

**YHTEISTYÖOHJEISTUS RAKENNUSHANKKEIDEN
MARKKINOINTIIN**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2018

Eetu Tanskanen

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

| | | |
|-----------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Eetu Tanskanen | Vuosi 2018 |
| Työn nimi | Yhteistyöohjeistus rakennushankkeiden markkinointiin | |
| Työn ohjaaja/t | Riitta Ikonen | |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yhteistyöohjeistus Bluet Oy:n allasrakennushankkeiden toteutuksesta. Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa Bluet Oy:tä kasvattamaan omaa yhteistyöverkostoa, sekä luoda uusia asiakassuhteita. Konkreettisenä tuotteena tässä opinnäytetyössä toteutetaan Bluet Oy:n rakennushankkeisiin käytännön toiminnan ohjeistus, joka kuvaa rakennusprosessin systemaattisen etenemisen, sekä konkretisoi potentiaaliselle asiakkaalle vaikeasti ymmärrettävää asiantuntijapalvelun prosessia. Ohjeistus edesauttaa yrityksen ja asiakkaan kommunikaatiota, sekä sitä voidaan tulevaisuudessa käyttää uusien asiakassuhteiden luomisessa ja tuotteiden markkinoinnissa.

Kysymyksