötä voidaan toisinaan jopa kyseenalaistaa nämä perinteiset ryhmittelyt. Aiemmin mainostajat viestivät hyvin yksisuuntaisesti, mutta sosiaalisen median myötä viestinnästä ja markkinoinnista on tullut interaktiivista.



Kuva 2. Perinteinen markkinointiviestinnän jako neljään pääryhmään (Bergström ym. 2009, 332)

Juholin (2013, 261 - 262) toteaa, että yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin. Suhdetoiminta (PR) ja markkinointi ovat osittain päällekkäisiä toimintoja ja niiden rajat ovat häilyviä. Markkinointiviestintä on mielenkiintoinen kokonaisuus, jonka kaikki pääryhmät vaikuttavat toisiinsa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä.

Fill (2013, 24, 562) näkee myynninedistämisen taktisena toimenpiteenä ja lisäarvon tuottajana. Myynninedistämisen tavoitteena on kiihdyttää myyntiä ja koota markkinointitiedot yhteen. Sen kohdistaminen on toimivaa etenkin pienempiin ryhmiin. Myynninedistäminen on keino sitoutua yleisöön. Yleisö motivoidaan ja vakuutetaan toimimaan mieluummin nyt kuin myöhemmin.

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteisen viestinnän työkalu. Se perustuu kasvokkain tapahtuvaan toimintaan. Henkilökohtaisen myyntityön avulla tiedotetaan, vakuutetaan tai muistutetaan asiakkaita tärkeistä asioista. Kasvokkain tapahtuvan myyntityön avulla myyjä vastaanottaa, antaa ja hyödyntää asiakasta koskevaa tietoa. Myyjä saa kokonaisvaltaisen käsityksen tilanteesta, jotta hän pystyy paremmin ratkaisemaan asiakkaan ongelman. (Fill 2013, 24, 518.) Hernberg (2013, 85) näkee, että myymisen ja muiden markkinointiviestinnän keinojen tavoite on sama eli kaupanteon edistäminen.

Nykypäivänä erottuminen on kultaa. Usein ajatellaan, että kaikkien kannattaisi markkinoida ja myydä samoilla menetelmillä kuin muut mainostajat. On kuitenkin järkevää uskaltaa kuunnella omalla alalla vallitsevia toimintatapoja sekä uskoa omaan intuitioon. Jos alkaa matkia muita aloja, katoavat rahalliset panostukset usein väärin tehdyin perustein. Tässä opinnäytetyössä ei mennä markkinointiviestinnän trendien ja valtavirran perässä, vaan edetään toimeksiantajan alaa ja todellista tarvetta ymmärtäen.

Aramon (29.4.2014) mukaan arkkitehtitoimintaa ei myydä perinteisellä mainonnalla kuten lehti-ilmoituksilla tai internet-mainonnalla. Mainostaminen perinteisissä kanavissa löytää harvoin oikeat asiakkaat. Monilla aloilla vahvaksi markkinointikanavaksi kasvanut sosiaalinen media ei ole Arkkitehtiruudun myynnin työkalu tällä hetkellä. Tulevaisuuden suhteen Arkkitehtiruutu on valmis pitämään silmät auki. Tällä hetkellä kaikkein tärkeintä on päästä henkilökohtaisesti esittämään yrityksen toimintaa ja osaamisalueita asiakkaille. Arkkitehtitoiminta perustuu ennen kaikkea henkilökohtaiseen myyntityöhön. Asiakashankinnassa vahvat suosittelijat ja referenssilistat auttavat vakuuttamaan potentiaalisia asiakkaita.

4.2 Visuaalisen suunnittelun taustaa

Visuaalinen identiteetti yhdistää erilaiset viestintä- ja markkinointiaineistot ja muodostaa yrityksestä yhdenmukaisen kuvan. Visuaalisuuden voima on sanaton viestintä suoraan alitajuntaan. Kirjoitettu tai luettu teksti voidaan ohittaa tai unohtaa. Ihmiset kommunikoivat keskenään tiedostamattaan visuaalisuuden avulla. Visuaaliseen identiteettiin ovat perinteisesti kuuluneet tyyli, muodot ja värit. Sen keskeisiä elementtejä ovat yritystai tuotetunnus, tunnusvärit sekä typografia eli graafinen ulkoasu ja sen suunnittelu. Yllämainitut visuaaliset elementit näyttäytyvät viestinnän tuotoksissa kuten mainonnassa, esitteissä, verkkosivuilla, käyntikorteissa ja painotuotteissa. (Huovila 2006, 85-86; Juholin 2013, 111.)

Ihmisellä on vasen ja oikea aivolohko. Roger W. Sperryn ja muiden aivotutkijoiden 1970-luvulla tekemän tutkimuksen mukaan aivomme käsittelevät havaintoja hieman eri tavoin riippuen aivopuoliskosta (kuva 3). Vasemmalla aivolohkolla on kyky loogiseen ajatteluun ja matemaattiseen päättelyyn. Oikea aivolohko käsittelee asioita enemmän luovuuden, intuition, värien, muotojen ja musiikin kautta. Jos haluaa tehdä vaikutuksen tai aikaansaada tunnereaktion, viestin tulee osua oikeaan aivolohkoon. (Luukkonen 2010, 30; Tuominen 25.9.2013.)

Vasen aivopuolisko:

Logiikka
 Yksityiskohdat
 Faktat
 Sanat ja kieli
 Nykyisyys ja menneisyys
 Matematiikka ja tiede
 Käsitelykyky
 Tietäminen
 Huomiot
 Järjestyksen ja samanlaisuuden havainnointi
 Asioiden nimet
 Todellisuus
 Käytännöllisyys
 Strategioiden kehittäminen
 Turvallisuus / pysyvyys

**Oikea aivopuolisko:**

Tunteet
 Iso kuva / kokonaisuus (big picture)
 Mielikuvavetoisuus
 Symbolit ja kuvat
 Nykyisyys ja tulevaisuus
 Filosofia ja uskonto
 Oivalluskyky
 Uskomukset
 Ihailu
 Tilantaju
 Toimintatarkoitusten tietäminen
 Kuvittelukyky
 Mahdollisuuksien ilmentäminen
 Impulsiivisuus
 Riskinotto

Kuva 3. Aivolohkojen ominaisuudet (Luukkonen 2010, 30). Kuva: Copyright 2013 DigiPeople

Aiempina vuosikymmeninä vallitsi harhakäsitys, että ihmiset kuuluvat jompaankumpaan aivolohkotyyppiin. Näin ei ole, vaan meillä kaikilla on käytössämme kumpikin aivolohko. Painotukset voivat olla ihmisillä hieman erilaisia. Matemaatikko on myös luova, eikä vain tieteeseen ja faktaan perustava ihminen. Luovan ja taiteellisen ihmisen mieli kykenee puolestaan myös loogiseen ajatteluun. Jokainen ihminen on visuaalinen. Kaikki ajattelumme pohjautuvat visuaaliseen prosessiin, jota aivomme työstävät koko ajan. (Luukkonen 2010, 30 - 31.) Reynoldsin (2009, 25) mukaan hyvä esiintyjä vaikuttaa kuulijan molempiin aivopuoliskoihin.

Ihmisen muisti koostuu kolmesta osasta, jotka ovat sensorinen muisti, työmuisti ja pitkäkestoinen muisti. Nykyisen käsityksen mukaan informaatio vastaanotetaan ensin sensoriseen muistiin, sieltä se siirtyy lyhytkestoiseen työmuistiin ja sieltä edelleen pitkäkestoiseen muistiin. Sensorinen muisti on jatkuvasti tietotulvan kohteena. Sensorisessa muistissa muistettava aineisto säilyy vain muutaman sekunnin ajan. Tiedon siirtymistä eteenpäin häiritsevät muun muassa levoton ympäristö ja ihmisen omat tarkkaavaisuushäiriöt, kun huomio kiinnittyy uusiin asioihin. Työmuisti kestää joitakin minuutteja. Työmuisti on aineiston väliaikainen säilytyspaikka ennen kuin tieto tallentuu pitkäkestoiseen muistiin. Työmuisti on ihmisen kyky pitää aktiivisena mielessään rajattu tietokokonaisuus aivojen käsitellessä tätä tietoa. Pitkäkestoinen muisti kestää vuosia ja sen kapasiteetti on suunnaton. Haasteena onkin saada lyhytkestoiseen muistiin saapunut aineisto pitkäkestoiseen muistiin, josta tieto tallentuu edelleen jo olemassa oleviin tietorakenteisiin. (Lammi 2009, 127 - 131.)

Esitettävän materiaalin muodolla ja esittämistavalla voidaan merkittävästi vähentää työmuistin kuormitusta. On tärkeää saada yleisö kiinnittämään huomio oikeisiin asioihin. Yhtään kuvaa ei kannata lisätä sen takia, että esityksestä tulisi mielenkiintoisempi. Diaesityksen kaikkien elementtien täytyy liittyä esitettävään asiaan. Kaikki ylimääräinen kuormittaa turhaan työmuistia. Muistettavan aineiston paloittelu sopiviin osiin edesauttaa mieleen palauttamista. Hyvin tehdyssä diaesityksessä sisältö on jaettu pieniin mielekkäisiin osiin. (Lammi 2009, 127 - 131.)

Tutkimusprofessori Huotilaisen (6.10.2014) mukaan päivää seuraava yö on muistamisen kannalta olennainen. Aivot eivät pysty ottamaan kaikkia asioita talteen, vaan yön aikana aivot siirtävät osan päivän tapahtumista pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin mieleen painumista auttavat päivän aikana tapahtuneet toistojen määrät asiasta ja henkilön omat tunteet kyseessä olleessa tilanteessa. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia.

4.3 PowerPoint-esitys asiakashankinnan apuvälineenä

PowerPoint 1.0 syntyi kuvien esittämisvälineeksi Macilla. Sen kehittivät Robert Gaskins ja Dennis Austin Piilaaksossa vuonna 1987. Samana vuonna he myivät sovelluksensa Microsoftille. Pari vuotta myöhemmin markkinoille tuli PC-versio. PowerPointin suosio jatkui 90-luvulla ja 2000-luvulle tultaessa se oli yleisessä käytössä yrityksissä ja oppilaitoksissa kaikkialla maailmassa. (Reynolds 2009, 5, 10.) PowerPoint on tuonut visuaalisuuden ulottuville, mutta vielä emme osaa täysimääräisesti hyödyntää visuaalisuuden lähtökohtia esityksien suunnittelussa (Luukkonen 2010, 31).

Reynolds auttaa näkemään esitykset tavalla, joka on erilainen kuin mihin olemme tottuneet. Hän peräänkuuluttaa esityksiä, jotka ovat visuaalisempia, luonnollisempia ja mielekkäämpiä. Hyvän esityksen suunnittelussa kannattaa pitää mielessä kolme sanaa, jotka ovat yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys. PowerPointin valmiit mallit ja erilaiset tehosteet ovat osaltaan johtaneet todella huonoihin esityksiin. PowerPoint on työkalu, jota voi käyttää tehokkaasti asianmukaisilla suunnittelumenetelmillä tai vastaavasti tehottomasti väärillä menetelmillä. PowerPointin luetelmiin pohjautuvat mallipohjat voisi unohtaa. (Reynolds 2009, 8, 12, 43.)

4.4 Ohjeita hyvään PowerPoint-esitykseen

Tutustuimme aiemmin tässä luvussa ihmisen molempien aivolohkojen toimintaan vastaanottajan näkökulmasta. Reynolds (2008, 25, 31 - 32, 37) kertoo esityksen tekemisen olevan erittäin luova prosessi, joka tarvitsee molempia aivopuoliskoja. Tutkimus- ja taustatyö vaativat usein loogista analyysia, laskentaa ja todistusaineiston keruuta eli vasemman aivopuoliskon työtä. Tämän tiedon muuttaminen esitykseksi vaatii puolestaan paljon enemmän oikean aivopuoliskon käyttöä.

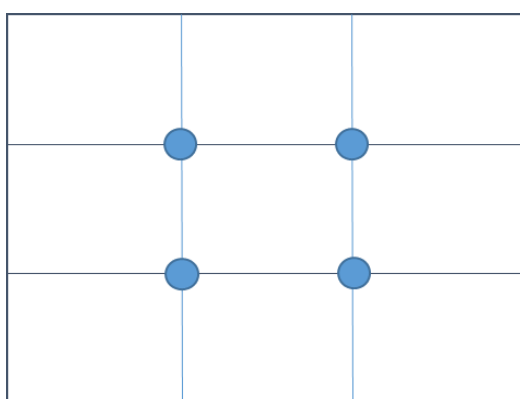
Suuret linjat ovat tärkeitä diaesityksessä. Ihmisiä ei kannata puuduttaa tekstimassoilla, vaan kannattaa käyttää mieluummin tehokkaita kuvia. Tekstin ei tarvitse olla hajutonta, mautonta tai virheetöntä. (Kortesuo 2011, 65.) PowerPoint on esityksen havainnollistamisväline. Dioihin ei kirjoiteta esityksen kaikkia tietoja. (Metsäaho 2013, 143.) Puhujan rooli on kertoa asiat informatiivisesti ja havainnollisesti. Seuraavien menetelmien avulla PowerPoint-esityksen luettavuus paranee ja visuaalinen ulkoasu pysyy mielekkäänä.

4.4.1 Dian pinnanjako

Kultainen leikkaus on vanha kuvan pinnanjaon määrittelyssä käytetty mitta, jossa pienemmän osan suhde suurempaan on sama kuin suuremman suhde kokonaisuuteen. Kultaisen leikkauksen suhdeluku on 1:1,618 eli esimerkiksi 8 cm:n pituinen jana koostuu 3 ja 5 cm:n pituisista osista. Se on nähtävissä luonnossa muun muassa kasvinosien pituus-leveys-suhteissa tai eläinten ruumiinrakenteissa. Ihmisen olka- ja kyynärvarren suhde noudattaa kultaista leikkausta. Ihmiset ovat oppineet pitämään kultaista leikkausta miellyttävänä, koska näemme niitä ympärillämme. Kultainen leikkaus on tuttu käsite rakennus- ja maalaustaiteiden historiassa. Suomen lippu noudattaa suhteiltaan kultaista leikkausta. (Lammi 2009, 104; 2008, 191.) Arkkitehdit tutustuvat koulutusvaiheessa kultaiseen leikkaukseen ja hyvä arkkitehti hyödyntää sitä suunnittelutyössään. Parhaan käsityksen kultaisestä leikkauksesta saa katsomalla ympärilleen kaupunkikuvassa, jossa se näkyy todella monen rakennuksen julkisivussa. (Aramo 29.4.2014.)

Kultaisestä leikkauksesta johdettu ja helpommin toteutettava kolmannesten sääntö (kuva 4) on suunnittelun perustekniikka, jonka avulla diaan saadaan tasapainoa ja kauneutta. Kolmannesten säännön mukaan kuvapinta jaetaan kolmeen yhtä suureen osaan

vaaka- ja pystysuunnissa. Viivojen leikkauskohdista löytyy neljä pistettä, joiden avulla kuvaelementit on helpompi sijoittaa. Kuvan keskipiste ei ole yleensä paras mahdollinen sommittelupaikka pääkohteelle, vaan se kannattaa sijoittaa joihinkin kolmanneksen säännön mukaisista pisteistä tai niiden läheisyyteen. Kohteen etupuolelle tai liikkeen suunnan puolelle jätetään enemmän tilaa, jos kohde on elävä olento tai kuvassa on selkeä liikesuunta. Ruudukoiden avulla varmistetaan, että elementit sijoittuvat sopusuhteisemmin näyttöön. (Lammi 2009, 115; Reynolds 2009, 151.) Myös kolmannesten sääntö on arkkitehtien työväline. Yleensäkin kaikki mittasuhteisiin perustuvat leikkaussäännöt kuuluvat arkkitehtien hyvään sommittelutaitoon. (Aramo 29.4.2014.)



Kuva 4. Kolmannesten sääntö (Lammi 2009, 105)

Lähdemateriaalien mukaan sommittelussa kannattaa käyttää avuksi esitysgrafiikkaohjelman apuviivoja, jotka ovat tulostumattomia pysty- ja vaakasuuntaan kulkevia katkoviivoja. PowerPointissa ne valitaan Ruudukko ja apuviivat (Grid and Guides) -komennon alta. Koska PowerPoint ei ole piirto-ohjelma, pienet epätarkkuudet ovat normaaleja paikanmäärityksessä. Omaa esitystä koostettaessa dian pinta voidaan jakaa apu- ja kohdistusviivojen avulla ruudukoksi. Samaa periaatetta käyttävät ammattitaitajat ja verkkosivujen suunnittelijat. (Lammi 2009, 107 - 108.)

Tyhjän tilan käyttö on suositeltavaa. Usein se täytetään ihan turhaan. Tyhjä tila on sommitteluelementti, jolla korostetaan ja luodaan kontrasteja. (Lammi 2009, 109.) Tyhjä tila toimii huomion kiinnittäjänä, katseen ohjaajana ja keventäjänä. Taitavasti käytetty tyhjä tila on yhtä merkittävä muuttuja kuin muut elementit. (Pesonen 2007, 47.)

4.4.2 Kontrasti, ryhmittely, tasaus ja toisto

Hyvässä diaesityksessä on kontrasteja, joiden avulla osoitetaan elementtien hierarkia. Kontrasti toimii tehokkaana huomion herättäjänä ja se voidaan saavuttaa esimerkiksi värin, kokoeron, poikkeavan muodon tai objektien välisten etäisyyksien avulla. Kontrasteja käyttämällä objektit erottuvat ja poikkeavat toisistaan. Väreissä kohde ei saa sulautua taustaan. Tekstissä kokoeron tulisi puolestaan olla vähintään 2 pt, jotta eron pystyy havaitsemaan. Diaesityksessä kontrastien kannattaa olla pelkistettyjä ja yksinkertaisia. Diassa tulee ilmetä, mikä on tärkeintä ja mihin huomio kiinnitetään. Esimerkiksi otsikko on luonnollisesti isommalla fontilla kuin dian muu teksti. (Lammi 2009, 111 - 112, 114.)

Ryhmittely tarkoittaa dian elementtien keskinäisen välimatkan säätelyä, jonka avulla osoitetaan asioiden hierarkia, objektien keskinäiset suhteet ja yhteenkuuluvuus. Esimerkkeinä otsikon ja alaotsikon suhde toisiinsa tai kuvatekstin yhteys kuvaan. Selkeän ryhmittelyn avulla voidaan edesauttaa aineiston muistamista. (Lammi 2009, 115 - 116.)

Tasausten avulla dia antaa viimeistellyn vaikutelman, jolloin dian objektit on tasattu jonkin selkeän periaatteen mukaisesti. Dian elementit voidaan tasata ylä- tai alareunoistaan tai vasemman tai oikean reunan mukaan. Esitysgrafiikkaohjelmissa on työkalut objektien tasaamista varten. (Lammi 2009, 116 - 117.) Reynoldsin (2009, 163) mukaan tasaus antaa dioille siistin ulkoasun.

Kun diassa käytetään ulkoasullisesti ja selkeästi tunnistettavia elementtejä yhä uudelleen, puhutaan toistosta. Tyypillisiä toistoelementtejä ovat fontti ja sen korostuskeino, linja, väri, tasaustapa ja tietty tilankäyttötapa. Toiston myötä yksittäinen dia tulee osaksi suurempaa kokonaisuutta. Esimerkiksi mallipohjassa, myös itserakennetussa, otsikon paikka on aina samalla paikalla, käytettävä fontti on aina sama ja jonkun elementin väri on aina sama. Jokaisessa diassa esiintyvä yrityksen logo ei ole hyvä esimerkki toistosta, sillä dian elementtien tulisi tukea asiasisältöä. (Lammi 2009, 118.) Toisto antaa yhtenäisen ja johdonmukaisen ilmeen dioille (Reynolds 2009, 163).

4.4.3 Kuvien käyttö

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa (Smiciklas 2012, 3). Kuva tuo diaan elävyyttä. Esityksestä tulee tylsä, jos dia täyttyy vain tekstillä. Lammi muistuttaa, että kuva jää tekstiä paremmin mieleen. Kuvat tavoittavat yleisön tunnetason tehokkaammin kuin tekstit. Kuvat toimivat usein muistin apuna dian mieleen palauttamisessa. Kuvan ja tekstin yhdistäminen antaa laadukkaan vaikutuksen. Diaesityksessä olevien kuvien tulee liittyä esitettävään asiaan ja tukea käyttötilannetta. Kuvia ei lisätä sen takia, että esityksestä tulisi mielenkiintoisempi. (Lammi 2009, 127 - 130, 148.)

Kuvan tulee sopia yrityksen toimialaan. Kuvien väritykselliseen yhteensopivuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, ettei kuvien värimaailma riitele diaesityksen väripaletin kanssa. PowerPointissa on Muuta värejä -toiminto (Recolor), jonka avulla kuvan voi muuttaa diaesityksen väreihin sopivaksi sävykuvaksi. (Lammi 2009, 154 - 155.)

Rajaus parantaa kuvaa siten, että kuvasta rajataan näkyviin tiedon kannalta tärkeimmät seikat ja vastaavasti poistetaan turhat esimerkiksi asiayhteyden sopimattomat tai kuuluttomat elementit tai hahmot. Suurta kuvaa rajatessa kannattaa muistaa kolmannesten sääntö, jota esiteltiin tarkemmin luvussa 4.4.1. Kuvan tärkeimpien elementtien tulisi sijoittua kolmanneksen säännön mukaan leikkauslinjoista syntyvien neljän leikkauspisteiden kohdalle. Vältettäviä rajauspaikkoja ovat anatomiset taitekohdat kuten ihmisen kaula, vyötärö ja nivelten kohdat. Syy anatomisten taitekohtien välttämiseen perustuu siihen, että emme halua antaa mielikuvaa amputoinnista. Sen sijaan käsivarresta tai säärestä tehty rajaus ei häiritse katsojaa. (Huovila 2006, 69; Lammi 2009, 155 - 156.)

Kuvien käytössä on tärkeää huomioida kuvan suunta. Jos kuvassa on ihminen, on luontevaa, että hänen katse on otsikkoon päin. Tällöin kuva ja otsikon viestit yhdistyvät. Taittoa suunniteltaessa pystytään vaikuttamaan siihen, että katsoja katsoo haluttuun suuntaan. Jos kuvassa auto menee oikealle tai ihminen katsoo oikealle, tämä ohjaa katseen samaan suuntaan. (Huovila 2006, 165.)

Kuvan resoluutio eli pikselitiheys kertoo kuvan tarkkuuden. Resoluutio tarkoittaa pikselien määrää jollakin matkalla. Yleisemmin käytetään yksikössä tuumamittaa eli ppi, pixels per inch. Mitä suurempi kuvan resoluutio on, sitä suurempi on pikselitiheys ja

sitä tarkempi kuva on. Resoluution valintaan vaikuttaa käyttötarkoitus. Nelivärisen esitteeseen painettava kuva tarvitaan 240 - 300 ppi:n resoluutiona. Vastaavasti sanomalehdessä riittää 150 - 200 ppi ja näyttökuviksi internetissä 72 ppi. Vaikka resoluutio olisi näyttökuvissa suurempi, kuvan laatu ei parane tai tarkennu, ainoastaan suurenee. Resoluutio voidaan määrittää kuvan skannauksen yhteydessä tai kuvaa tallennettaessa kuvankäsittelyohjelmilla esimerkiksi PhotoShopilla. Kuvan mitat ja lopullinen resoluutio olisi hyvä tietää kuvankäsittelyn alusta alkaen. Kuvan mitat ilmenevät pikseleiden kokonaismäärällä, joka ilmoitetaan leveys x korkeus -kaavalla. (Pesonen 2007, 75 - 76.)

4.4.4 Typografia eli graafinen ulkoasu

Kirjallisuuden mukaan typografia tarkoittaa julkaisun graafista ulkoasua kokonaisuutena. Typografian avulla rakentuu visuaalinen tunnistettavuus. Typografiassa päätetään tarvittavat yksityiskohdat kuten fonttivalinnat, sivukoko, reunukset, kehykset, tekstin asettelu, kuvitus, linjat, värit, paperin laatu ja erilaiset ohjeet. Typografia helpottaa jatkossa ulkoasutyötä, sillä kaikki on jo kertaalleen päätetty. Edellä mainitut visuaaliset elementit näyttyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa mainonnasta painotuotteisiin. (Huovila 2006, 85; Juholin 2013, 111; Lammi 2008, 32 - 33.)

4.4.5 Otsikointi

Dian tehokkain tekstielementti on ytimekäs otsikko. Siihen kirjoitetaan olennaisin tieto sekä se, mitä halutaan korostaa ja mihin halutaan kiinnittää katsojan huomio. Suomenkieli sisältää paljon pitkiä sanoja ja otsikointi on pakostakin tasapainottelua tiedon ja ytimekkyyden välillä. Otsikkoon on parempi käyttää kaksi riviä kuin jättää otsikko epämääräiseksi. (Lammi 2009, 96, 126.) Korteso (2011, 157 - 160) puolestaan toteaa otsikointitaidon olevan asiantuntijabrändille välttämätön taito. Hyvä otsikko on napakka ja se edesauttaa myyntiä. Otsikolla pitää olla katetta sisällöllisesti ja tyyllisesti, joten sisällöstä tulee löytyä vastaus otsikkoon. Nämä ohjeet toimivat kaikessa kirjoittamisessa kuten diaesityksissä, lehtijutuissa, blogeissa ja kirjoissa.

4.4.6 Kirjoittaminen ja tekstin luettavuus

Dioissa käytettävä pinta-ala on rajallinen, joten on tärkeää, miten tila hyödynnetään ja miten asiat viestitään. Alasillan (2013, 53, 55, 56) mukaan kiteyttäminen on yhä tärkeämpää. Jotta se onnistuu, kirjoittajan tulee löytää asian ydin. Kaikki turhat asiat ja tyhjät sanat pitää jättää pois kirjoittamisesta. Käytettävät sanat valitaan huolella, jotta asian ydin selviää heti.

Verbit ovat tekstissä tärkeitä, jopa sanoista arvokkaimpia. Ne kuvaavat tekemistä ja tapahtumista. Asia etenee paremmin, kun lauseen ytimeksi valitaan verbi. Verbien avulla tekstiin saadaan selkeyttä, sujuvuutta ja vaikuttavuutta. Substantiiveilla, adjektiiveilla ja adverbeilla ei pystytä viemään viestiä kunnolla eteenpäin. Substantiivien kannattaa olla konkreettisia. Adjektiiveista ei ole lisäarvoa, jos ne eivät ole kuvaavia. (Alasilta 2013, 56, 253, 257.) Tekijän kannattaa myös huomioida vastaanottajan aiempi tieto asiasta sekä millaista kieltä hän ymmärtää (Metsäaho 2013, 145).

4.5 Toimiva myyntiesite

Suunniteltavan tuotteen koko, typografia, tekstikoko sekä paperin laatu ja siinä oleva tekstin ja taustan suhde vaikuttavat tuotteen luettavuuteen. Paperin laatu voi olla esimerkiksi kiiltävä, matta tai luontoystävällinen. Tärkeitä kriteereitä ovat asiasisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen koukuttavuus, informatiivisuus, selkeys ja johdonmukaisuus. (Vilkka ym. 2003, 52 - 53.) Mielestäni nämä Vilkan ym. opinnäytetyön tuotteja koskevat ohjeet sopivat hyvin suunnittelun pohjaksi PowerPointillä tehtävään myyntiesitteeseen.

Hyvää diaesitystä tukee kunnollinen oheismateriaali, jolloin ihan kaikkea ei tarvitse sanoa ääneen. Asiakastapaamisissa on hyvä olla mukana oheismateriaali, jossa on riittävästi lisätietoja. Tällöin esityspuheessa voi keskittyä sanomaan sen, mikä on tärkeintä ja diat voidaan pitää yksinkertaisina. Dioista ei kannata tulostaa jakomateriaalia. (Reynolds 2008, 66.) Sipilän (1999, 348 - 349) mukaan esitteen kannattaa olla ulkoasultaan laadukas. Liiallista tietomäärää ja turhia rönsyjä kannattaa välttää, jottei lopputuloksesta tule sekava ja levoton. Lisäksi esitteellä on itseisarvo, sillä esite viestii lukijoille, että yritys ottaa oman toimintansa vakavasti.

Asiantuntijanäkökulmasta yritysesitteen tulee palvella tavoiteyrityskuvaa eli mitä yritys haluaa viestiä itsestään ja palveluistaan. Yksi esitteen olennaisimmista piirteistä on yrityksen uskottavuuden lisääminen asiakkaiden keskuudessa. Asiantuntijapalvelujen tuote-esitteen laatiminen ei ole mitenkään helppoa, sillä tarkoituksena on kuvailla työtä, joka on äärimmäisen luottamuksellista. Asiantuntijan tuote-esitteen laadinnassa kulminoituu koko tuotteistaminen. Esite laaditaan ulkopuolisia varten, jolloin se on pakostakin asiakaslähtöinen. Koska esitteen sivumäärä on rajattu, myös asiat on pystyttävä sanomaan lyhyesti. (Sipilä 1999, 348; 1996, 97.)

4.5.1. Myyntiesitteen suunnittelussa huomioitavia näkökulmia

Sommittelutila on suunnittelun lähtökohtana. Sommittelutilassa on joko sivu- tai alueamakohtainen lähtöpaikka, jonne katsojan mielenkiinto kohdistuu ensimmäisenä. Pienessä tilassa katsojan mielenkiinnon jatkopaikkoja on vähemmän kuin suuressa tilassa. (Huovila 2006, 144.) Lammin (2008, 30) mukaan sommittelulla tarkoitetaan julkaisun osien eli tekstin ja grafiikkaelementtien sijoittamista niille varattuun tilaan. Sommittelun tavoitteiksi nousevat esteettisyys ja käytännöllisyys. Sommittelun avulla pystytään luomaan haluttu ilme ja tunnelma sekä pystytään ohjaamaan vastaanottajan huomio tiettyihin asioihin. Hyvä sommittelu näyttää luonnolliselta. Sommittelun tavoitteena on selkeä ja tasapainoinen kokonaisuus, joka miellyttää silmää.

Julkaisussa eri elementit järjestetään halutulla tavalla. Taittamista eli julkaisun ulkoasun suunnittelua voidaan verrata palapeliin, joka kokoaa yhteen tekstiaineiston ja visuaaliset elementit. Taitto vaatii valintoja oleellisen ja epäoleellisen välillä. Hyvä taitto antaa lukijalle selkeän kuvan sisällöstä. Taitto ohjaa lukusuuntaa, kuljettaa katsojaa syvemmälle sekä auttaa ymmärtämään halutun viestin. (Pesonen 2007, 9.)

Marginaalit määrittelevät etäisyyden aineiston ja sivun reunojen välillä. Ne kehystävät sivua. Mitä leveämmät marginaalit ovat, sitä ilmavammalta lopputulos vaikuttaa. Kapeat marginaalit tekevät sivusta raskaan ja ahtaantuntuisen. Sivun kaikkien marginaalien ei tarvitse olla yhtä leveitä, sillä siitä syntyy raskas vaikutelma. Leveämpi alamarginaali an-

taa ryhtiä ja keventää vaikutelmaa. Toisinaan marginaalia voidaan harkitusti käyttää esimerkiksi asioiden korostamiseen. Samassa materiaalissa ei kannata marginaalien kokoa muuttaa perusteetta, sillä materiaalin tasapaino ja johdonmukaisuus häiriintyvät. Marginaali ei ole varatila, johon elementtejä voi sijoittaa tilan loputtua. Julkaisun suunnittelussa voidaan hyödyntää myös palstoja, jolloin tila jaetaan yhteen tai useampaan palstaan. Mitä useampaa palstaa käytetään, sitä kapeampia ne luonnollisesti ovat. Kaikkien palstojen ei tarvitse olla yhtä leveitä. Asettelussa kannattaa huomioida myös palstavälien leveydet. Tekstin luettavuuteen vaikuttaa palstan leveys. Riittävän leveissä palstoissa luettavuus säilyy hyvänä. (Pesonen 2007, 11 - 12.)

4.5.2. Esitteen kuvat ja tekstin kirjoittaminen

Aiemmin kohdassa 4.4.3 on käsitelty paljon kuvien käyttöön liittyvää tietoa. Diaesityksen otsikoinnin ja kirjoittamisen vinkkejä kerrottiin kohdissa 4.4.5 ja 4.4.6. Nämä kaikki tiedot toimivat moitteettomasti myös esitteessä.

Kuva on sivun tai aukeaman kiintopiste ja sillä tulisi olla korkea huomioarvo. Jos samalle sivulle tai aukeamalle sijoitetaan useampi kuva, yhden niistä pitäisi hallita kokonaisuutta muita kuvia selvemmin. Itse kuvalle ja sen ympärille pitää varata riittävästi tilaa. (Lammi 2008, 132.)

Otsikon jälkeen tekstin tärkein kohta on aloitus. Otsikkoa ja aloitusta voi ajatella pareina. Hyvä otsikko ja aloitus houkuttelevat lukemaan eteenpäin. Myynti- ja markkinointitekstit ovat lähes aina vapaamuotoisempia kuin asiakirjatekstit. (Metsäaho 2013, 60 - 61.) Hyvä teksti lopetetaan niin, että se muistetaan, esimerkiksi markkinointiteksti lopetetaan toimintakehotukseen (Alasilta 2013, 43 - 50).

5 Suunnittelu- ja toteutusprosessi

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa on käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja ja kerrottava produktin suunnittelu- ja valmistusprosessista. Lopullisen produktin teksteiltä vaaditaan toisenlaisia tekstuaalisia ominaisuuksia kuin opinnäytetyöraportilta, etenkin jos kyseessä on esimerkiksi ohje- tai opaskirja. Tekstit suunnitellaan kohderyhmää palveleviksi. (Vilka ym. 2003, 51, 65, 129.) Laadin opinnäytetyöni pitkälti Vilkan ym. näkemyksiin pohjautuen. Lopullisten produktien tekstit eroavat opinnäytetyön teoria- ja toiminnallisen osuuden teksteistä, sillä produktien tekstit ovat markkinointitekstejä.

Suunnittelun pohjalla oli käytössäni olevat ohjelmat ja koneet. Käytössäni oli PC ja MicroSoftin Office 365 ohjelmistopaketti. Valitsin produktien työstämiseen PowerPointin, koska ohjelma oli minulle entuudestaan tuttu. Yritysesityksen laatimiseen PowerPoint oli luonteva valinta. Luultavasti joku monista taitto-ohjelmista olisi ollut järkevämpi valinta myyntiesitteen teossa. Koska kyseessä oli pienehkö esite, riitti myös tähän PowerPoint. Käytössäni oli myös Adoben ohjelmia kuten PDF:n käsittelyohjelma Adobe Acrobat ja kuvankäsittelyohjelma Photoshop. Oman puutteellisen kuvankäsittelytaitoni vuoksi suoritin syksyllä 2014 Haaga-Heliassa Kuvankäsittely -kurssin, joka painottui PhotoShopin käyttöön. Kurssimateriaalin sisältö auttoi minua tuotteissa käytettävien kuvien muokkaamisessa.

5.1 Ratkaisuprosessi

Konsulttien eli asiantuntijoiden puoleen käännetään tilanteissa, joissa kaivataan asiantuntemusta. Arkkitehdit ovat asiantuntijoita. Jotta konsultti tai asiantuntija pärjää markkinoilla, hänen oma erikoisosaamisensa tulee tuotteistaa selkeästi. Tuotteistamisella konsultti luo mielikuvan lisäksi mahdollisimman konkreettiset käsitykset tarjoamistaan palveluista asiakkaille. Asiakkaan ostopäätös helpottuu, kun konsultti pystyy esittämään toimintatapansa tässä nimenomaisessa tilanteessa asiakkaan tarpeiden hyväksi. (Huttunen 2003, 68; Korteso 2011, 168; Sipilä 1999, 19 - 20; Sipilä 1996, 10.)

Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan mielikuviiin. Juholin (2013, 241 - 242) kuvaa tavoitteellista mielikuviiin vaikuttamista toimenpiteeksi, jossa huomioidaan, miten viestitään ja millaisia argumentteja käytetään. Asiakastapaamisessa on tärkeää hyödyntää myyinnedistämismateriaaleja, jotka vahvistavat yrityskuvaa (Aramo 29.4.2014). Produktien suunnittelussa itselleni oli tärkeää tuoda esille oikeat myyntiargumentit. Toimeksiantajan toiveita kuunnellen valitsin tekoavaksi pelkistetyn tyylin, joka visuaalisesti tukee yrityksen värimaailmaa.

Käytin eniten suomalaisia lähdemateriaaleja hyödyntäen samanaikaisesti myös hyviä englanninkielisiä lähteitä. Opinnäytetyön lähdemateriaalien analysoinnin lisäksi produktien lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen vaikutti aiempi työkokemukseni ja ammattitaitoni markkinointisuunnittelijan työtehtävässä. Työni mainonnan parissa on harjaannuttanut silmääni löytämään visuaalisesti toimivia kokonaisuuksia. Visuaalisen inspiraation lähteinä toimivat eri alojen mainokset, internet-sivut, julkaisut ja lehdet. Näissä tutkinna ja havainnoinnin kohteina olivat erityisesti ulkoasujen, sommittelujen, tekstien, värien ja kuvien käyttöön tutustuminen.

Löysin todella hyvän Lammin kirjoittaman 'Vaikuta visuaalisesti' -kirjan, johon pohjasin varsin paljon PowerPoint-esityksen suunnittelussa. Haastoin tosin joitakin Lammin ajatuksia muiden kirjailijoiden kuten Kortesuon (2011) ja Reynoldsin (2009) näkemyksillä.

Huovilan (2006, 110 - 111) mukaan tekstilainauksia on ryhdytty käyttämään tehokeinoina, koska niiden avulla herätetään vastaanottajan mielenkiinto otsikon ja mahdollisen kuvan lisäksi juttua kohtaan. Kortesuo (2011, 23) kehottaa kertomaan alihankkijoista tai yhteistyökumppaneista internet-sivuilla, kun yksityisyrittäjiä haluaa parantaa uskottavuuttaan. Reynolds (2009, 141) on samoilla jäljillä. Hänen mukaansa lainausten näyttäminen esityksissä on hyvä tekniikka uskottavuuden vahvistamisessa. Lainauksen kannattaa olla mieluummin lyhyitä. Hyödynsin näitä neuvoja siten, että pyysin muuttaman yhteistyökumppanin mietteitä Arkkitehtiruutu Oy:n toiminnasta ja sen laadusta. Käytin näitä mietteitä inhimillisinä tehokeinoina molemmissa tuotteissa.

Hyvä esittäjä vaikuttaa kuulijan molempiin aivopuoliskoihin. Suunnittelun avulla voidaan helpottaa diaesityksen muistamista. Jos yleisön mieleen jäisi vain yksi asia, mikä sen pitäisi olla? Esitysmateriaalin toimivuus ja yksinkertaisuus saavutetaan yleensä karsimalla epäoleelliset elementit. (Lammi 2009, 127 - 131; Reynolds 2009, 25, 73.) Yhdistin nämä näkemykset työkokemukseeni markkinoinnin parissa. Suunnittelin produktit ajatuksella ”vähemmän on enemmän”.

Väreillä on aina vahva viesti. Värin valintaan vaikuttavat yritysilmmeen kuvaaminen, toimivuus käytännössä sekä kilpailijoista erottuminen. (Salin 2002, 78.) Värit ovat kulttuurisidonnaisia ja niillä on sekä psykologisia että symbolisia merkityksiä. Oranssin psykologiset määritelmät ovat turvallisuus, sosiaalisuus ja mukavuus. Oranssin symboliikkaan liittyy vaara, voima ja onnellisuus. Harmaan psykologiset määritelmät ovat puolueeton, mutta itsenäinen ja vastaavasti symbolinen kuvaus kertoo yhtenäisyydestä ja kunnioitettavuudesta. (Huovila 2006, 45 - 46.) Mielestäni toimeksiantajan oranssi ja harmaa kuvaavat osuvasti rakennusalan asiantuntijaa, joka suunnittelee toimivia ja kestäviä rakennuksia yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Tarvetta lähteä muuttamaan värejä ei ollut.

Typografia eli graafinen ulkoasu on tärkeä, erottava tekijä, jolla rakennetaan visuaalinen tunnistettavuus. Visuaalisuuden tulee vahvistaa niitä arvoja, jotka yritys kokee tärkeiksi. (Huovila 2006, 85; Juholin 2013, 111 - 112; Lammi 2008, 32 - 33.) Tärkeimmät typografian valinnat liittyvät mielestäni fontteihin, väreihin, logoihin ja linjoihin. Molempiin tuotteisiin valitsin Tekton Pro -fontin, sillä tätä fonttia käytetään jo entuudestaan toimeksiantajan käyntikorteissa. Näin tuttu ilme tulee säilymään uusissa myyntityökaluissa. Produkteissa käyttämäni värimaailma pohjautuu Arkkitehtiruudun jo käytössä olevaan harmaaseen ja oranssiin. Arkkitehtiruudun logo on käytössä molemmissa tuotteissa. Linjauksen avulla toin tuotteisiin riittävää ilmavuutta ja visuaalista kauneutta.

Tyhjä tila antaa dialle ilmaa ja vaikutelman laadusta (Reynolds 2009, 117, 145). Hyödynsin tyhjää tilaa, kuvia ja muita selkeitä visuaalisuuden keinoja. Näiden tarkoituksena oli helpottaa vastaanottajaa muistamaan esitettyjä asioita. Tyhjä tila toi tuotteisiin ilmavuutta ja selkeyttä. Itselleni tyhjän tila käyttö merkitsee lukijan huomioimista, jolloin lukija havaitsee paremmin viestittävät asiat ja muut elementit.

Hyvät kuvat jäävät mieleen. Samalla ne parantavat itse esitystä ja esitysaineistoa. (Alasilta 2013, 197.) Alasillan sekä teoriaosuudessa esitettyihin Lammin (2009) ja Reynoldsin (2009) näkemyksiin oli helppo yhtyä. Toin kuvilla ilmavuutta ja katseen kiinnityskohtia molempiin tuotteisiin. Kuvien valinnassa oli tärkeää, että kuvat toivat lisäarvoa tekstiin, eivätkä olleet vain täytteenä.

Toimeksiantajalle oli tärkeää saada yritysesitykseen sisäkuvia molemmista toimistoista. Aramon (29.4.2014) mukaan alalla saattaa esiintyä käsitys, jonka mukaan arkkitehdit työskentelevät nuhjuisissa kellaritoimistoissa. Esiintuomalla kuvat nykyaikaisista ja valoisista toimistotiloista pystyimme korjaamaan tätä harhakäsitystä vahvistaen samalla toimeksiantajan yrityskuvaa ammattimaisesta toiminnasta. Toimistokuvat on ottanut Arkkitehtiruudun työntekijä ohjeideni mukaan. Sain tuotteisiin todentuntua esiintuomalla Arkkitehtiruudun suunnitteleminen kohteiden kuvia. Kuvat löytyivät toimeksiantajan arkistosta. Samalla kohdekuvat kertovat asiantuntijayrityksen tieto-aidosta ja suunnittelun laadusta. Tämän lisäksi löysin tuotteisiin ilmaisia kuvia Pixabay.com/fi-sivulta (Pixabay 2015). Kuvien valinnassa huomioin kuvien soveltuvuutta toimeksiantajan yrityskuvaan ja värimaailmaan. Tuotteissa käyttämäni kuvat olen muokannut PhotoShopissa muun muassa koon, värityksen ja rajauksen suhteen.

5.2 Produktien vaiheet pohjautuen opinnäytetyöpäiväkirjaan

Yllättävän helppoa koko projektissa oli kirjallisuuden löytäminen. Haaga-Helian kirjasto on todella hyvä ja kattava. Hakukone ja varausjärjestelmä toimivat moitteettomasti. Sain myös ohjaajaltani hyviä kirjallisuuskvinkkejä. Lisäksi lukemissani kirjoissa saattoi olla esimerkiksi viitteitä vastaaviin teoksiin tai saman julkaisijan muihin teoksiin. Löysin myös kirjojen lähdeluetteloista useita hyödyllisiä lähteitä. Internetissä oikeilla ja sopivilla hakusanoilla löytyi hyviä lähteitä.

Laaja-alaisesti hyödynnetyn kirjallisuuden ja muun lähdemateriaalin lisäksi hyödynsin sisäisten sidosryhmien konsultatiivisia haastatteluja. Haastattelin yrityksen johtoa useamman kerran. Haastattelujen avulla sain tietooni Arkkitehtiruudun toimintaan ja yleisesti arkkitehtialaan liittyviä tärkeitä tietoja.

Olen aina pitänyt kirjoittamisesta. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle mielekästä ja sujuvaa. Kirjoittamisessa hyödynsin muun muassa Alasillan (2013) ja Metsäahon (2013) kirjoitusvinkkejä. Valitsin muutamia Lammin (2009) kirjassa esitettyjä kuvia havainnollistamaan tekstiä kuten esimerkiksi kolmannesten sääntö. Tein nämä kuvat PowerPointillä alkuperäistä kuvaa vapaasti mukaillen pois lukien kohdassa 4.2 olevan aivokuvan (kuva 3), jolle sain käyttöoikeuden DigiStudiosta.

Etenemisen suhteen pysyin mielestäni kohtuullisen hyvin aikataulussa. Olen syy-seuraus-ihminen. Minulle on tärkeää nähdä kokonaisuus ja lähteä työstämään projekteja hyvän lähtösuunnitelman pohjalta. Lisäksi uskon vahvasti, että kun asiat saavat riittävän kauan kehittyä ja muotoutua, myös alitajunnassa, tulee lopputuloksesta parempi. Sen takia käytin alussa aiheanalyysiin riittävästi aikaa. Lisäksi varasin kirjoihin tutustumiseen ja lukemiseen useamman kuukauden. Näin ajatukseni jalostuivat koko ajan ja uusia ajatuksia ja suunnitelmia kehittyi. Projektin edetessä ja kirjoittaessani opinnäytetyötä huomasin, että rajasin pois alkuvaiheessa mukana olleita asioita ja viitemateriaaleja.

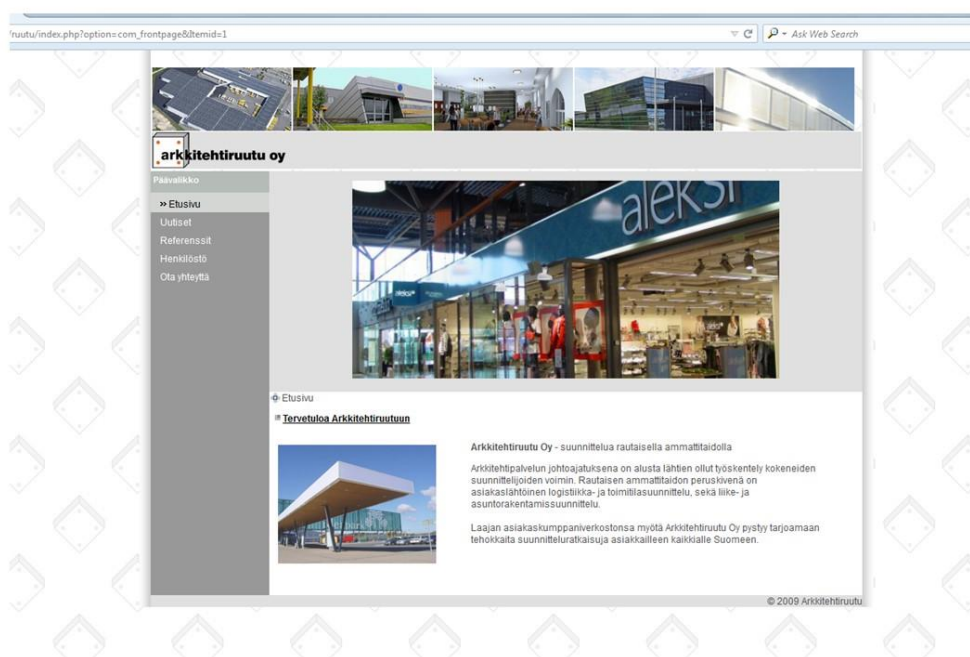
Juholin (2013, 112) toteaa, että visuaalisen identiteetin opas helpottaa käytännön tilanteissa. Se on tae yhdenmukaisen linjan hallinnasta. Arkkitehtiruutu Oy:llä oli ennen projektin aloittamista visuaalinen ilme, mutta sitä ei ollut koskaan kirjoitettu tai kuvattu auki. Osana tätä opinnäytetyötä tein ensimmäisenä produktina alkusyksystä 2014 toimeksiantajalle yhdelle A4-paperille mahtuvat Identifikaatio-ohjeet (liite 1). Tämä oli sinänsä ylimääräinen produkti verrattuna alkuperäiseen suunnitelmaan, enkä sitä tämän takia läpikäy syvemmin. Tehty ID-ohje auttoi minua huomattavasti produktien suunnittelussa. ID-ohje auttaa myös toimeksiantajaa, kun tärkeät tiedot löytyvät yhdestä tiedostosta. Identifikaatio-ohje kattaa logon, fontit ja värit.

5.3 Produktien suunnittelu ja toteutus

Produktit ovat toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeässä osassa. Seuraavaksi läpikäyn tekemiäni ratkaisuja produktien eli yritysesityksen ja myyntiesitteen suunnittelu- ja toteutusvaiheista. Mielessä kannattaa pitää koko ajan kaksi kysymystä. Mitä asiaa minulla on? Miksi sillä on merkitystä? (Reynolds 2009, 62.) Näiden kahden kysymyksen pohjalta lähdin toteuttamaan tuotteita.

5.3.1 Yritysesitys PowerPointilla

Yritysesityksen suunnittelun taustalla oli toimeksiantajan olemassa oleva visuaalinen ilme muun muassa pohjautuen internet-sivuihin (kuva 5), käyntikorttiin ja ID-ohjeeseen (liite 1).



Kuva 5. Arkkitehtiruutu Oy:n internet-sivujen visuaalinen ilme

Kanadalaista Dave Paradia sanotaan PowerPoint expertiksi. Hänellä on aiheesta laajat internet-sivut, ThinkOutsideTheSlide.com. Vuodesta 2007 alkaen Paradi on tehnyt vuosittain tutkimuksen PowerPointin toimivuudesta. Viimeisimmän, vuoden 2013 tuloksen mukaan ihmisiä ärsyttävät diaesityksissä eniten seuraavat asiat:

- puhuja lukee suoraan diasta (72 %)
- teksti on liian pientä, jotta sitä pystyy lukemaan (50,6 %)
- kokonaisten lauseiden käyttö luettelon (bullet points) sijasta (48,4 %).

Tutkimuksen mukaan ihmisiä häiritsee myös liian monimutkaiset graafiset kaaviot (30,8 %), huonot värivalinnat (25,8 %), dian epäselvä tarkoitus (22,1 %) sekä ideoiden jatkumattomuus (21 %). Tietotulvaa pidetään edelleen esitysten suurimpana ongelmana. (Paradi 2013.) Sain tästä Paradin tutkimuksesta hyviä vinkkejä omaan työskentelyyni. Paradin tutkimus tuki myös Lammin (2009) ja Reynoldsin (2009) näkemyksiä.

Yritysesityksen suunnittelu muokkautui mielessäni pitkään ennen kuin mitään konkreettista alkoi syntyä. Minulle on tärkeää visuaalinen selkeys. Halusin rikkoa myös perinteisiä rajoja, joten tein samasta esitysmateriaalista kaksi eri versiota ohjaajani inspiroimana. Toinen on perinteisempi PowerPoint-esitys (liite 4). Toinen on versio, joka ei niin paljon pohjaa toimeksiantajan visuaaliseen ilmeeseen vaan Reynoldsia (2009) tulkiten rajoja rikkovaan, rennompaan esitykseen (liite 5).

Hyvin suunniteltu esitysmalli kestää vuosia ja on ajaton (Lammi 2009, 256). Yritysesityksen toteutus lähti liikkeelle perinteisen esityksen visuaalisen ilmeen suunnittelulla PowerPointissa. Suunnittelin ensimmäiseksi master-pohjan, jolloin suunniteltu ilme pysyy samanlaisena jokaisessa diassa. Apuna pohjan muokkaamisessa käytin PowerPoint-kirjallisuutta kuten Cox ym. (2013, 344 - 373) ja Hyppönen (2013, 64). Näytä / Dian perustyyli -komentojen takaa pääsin muokkaamaan pohjaa. Master-pohjassa määrittelin fontin, käytettävät värit sekä logon ja muiden elementtien paikat. Valitsin vaaleanharmaan liukuvärjäyksen dian taustaväriksi.

Perinteisessä versiossa pohjan väri tulee ID-ohjeista, mutta toimeksiantajan luvalla sain käyttää yrityksen värejä suuntaa-antavina. Verrattuna Arkkitehtiruudun nykyisiin internet-sivuihin, halusin tuoda esityksen master-pohjaan oranssia ja harmaata sopuuhaisesti. Perinteisen esityksen ilmeeksi valitsin hyvin pelkistetyn visuaalisen ilmeen. Oranssi kuvaa turvallisuutta, sosiaalisuutta, mukavuutta ja voimaa, harmaa puolestaan itsenäisyyttä ja yhtenäisyyttä (Huovila 2006, 45 - 46). Mielestäni nämä ovat kuvaavia adjektiiveja asiantuntijayrityksestä ja arkkitehtitoimistosta. Ennen kuin lopullinen pohja

oli valmis, testasin ja muokkasin pohjaa useamman kerran. Perinteisen yritysesityksen master-pohjan suunnitteluvaiheita on esitelty tarkemmin liitteessä 2.

Esityskirjallisuus ottaa kantaa logon käyttöön joka diassa. Reynolds (2009, 129) kehoittaa pitämään logon ensimmäisessä ja viimeisessä diassa. Dian tila on rajallinen, eikä sitä kannata tuhjata logoihin tai tavaramerkkeihin. Logo ei auta tekemään kauppoja tai vakuuttamaan ketään. Hyödynsin tätä Reynoldsin neuvoa diaesityksen rennommassa versiossa. Perinteisemmän diaesityksen logoksi valitsin toimeksiantajan niin kutsutun noppa-logon (kuva 6). Noppa-logo ei ole visuaalisesti niin raskas ja tilaa vievä. Noppa-logon paikaksi tuli oikea alakulma, jolloin se ikään kuin on dian allekirjoittajana.

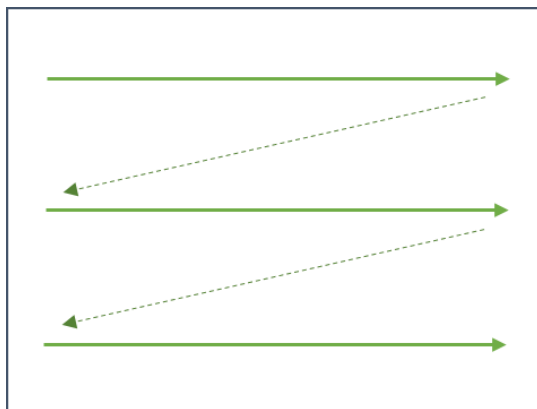


Kuva 6. Arkkitehtiruutu Oy:n kevyempi noppa-logo

Suunnittelijan tehtävä on ratkaista visuaalisen viestinnän linjat toimivalla, luovalla ja eettisesti miellyttävällä tavalla. Taustaa hyödyntämällä voidaan tehokkaasti painottaa tärkeitä elementtejä. Liian näkyvä tausta voi hukuttaa oleellisia elementtejä. Myyminen on dynaaminen tapahtuma ja visuaalisuuden avulla voidaan vaikuttaa myyntiin positiivisesti. (Park 2007, 11, 57; Sommers ja Jenkins 2013, 2-3.) Parkin ja Sommersin ym. näkemyksiin pohjautuen huomasin, että lopputulokseen ei ole olemassa vain yhtä ainoaa toimintatapaa tai polkua. Esitettävä asia vaikuttaa mielestäni suunnitelmaan ja lopulliseen ulkoasuun. Hyvä lopputulos saavutetaan tasapainon ja visuaalisen kauneuden pohjalta.

Metsäaho (2013, 143) suosittelee olemaan varovainen esitysohjelmien korostuskeinojen kanssa, ettei tehokeinot hukuta itse asiaa. En halunnut tuoda diaesitykseen mitään erikoistehosteita, kun dia vaihdetaan seuraavaan diaan. Mielestäni se ei olisi tuonut esitykseen mitään lisäarvoa. Lisäksi kuulijan huomio olisi kiinnittynyt epäoleellisiin asioihin.

Käytin dian suunnittelussa apuna lukusuunnan huomioimista. Länsimaissa ihminen lukee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Lukusuunnasta muodostuu Z-kirjaimen muotoinen kuvio (kuva 7), joka on luonteva etenemissuunta myös diaesityksissä. Dian elementtien sijoitus samalla tavoin kuin ihminen on tottunut näkemään ja prosessoimaan asioita helpottaa esityksen ymmärtämistä. (Lammi 2009, 132 - 133.)



Kuva 7. Länsimainen lukusuunta ja Z-kirjaimen muotoinen kuvio (Lammi 2009, 132)

Erilaiset mittasuhteisiin perustavat leikkaussäännöt ovat arkkitehtien työvälineitä. Diapinnan jaossa noudatin enimmäkseen kolmannesten sääntöä noudattaen Lammin (2009 115) ja Reynoldsin (2009, 151) näkemyksiä. Dian sommittelussa ja etenkin tekstien ja kuvien paikoilleen asettamisessa hyödynsin PowerPointin tulostumattomia apuruudukkoja ja viivaimia. Käyttämäni kuvat muokkasin PhotoShopissa sopivan kokoisiksi, jotta ne eivät rasita liikaa tiedostokokoa. Diaesityksessä sopiva koko on 72 ppi (Pesonen 2007, 75 - 76).

Kontrastien käytön avulla pystyy osoittamaan dian hierarkian sekä tukemaan esitettävän aineiston mieleen painamista (Lammi 2009, 111). Hyödynsin kontrasteja, ryhmitteilyä, tasausta ja toistoa työssäni jonkun verran. Osan edellä mainituista tein jo valmiiksi dian master-pohjaan kuten logon ja väriviivat. Väriviivat rajaavat elementti- ja tekstialueen loppuneen ja sen alapuoli on varattu logolle ja iskulauseelle.

Itse diat yritin pitää mahdollisimman ilmavina. Hyvin tehdyssä diaesityksessä sisältö on jaettu pieniin mielekkäisiin osiin (Lammi 2009, 130). Dian otsikolla on iso merkitys (Lammi 2009, 96, 126; Korteso 2011, 157 - 160). Molempien esitysversioiden otsi-

koista tein oranssinvärisiä jo valmiisiin master-pohjiin. Näin sain esityksiin selkeän huomionherättäjän. Myös muun tekstin halusin pitää pelkistettynä ja helppolukuisena. Reynolds (2009, 12) ei pidä luetteloista. Lammi (2009, 220) ehdottaa luetteloiden korvaamista SmartArt -grafiikkaobjekteilla. Hyvin samantapainen SmartArtin kanssa on Infographic, joka on lyhenne sanoista Information graphic. Smiciklasin (2012, 3, 5, 6) mukaan infografiikka esittää asiat yksinkertaisesti selittävässä ja helposti ymmärrettävässä muodossa.

Käytin PowerPointin SmartArt-grafiikkaa muutamissa dioissa. Sen käyttö oli helppoa. SmartArtin avulla sain diaan vaihtelua. Koen valmiit luettelopohjat haastavina. Vaikka yritin välttää luetteloiden (bullet points) turhaa käyttöä, tuli niitä jonkun verran dioihin. Esimerkiksi diat, joissa kerrotaan referenssejä tai osaamisalueita, toimivat hyvin luetteloiden avulla. Arkkitehtiruudun mukaan valitsin luettelomerkiksi ruutu-merkin.

Halusin tehdä esityksestä toimivan. Jos esityksessä on peräkkäin monta samanlaista diaa, kuulijan mielenkiinto herpaantuu. Kesken esityksen kannattaa välillä käyttää esimerkiksi pelkkää kuvaa. (Metsäaho 2013, 145.) Samoilla jalanjäljillä on Reynolds (2009), joka kirjassaan haastoi tekemään normaalista poikkeavan esityksen. Käytin tätä neuvoa etenkin rennossa yritysesitys -versiossa. PowerPoint-esitysten nykyisin normaalina pidetty tyyli ei ole yhdenmukainen ihmisten todellisen oppimis- ja viestintätapojen kanssa. Jotta pystyy viestimään selkeämmin ja älykkäämmin, kannattaa siirtyä normaalina tilana pidetystä esitystavasta tehokkaimpiin menetelmiin. Siksi esitykset voi laatia tavalla, joka on erilaisempi, yksinkertaisempi, visuaalisempi ja mielekkäämpi. (Reynolds 2009, 7 - 8.)

Valmiit PowerPoint-esitykset on annettu toimeksiantajalle sähköisessä muodossa kahdena eri versiona. Toimeksiantaja voi itse päättää tilanteen mukaan, kumpaa versiota haluaa käyttää – asiallisempaa eli visuaaliseen ilmeeseen pohjautuvaa esitystä (liite 4) vai tunteita herättävämpää eli enemmän rajoja rikkovaa esitystä (liite 5).

5.3.2 Myyntiesite PowerPointilla

Reynolds (2009, 66) kehottaa laatimaan kunnollisen oheismateriaalin, jolloin ihan kaikkea ei tarvitse sanoa ääneen esitystilanteessa. Tein opinnäytetyön tuotteita samanaikaisesti, jolloin niistä kaikista tuli samantyyliisiä. Käytin esitteen väreissä ID-ohjeen (liite 1) värejä eli harmaata ja oranssia suuntaa-antavasti.

Myyntiesitteen pohja löytyi PowerPointin esitemallista. Valitsin vaalean pohjaväriin luettavuuden takaamiseksi. Muokkasin pohjaa paljonkin, jotta se vastaisi toimeksiantajan visuaalista ilmettä. Valitsin pohjaksi 2-puolisen mallin, jossa tietopintoja on yhteensä kuusi, molemmilla puolilla 3 osaa. Yhdellä sivulla on kolme palstaa, joka helpotti tekstin ja kuvien oikeaa asemointia. Valmis esite taitetaan kahdesta kohtaa. Esite toimii ensisijaisesti A4-kokoisena. Esitteen taitossa, sommittelussa ja marginaalien määrittämisessä hyödynsin Lammin (2008, 30) ja Pesosen (2007, 9, 11 - 12) neuvoja. Alaosan oranssit palkit ryhdittävät yleisilmettä ja samalla palkkia pystyi käyttämään tekstilaatikkona.

Esite on pieni, joten käytettävää tilaa ei ollut paljon. Leipätekstin fonttikooksi valitsin 10 pt, jotta teksti pysyy luettavana. Otsikot ovat 16 pt, jolloin otsikon ja leipätekstin välillä on riittävä kontrasti ja erottuvuus. Valitsin teksteihin mukaan vain kaiken oleellimmän tiedon. Esitin myyntiargumentit mahdollisimman selkeästi. Hyödynsin otsikoinnissa selkeää viestiä, joka tukisi halua lukea lisää (Metsäaho 2013, 60 - 61). Käytin uutta iskulausetta eli ”Kun laatu ja osaaminen ratkaisevat” vakuuttavana myyntiargumenttina Alasillan (2013, 43 - 50) ohjeiden mukaan.

Lammi (2008, 132) suosittelee, että esitteessä olisi yksi pääkuva. Arkkitehtiruudun esitteeseen pääkuvaa ei tullut, koska halusin tuoda mahdollisimman monen suunnittelu-kohteen kuvat esille myyvyyden takaamiseksi. Myyntiesitteen kuvat muokkasin sopiviksi PhotoShopissa. Myyntiesite painetaan nelivärisenä, joten sopiva kuvakoko oli 300 ppi (Pesonen 2007, 75 - 76). Esite muokkaantui pikkuhiljaa suunnittelun edetessä.

Valmis myyntiesite (liite 3) voidaan helposti tulostaa mukaan asiakastapaamisiin. Esite toimii myös yksinään. Myyntiesite on myös sähköisessä muodossa, jolloin se on yksinkertaista lähettää asiakkaille PDF-tiedostona.

6 Arviointi ja kehitysehdotukset

Arviointitutkimuksen tavoitteena ovat esimerkiksi työprosessien tai tuotesuunnittelun kehittäminen sekä uudet näkemykset ja ratkaisut. Vastaavasti toimintatutkimus on käytännönläheistä ja ongelmakeskeistä. (Anttila 2006, 442, 451.) Mielestäni produktiivinen opinnäytetyö sisältää piirteitä näistä molemmista tutkimuksista. Pystyin tuotteissa ja etenkin tässä Arviointi-osiossa hyödyntämään arviointi- ja toimintatutkimuksen otteita.

Pohdinta tunnetaan tutkimustyössä nimellä diskussio. Pohdintaosuudessa tutkimus suhteutetaan taustakirjallisuuteen. Osiossa arvioidaan tulosten ja työn merkitystä, luotettavuutta ja käytettävyyttä, omaa onnistumista ja tehtyjä ratkaisuja. Diskussion myötä tutkija sitoo työnsä langat yhteen. Pohdintaosiota pidetään tutkimuksen tärkeimpänä osana. Produktiivisessa prosessissa tulee olla kriittinen tutkiva ote omaa työtä kohtaan. Itsekritiikki on toivottavaa. Tekijällä tulee olla valtava tiedonjano. Asioihin kannattaa perehtyä kunnolla, joka realisoituu tuotteihin. (Anttila 2006, 423 - 427; Hirsjärvi ym. 2009, 263 - 265.)

Uskon, että määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa pohdintaosio voi olla tärkein. Produktiivisessa opinnäytetyössä tehdyt tuotteet ja niiden toimivuus käytännössä nousivat mielestäni yhtä tärkeään asemaan teorian, toiminnallisen osuuden sekä pohdinnan rinnalle. Kiinnitin huomiota Anttilan ja Hirsjärven ym. näkemyksiin kokonaisuutta arvioidessani.

Tein konsultatiivisia haastatteluja sekä keväällä että syksyllä 2014. Syksyn haastattelujen tarkoituksena oli kerätä puuttuvia tietoja ja tarkentaa aiempia haastattelutietoja. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa koko projektin aikana antoivat minulle parhaat eväät ja tarvittavat tiedot. Tuotteet on toteutettu toimeksiantajan todellisesta tarpeesta. Uusien materiaalien käyttö tulee helpottamaan vastaisuudessa yrityksen asiakastapaamisia.

Aikataulun suhteen opinnäytetyön tekeminen kesti pidempään kuin aluksi kuvittelin. Aikataulua pidensivät Haaga-Heliassa olevat muut opintoni. Olen luonteeltani tarkka. Joskus tarkkuuteni ja asioiden viilaaminen voisi olla vähän pienempää. Tiedän, että

opinnäytetyöstä tuli hiukan pidempi kuin normaalisti. Produktit ovat markkinointimateriaaleja, joiden tekstmäärä on karsittu. Produkteissa kerrotaan Arkkitehtiruudusta vain tärkeimmät asiat. Tämän vuoksi kävin kappaleessa 5 varsin seikkaperäisesti läpi tekemiäni ratkaisuja, mikä vaikutti osaltaan opinnäytetyön kokonaispituuteen. Loppuvuoksen yhteydessä lyhensin asioita paljonkin sekä poistin asioiden turhia päällekkäisyyksiä. Asioiden lisäkarsiminen olisi mielestäni jättänyt opinnäytetyöni puutteelliseksi, joten lopputulos on nyt tässä.

6.1 Teoriaosuus

Koko projekti käynnistyi loppuvuodesta 2013 tavattuani ensimmäisen kerran opinnäytetyön ohjaajani. Olin jo ennen tapaamistamme suunnitellut tekeväni toiminnallisen opinnäytetyön. Aviomieheni omistama arkkitehtitoimisto soveltui kohteeksi ja toimeksiantajaksi. Loppuvuoden 2013 pyörittelin mielessä erilaisia lähestymistapoja ja aihealueita, joihin toiminnallinen tuotos soveltuisi. Keskustelin aiheesta muutaman kerran toimeksiantajani kanssa sekä sparrasin myös ohjaajan kanssa. Aiheanalyysi selkeni marraskuussa 2013. Kirjallisuuteen tutustuminen ja lukeminen alkoivat tammikuussa 2014. Kun olin riittävästi tutustunut useampaan lähdemateriaaliin, aloitin huhtikuussa 2014 teoriaosuuden kirjoittamisen. Samaan aikaan jatkoin lähteiden etsimistä ja lukemista. Syyslukukauden 2014 aikana opinnäytetyö edistyi tasaisesti ja hioutui valmiiksi tammikuun 2015 aikana.

Jälkikäteen pystyn toteamaan, että kaikkein vaikeimmaksi minulle osoittautui sisällysluettelon saaminen oikeaan järjestykseen sekä johdannon kirjoittaminen. Taustamateriaalia oli todella paljon ja välillä oli vaikea rajata aiheet oikein sekä saada vain oleelliset ja tärkeät asiat mukaan. Aineiston ja aiheiden rajaamisessa minua auttoi ohjaajalta saatu neuvo läpikäydä ja pitää aiheet mieluummin kapeana ja syvänä kuin leveänä ja matalana. Olen tyytyväinen löytämiini teoksiin ja lähteisiin. Lisäksi sain ohjaajaltani tai jo lukemistani kirjoista hyviä lähdemateriaalivinkkejä.

Konsultoinnista ja asiantuntipalveluista löysin mielestäni kattavat lähteet. Asiantuntijan markkinointi tapahtuu hyvin tehdyn työn kautta (Sipilä 1999, 40). Hyvin tehty työ tuo

lisätöitä ja vahvistaa yrityksen ammattitaitoa (Aramo 21.20.2014). Halusin tuoda tuotteissa esille asioita, jotka tukevat toimeksiantajan yrityskuvaa ja osaamista.

PowerPoint-esityksen suuntaviivoissa pohjasin käsitykseni pitkälti Outi Lammin näkemyksiin, koska hänen näkemys tukee enemmän omaa käsitystäni asiasta. Haastoin Lammin näkemyksiä jonkun verran muiden alan asiantuntijoiden kuten Kortesuon (2011) ja Reynoldsin (2009) näkemyksillä. Näin sain teoriaosuuteen haluamaani diskusiota. Oma tietämys aiheesta laajeni, kun hyödynsin useamman tekijän ja lähteen tietoja.

Teoriaosuutta työstäessäni motivaatiotani lisäsi uuden oppiminen ja muistaminen.

Osaan tiedoista olin tutustunut joskus aiemmin, mutta tieto ei ollut koskaan saavuttanut pitkäkestoista muistiani kuten muun muassa Lammi (2009, 127 - 131) toteaa kirjassaan. Ihminen on mielenkiintoinen kokonaisuus. Oli mahtavaa huomata, miten kaikki vaikuttaa kaikkeen ihmisen vireystilausta aina ulkopuolisiin häiriötekijöihin asti. Kun haluaa pitää yleisön ja asiakkaat kiinnostuneita, kannattaa miettiä, miten asiat esittää. Esiintymistyyliä, esityksen visuaalisuutta ja esitysmateriaalin määrää pohtivat muun muassa Lammi (2009), Paradi (14.5.2013) ja Reynolds (2009). Tärkeintä mielestäni myynninedistämismateriaaleissa on, että kaikki oleelliset asiat tulee läpikäytyä selkeästi ja myyvästi, visuaalisuutta unohtamatta.

6.2 Produktiosuus

Sipilä (1996, 10) peräänkuuluttaa asiantuntijan osaamisen selkeää tuotteistamista, jotta markkinoilla menestyy. Arkkitehtiruudun osaaminen on ollut tuotteistettuna jo vuosia, mutta menestymistä edesauttavat myynninedistämismateriaalit puuttuivat.

Produktiosuus sisälsi kaksi tuotosta eli toimeksiantajalle suunnitellut myynninedistämismateriaalit, jotka olivat PowerPointilla laaditut yritysesitys ja taitettava myyntiesite.

Kumpaakaan produktia ei ollut aiemmin toimeksiantajan käytössä. Produktien fyysinen suunnittelu ja toteutus alkoivat hiljalleen alkusyksystä 2014, kun teoriaosuuden kirjoittaminen oli jo pitkälti valmis. Produktien loppuviimeistelyt tein tammikuussa 2015. Olin kuitenkin jo lähdemateriaaleja lukiessani miettinyt jonkun verran mahdollista ilmettä ja ulkoasua. Opinnäytetyön ohjaajan innoittamana päädyin tekemään kaksi erilaista ulko-

asua yritysesitykseen. Yhden, joka pohjautuu Arkkitehtiruudun jo olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen (liite 4) ja toisen, rennomman, jossa rikon enemmän rajoja pohjautuen Reynoldin (2009) näkemyksiin (liite 5). Laitoin rentoon versioon Arkkitehtiruudun logon vain ensimmäiseen ja viimeiseen diaan. Samassa versiossa käytin tekstejä kuitenkin enemmän kuin miten Reynolds asian näkee. En täysin uskaltanut laittaa vain muutamia avainsanoja dioihin, sillä halusin, että toimeksiantaja saa dioista riittävästi tukea omaan esitykseen.

Myyntiesitteen suunnittelussa hyödynsin Huovilan (2006), Lammin (2009), Pesosen (2007) sekä Sipilän (1999; 1996) näkemyksiä. Myyntiesitteen (liite 3) suunnittelun ja toteutuksen tein samanaikaisesti yritysesityksien kanssa. Näin koko projektin punainen lanka pysyi hallinnassa ja tärkeät myyntiargumentit muotoutuivat samanaikaisesti tuotteisiin. Huomasin hiovani produktien tekstejä ja visuaalisuutta tarkkuuteni vuoksi paljon ennen kuin olin tyytyväinen lopputulokseen.

Lopulliset tuotteet pohjautuivat moneen eri lähteeseen. Viitaten muun muassa Kortesuon (2011, 139), Kotlerin (2005, 196) ja Sipilän (1999, 39, 326 - 327) näkemyksiin, uskon saaneeni lopputuloksen kannalta tuotteisiin toimeksiantajaa tyydyttävät ja palvelevat ratkaisut. Tuon tuotteissa esille asiantuntijapalveluyrityksen tieto-aidon alansa huippuosaajana hyödyntäen myyntiargumenteissa ja kuvissa visuaalisia keinoja.

Toiminnallinen opinnäytetyö tuotteineen sekä lisätyönä valmistunut ID-ohje tulevat hyödyntämään toimeksiantajaa jatkossa paljon. Opinnäytetyön päätuotteet toimivat asiakashankinnassa markkinoinnin ja myynnin tukena. Tuotteet toimivat myös uuden henkilökunnan perehdyttämisessä. Yritysesitys on tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön, jolloin sen käytöstä ja näytöstä vastaa aina yrityksen työntekijä. Sitä ei ole tarkoitettu eteenpäin lähetettäväksi. Myyntiesite on tarkoitettu jakomateriaaliksi. Arkkitehtiruudun johto ja työntekijät voivat jakaa esitettä asiakastapaamisissa ja muissa myyntitilanteissa. Esite on myös pdf-muotoisena, jolloin sen voi helposti lähettää sähköpostin liitteenä potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Lisätuotteena valmistuneesta ID-ohjeesta voi helposti tarkistaa, että yrityksen identifikaatiota käytetään varmasti oikein.

6.3 Kehitysehdotukset

Aiemmin toimeksiantajalta puuttuneet myynninedistämismateriaalit ovat nyt valmiita vahvistamaan asiakastilanteiden sujuvuutta. Kun tuotteista on olemassa hyvät pohjat, niiden päivittäminen on jatkossa helppoa. Yksi sopiva kehityskohde yritysesityksessä voisi olla karttakuvien lisääminen Arkkitehtiruudun toimipisteitä esitteleviin dioihin. Koska toimeksiantaja on oman aviomieheni yritys, toimin myynninedistämismateriaalien päivittäjänä.

Arkkitehtiruudun internet-sivut ovat jääneet kehityksessä jälkeen. Johdolla on suunnitella kehitysprojektin aloittaminen yhden alihankkijan kanssa keväällä 2015, jossa olen mukana. ID-ohjeet auttavat tätä kehitysprojektia ja ulkopuolista alihankkijaa, sillä yrityksen visuaalinen ilme on nyt koottu yhteen. Projektin tarkoituksena ja tavoitteena on parantaa internet-sivujen ulkoasua ja toimivuutta sekä helpottaa tietojen löytämistä. Tämän kehitysprojektin jälkeen yrityksen ilme ja markkinoitavuus paranee entisestään, sillä Arkkitehtiruudun kaikki markkinointimateriaalit saadaan vielä enemmän yhteneväisiksi ulkoasuiltaan ja myyntiargumenteiltaan. Viitaten Hernbergin (2013, 122), Kortesuon (2011, 10, 21) ja Salinin (2002, 20, 22, 48) näkemyksiin, tämä kaikki vahvistaa asiantuntijapalveluyrityksen brändiä ja imagoa sekä parantaa Arkkitehtiruudun yrityskuvaa ja erottumista alalla.

Lähteet

Alasilta, A. 2013. Kirjoituskoulun vuosikirja 3. Scriptio Oy. Helsinki.

Anttila, P. 2006. Tutkiva Toiminta ja Ilmaisuu, Teos, Tekeminen. 2. painos. Akatiimi Oy. Hamina.

Aramo, R. 15.3.2014. Toimitusjohtaja ja omistaja. Arkkitehtiruutu Oy. Haastattelu. Hyvinkää.

Aramo, R. 29.4.2014. Toimitusjohtaja ja omistaja. Arkkitehtiruutu Oy. Haastattelu. Hyvinkää.

Aramo, R. 21.10.2014. Toimitusjohtaja ja omistaja. Arkkitehtiruutu Oy. Haastattelu. Hyvinkää.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Cox, J. & Lambert, J. 2013. Microsoft PowerPoint 2013. Step by Step. Microsoft Press. Redmond, WA. USA.

Fill, C. 2013. Marketing communications – brands, experiences and participation. 6. painos. Pearson Education Limited. Harlow, UK.

Godin, S. 2007. Erotu joukosta! ISO MUU. Readme.fi. Helsinki.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2014. Opinnäytetöiden sisältö- ja menetelmäohje. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö AMK. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Luettavissa: <http://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinaytetyo-amk/raportointiohjeet>
Luettu: 15.10.2014.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Talentum. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Huotilainen, M. 6.10.2014. Tutkimusprofessori. THL. Yle Aamu-TV:n haastattelu. Helsinki.

Huovila, T. 2006. ”Look” - Visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Huttunen, P. 2003. Onnistuneen konsulttihankeeseen toteuttaminen. Talentum. Helsinki.

Hyppönen, A. 2013. PowerPoint 2013: pikaopas. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2012. Kehittämistyö opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki.

Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat & lehdet – tee julkaisuja Wordilla. WSOYpro. Jyväskylä.

- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Lavinsky, D. 3.8.2013. Is traditional marketing still alive? Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/> Luettu: 20.8.2014.
- Leppikorpi, J. 11.12.2014. Johtaja. Arkkitehtiruutu Oy. Haastattelu. Tampere.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Infor Oy. Helsinki.
- Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Paradi, D. 2013. Results of the 2013 Annoying PowerPoint survey. Think Outside The Slide. Luettavissa: <http://www.thinkoutsidetheslide.com/free-resources/latest-annoying-powerpoint-survey-results/> Luettu: 23.10.2014.
- Paradi, D. 14.5.2013. Don't judge a presentation by the number of slides. Issue #286. Think Outside The Slide. Luettavissa: <http://www.thinkoutsidetheslide.com/issue-286-may-14-2013/> Luettu: 31.10.2014.
- Park, J. Y. 2007. Visual Communication in Digital Design. YoungJin.com Inc. Seoul, Korea.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOYPro Oy. Jyväskylä.
- Pixabay 2015. Pixabay. Ilmaisia kuvia. Luettavissa: <http://pixabay.com/fi/photos/> Luettu: 6.1.2015, 10.1.2015 ja 30.1.2015.
- Reynolds, G. 2009. Esityksen suunnittelu. Zen ja pelkistämisen taito. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Rope, T. 2006. Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Talentum. Helsinki.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Business-to-Business-ratkaisumyynti. Readme.fi. Helsinki.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Helsinki.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. WSOY. Porvoo.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.

Smiciklas, M. 2012. The Power of Infographics. Using pictures to communicate and connect with your audience. Que. Indianapolis. USA.

Sommers, C. & Jenkins, D. 2013. Whiteboard Selling. Empowering sales through visuals. John Wiley & Sons. Hoboken. New Jersey.

Tuominen, P. 25.9.2013. Vaikuta suoraan oikeaan aivolohkoon. DigiPeople. Luettavissa: <http://digipeople.fi/vaikuta-suoraan-oikeaan-aivolohkoon/> Luettu: 16.4.2014.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Arkkitehtiruudun identifikaatio-ohjeet

Identifikaatio (ID) ohje Arkkitehtiruutu Oy:n visuaalisesta ilmeestä. ID:n avulla taataan yhdenmukainen ilme, joka edistää asiantuntijan mainetta. "Samaan suuntaan ja samalla viestinnällä!" Arkkitehtiruudun slogan on: **Kun osaaminen ja laatu ratkaisevat**

LOGO

Virallinen logo



'kevyempi' noppa ARK -logo



Logon ympärille tulee jättää *tyhjä alue*, jonka leveys logon ympärillä on puolet logo-nopan etusivun koosta. Virallista logoa käytetään ensisijaisesti. Noppa ARK -logon käyttö on mahdollista esim. painatuksissa. Joskus **arkkitehtiruutu oy** -sanoja käytetään logonomaaisesti, jos käyttökohteessa ei ole riittävästi tilaa logolle esim. mainoskynät. HUOM! teksti alkaa tällöin gemenalla (=pienet a ja o). Asiakirjatekstissä Arkkitehtiruutu Oy:n ensimmäiset sanat kirjoitetaan kuitenkin isoilla kirjaimilla.

Jottei logo mene epäselväksi, sen vähimmäiskoko on 23 mm = 2,3 cm (virallinen logo). Kokoa määriteltäessä on tärkeää huolehtia, että logo jää tunnistettavaan kokoon ja selkeäksi.

Malli minimikoosta:



Tämä on liian pieni:



FONTTI	Logon fontti:	Arial Bold, Tracking: 0,900, väri: musta
	Käyntikortit:	Tekton Pro Light, väri harmaa
	Esitysmateriaalit	Tekton Pro Ext (otsikko) ja Tekton Pro (leipäteksti)
	Asiakirjat/muut tekstit:	Arial, 12 pt (suosituskoko) Arial, 11 pt näyttää tältä (tämä ID ohje tehty 11 pt tilan takia)

VÄRIT	Valkoinen:	valkoinen tai transparent eli kartonkimateriaalin sävy
	Musta:	black
	Oranssi:	PMS 144
	Harmaa 1:	PMS 428
	Harmaa 2:	cool grey 1
	Harmaa 3:	cool grey 7
	Harmaa 4:	cool grey 8

Lisävärejä käyntikorteissa:

Turkoosi:	PMS 305
Sininen:	PMS 2915
Keltavihreä:	PMS 459

Liite 2. Perinteisen PowerPoint-esityspohjan kehitysvaiheita



Lopullinen pohja

Liite 3. Valmis, taitettava myyntiesite




Tarjoamamme palvelut

Laajan kokemuksemme ja monipuolisuutemme ansiosta saat meiltä seuraavat asiantuntijapalvelut:

- Hankekehitys
- Logistiikkasuunnittelu
- Toimitilasuunnittelu
- Liiketilasuunnittelu
- Asuntosuunnittelu
- Alueasuunnittelu
- Korjausrakentaminen
- 3D-suunnittelu
- 3D-visuaalisointi
- Digitointi

Avalnasilakkaitamme

- Rakennusliikkeet
- Rakennuttajat/toimistot
- Yksityiset asiakkaat mm. Ahlsell, CapMan, Cramo, IdeaPark, Lidl, Posti, Kenor, Sponda, Tambest, TKD, Transmeri ja Varma

Kustannustehokkuus!

www.arkkitehtiruutu.fi



Yhteystietomme

Arkkitehtiruutu Oy

Riku Aramo, toimitusjohtaja
Puhelin: 040 766 1520
Sähköposti: riku.aramo@arkkitehtiruutu.fi

Jorma Leppikorpi, Johtaja, DI
Puhelin: 0400 836 906
Sähköposti: jorma.leppikorpi@arkkitehtiruutu.fi

Tampereen toimipiste:	Lahden toimipiste:
Arkkitehtiruutu Oy	Arkkitehtiruutu Oy
Vilinkankatu 47, 3.krs.	Askonkatu 9B, 3.krs.
33800 Tampere	15100 Lahti

Kun laatu ja osaaminen ratkaisevat







Kun laatu ja osaaminen ratkaisevat





Tietoa meistä

Olemme vuonna 1999 perustettu arkkitehtitoimisto. Kaiken toimintamme ja suunnittelumme ytimessä on saumaton yhteistyö meidän ja asiakkaidemme välillä.

Toimintaamme ohjaa misio, jonka tavoitteena on suunnitella asiakkallemme optimaalisia ja toimivia arkkitehtiratkaisuja todellisen tarpeen pohjalta kustannustehokkaaseen lopputulokseen.

Arkkitehti- ja pääsuunnittelumme pohjautuvat henkilöstömme monivuotiseen, vahvaan tieto-taitoon sekä osaamiseen. Toimipisteemme sijaitsevat Tampereella, Lahdessa ja Hyvinkäällä, mutta toimintaluemme on koko Suomi.

arkkitehtiruutu.fi




Kun tiedät, mitä haluat. Me tiedämme, miten se suunnitellaan!



1 + 1 = 3

Varmistamme, että loppu-tulos vastaa tarvettaasi.

"Emme alnoastaan tee arkkitehtisuunnitelmia, vaan autamme sinua kustannustehokkaasti löytämään parhaat ja toimivat ratkaisut."

"Arkkitehtiruutu Oy:n toimintaa voi kuvalla sanoilla: ammattitaitoinen henkilökunta, joustava, kilpailukykyinen, nykyaikainen, kustannustietoinen ja käyttäjän tarpeet ymmärtävä."

Jouko Rokkonen, varatoimitusjohtaja
Rakennuttajat/toimisto HTJ Oy

"Kun arkkitehtitoimistolla on vankaa ja monipuolista arkkitehtiosaamista lisäksi vahva rakentamisen ja rakennuttamisen osaaja, voidaan yritystä pitää todellisenä pääsuunnittelijana Isolla P:llä."

Martti Mattila, toimitusjohtaja
Sähköinsinööritoimisto Martti Mattila Oy

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Arkkitehtiruutu Oy

- Perustettu 1999 Tampereella
- Omistaja ja toimitusjohtaja Riku Aramo
- 12 arkkitehtialan asiantuntijaa
- Arkkitehti- ja pääsuunnittelua kaikkialla Suomessa
- Myös kansainvälistä suunnittelua
- Toimipisteet:
Tampere, Lahti ja Hyvinkää

Tampereen toimisto



Lahden toimisto



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Tampereen toimipiste

Viinikankatu 47, 3. krs., 33800 Tampere

- Johtaja (DI)
- 5 arkkitehtia
- Avustaja suunnittelija
- Suunnitteluassistentti



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Lahden toimipiste

Askonkatu 9 B, 3. krs.
15100 Lahti

- 2 arkkitehtia
- Suunnitteluassistentti
/ 3D-visualisoija



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Osaamisalueet

- Hankekehitys
- Logistiikkasuunnittelu
- Toimitilasuunnittelu
- Liiketilasuunnittelu
- Asuntosuunnittelu
- Aluesuunnittelu
- Korjausrakentaminen
- 3D-suunnittelu
- 3D-visualisointi
- Digitointi



**Kustannustehokkaat ratkaisut
kaiken suunnittelumme perustana!**

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Arkkitehtiruutu Oy:n missio

Arkkitehtiruutu Oy:n missiona on suunnitella asiakkaille optimaalisia ja toimivia arkkitehtiratkaisuja todellisen tarpeen pohjalta kustannustehokkaaseen lopputulokseen.



Asko 2, Tori, Lahti
3D-visualisointi



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



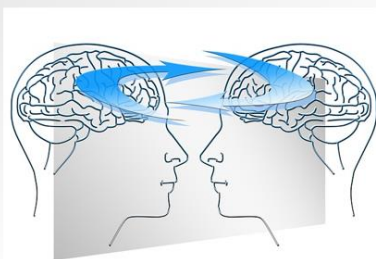
Arkkitehtiruutu Oy:n arvot

1. Saumaton yhteistyö tilaajan/asiakkaan kanssa.
2. Asiakkaan todellinen tarve kaiken suunnittelun taustalla.
3. Arkkitehtisuunnitelmat laaditaan kustannustehokkaasti kustannustehokkaiksi.
4. Suunnittelulaadun takaamiseksi arkkitehtien osaaminen on tärkeää.
5. Visuaalinen kauneus sekä paras mahdollinen tilankäyttö ja toimivuus ovat suunnittelun ytimessä.

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Brainstorming yhteistyön taustalla



Hyvä, toimiva työilmapiiri parantaa lopputuloksen syntyä ja ideointia. Suunnittelijat tukevat toisiaan ja ratkaisuisista keskustellaan yhdessä.

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Asiakashyödyt yhteistyöstämme

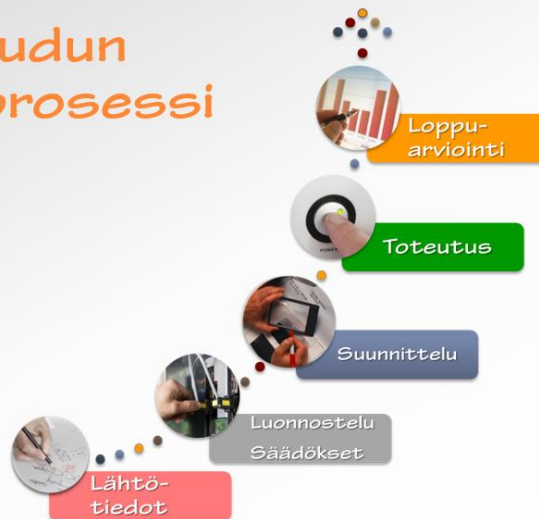
- Ymmärrämme asiakkaamme **lähtötilanteen ja budjetin**
- Ymmärrämme asiakkaamme **tarpeen**
- Osaamme suunnitella tarpeen mukaiset **ratkaisut**
- Suunnittelemme **kustannustehokkaasti**
 - Hyvällä ja **realistisella suunnittelulla** saavutamme **optimoidut** ja kokonaistaloudellisesti halvimmat **ratkaisut**
 - Jätämme turhan kikkailun pois
 - Suunnittelemme funktionaalista arkkitehtuuria



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Arkkitehtiruudun suunnitteluprosessi



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Pääsuunnittelijan vastuu

- Yhteistyö ja koordinointi koko suunnitteluryhmän kanssa
- Sisäinen pääsuunnittelun kontrolli
- Toteutusmallit pitkällä kokemuksella



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Referenssejä mm.

Rakennusliikkeitä

- Jatke
- Luja
- Lemminkäinen
- NCC
- Skanska
- SRV
- YIT



Suurimpia asiakkaita

- Ahlsell
- CapMan
- Cramo
- IdeaPark
- Lidl
- Posti
- Rakennuttajatoimisto HTJ
- Renor
- TKD
- Sponda
- Tambest
- Transmeri
- Varma
- Vuosaaren sataman logistiikka-alue



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Ajatuksia Arkkitehtiruutu Oy:stä

"Arkkitehtiruutu Oy:n toimintaa voi kuvailla sanoilla: ammattitaitoinen henkilökunta, joustava, kilpailukykyinen, nykyaikainen, kustannustietoinen ja käyttäjän tarpeet ymmärtävä."

Jouko Rokkonen, varatoimitusjohtaja
Rakennuttajatoimisto HTJ Oy

"Kun arkkitehtitoimistolla on vanki ja monipuolinen arkkitehtiosaaminen lisäksi vahva rakentamisen ja rakennuttamisen osaaja, voidaan yritystä pitää todellena pääsuunnittelijana isolla P:llä."

Martti Mattila, toimitusjohtaja
Sähköinsinööritoimisto Martti Mattila Oy

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Yhteistyötä

Samaan suuntaan
Samaan aikaan
Samalla voimalla
Samalla viestillä



Vahvuutemme on hyvässä yhteistyössä ja osaamisessa!

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Arkkitehtiruutu Oy =

$$1 + 1 = 3$$

Kun tiedät, mitä haluat.
Me tiedämme, miten se suunnitellaan!

KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



KIITOS!



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



KUN LAATU JA OSAAMINEN RATKAISEVAT



Arkkitehtiruutu Oy

- Perustettu 1999 Tampereella
- Omistaja ja toimitusjohtaja Riku Aramo
- 12 arkkitehtialan asiantuntijaa
- Arkkitehti- ja pääsuunnittelua kaikkialla Suomessa
- Myös kansainvälistä suunnittelua
- Toimipisteet:
Tampere, Lahti ja Hyvinkää



Tampereen toimipiste

Viinikankatu 47, 3. krs., 33800 Tampere

- Johtaja (DI)
- 5 arkkitehtia
- Avustaja suunnittelija
- Suunnitteluassistentti



Lahden toimipiste

Askonkatu 9 B, 3. krs.
15100 Lahti

- 2 arkkitehtia
- Suunnitteluassistentti
/ 3D-visuaalisolija



Osaamisalueet

- Hankekehitys
- Logistiikkasuunnittelu
- Toimitilasuunnittelu
- Liiketilasuunnittelu
- Asuntosuunnittelu
- Aluesuunnittelu
- Korjausrakentaminen
- 3D-suunnittelu
- 3D-visualisointi
- Digitointi

**Kustannustehokkaat ratkaisut
kaiken suunnittelumme perustana!**



Asko 2, Tori, Lahti, 3D-visualisointi



Arkkitehtiruutu Oy:n missio

Arkkitehtiruutu Oy:n missiona on suunnitella asiakkaille optimaalisia ja toimivia arkkitehtiratkaisuja todellisen tarpeen pohjalta kustannustehokkaaseen lopputulokseen.

ARKKITEHTIRUUTU OY =



$$1 + 1 = 3$$

R
a
t
k
a
i
s
u
t

Arkkitehtiruutu Oy:n arvot

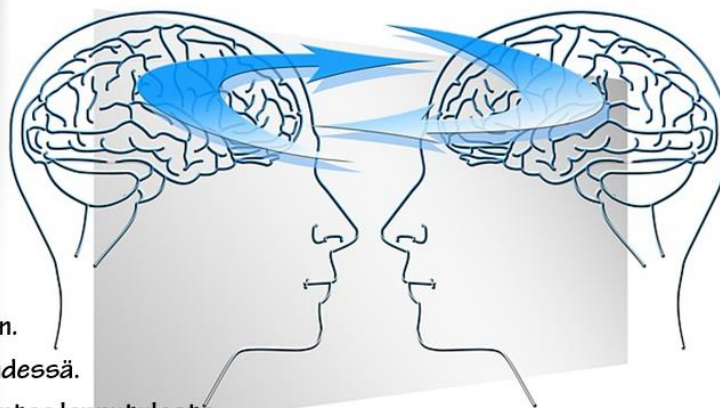
1. Saumaton yhteistyö tilaajan/asiakkaan kanssa.
2. Asiakkaan todellinen tarve kaiken suunnittelun taustalla.
3. Arkkitehtisuunnitelmat laaditaan kustannustehokkaasti kustannustehokkaiksi.
4. Suunnittelulaadun takaamiseksi arkkitehtien osaaminen on tärkeää.
5. Visuaalinen kauneus sekä paras mahdollinen tilankäyttö ja toimivuus ovat suunnittelun ytimessä.



Y
h
t
e
i
s
t
y
ö

Vahvuutemme on hyvässä yhteistyössä ja osaamisessa!

Brainstorming yhteistyön taustalla



Suunnittelijat tukevat toisiaan.
Ratkaisuista keskustellaan yhdessä.
Hyvä, toimiva työilmapiiri parantaa lopputulosta.

Asiakashyödyt yhteistyöstämme

- Ymmärrämme asiakkaamme lähtötilanteen ja budjetin
- Ymmärrämme asiakkaamme tarpeen
- Osaamme suunnitella tarpeen mukaiset ratkaisut
- Suunnittelemme kustannustehokkaasti
 - Hyvällä ja realistisella suunnittelulla saavutamme optimoidut ja kokonaistaloudellisesti halvimmat ratkaisut
 - Jätämme turhan kikkailun pois
 - Suunnittelemme funktionaalista arkkitehtuuria

ARKKITEHTIRUUDUN SUUNNITTELU-PROSESSI



Pääsuunnittelijan vastuu

- Yhteistyö ja koordinointi koko suunnitteluryhmän kanssa
- Sisäinen pääsuunnittelun kontrolli
- Toteutusmallit pitkällä kokemuksella



Referenssejä mm.

Suurimpia asiakkaita

- [Ahlsell](#)
- [CapMan](#)
- [Cramo](#)
- [IdeaPark](#)
- [Lidl](#)
- [Posti](#)
- [Rakennuttajatoimisto HTJ](#)
- [Renor](#)
- [TKD](#)
- [Sponda](#)
- [Tambest](#)
- [Transmeri](#)
- [Varma](#)
- Vuosaaren sataman logistiikka-alue

Rakennusliikkeitä

- [Jatke](#)
- [Luja](#)
- [Lemminkäinen](#)
- [NCC](#)
- [Skanska](#)
- [SRV](#)
- [YIT](#)



Ajatuksia Arkkitehtiruutu Oy:stä

"Arkkitehtiruutu Oy:n toimintaa voi kuvailla sanoilla: ammattitaitoinen henkilökunta, joustava, kilpailukykyinen, nykyaikainen, kustannustietoinen ja käyttäjän tarpeet ymmärtävä."

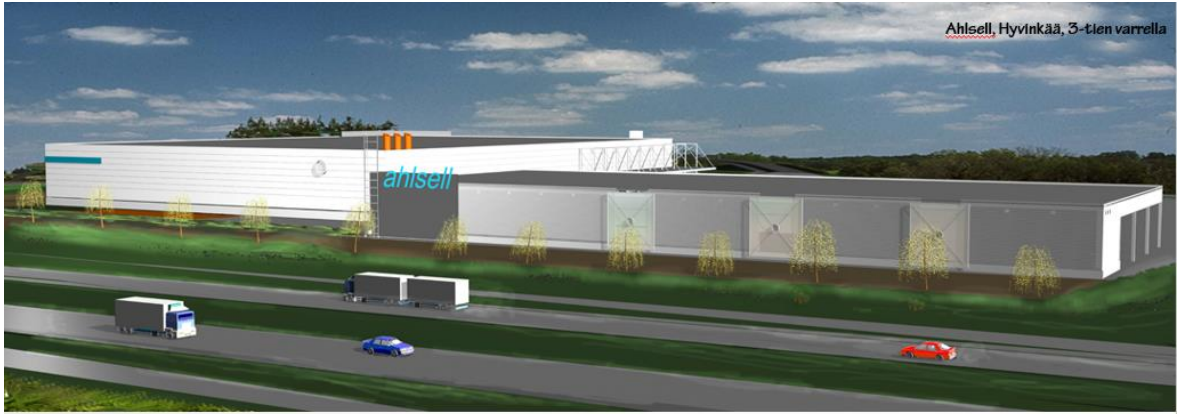
Jouko Rokkonen, varatoimitusjohtaja
Rakennuttajatoimisto HTJ Oy

"Kun arkkitehtitoimistolla on vankan ja monipuolisen arkkitehtiosaamisen lisäksi vahva rakentamisen ja rakennuttamisen osaaja, voidaan yritystä pitää todellisena pääsuunnittelijana laolla P:llä."

Martti Mattila, toimitusjohtaja
Sähköinsinööritoimisto Martti Mattila Oy

Kun tiedät, mitä haluat.
Me tiedämme, miten se suunnitellaan!





KIITOS!

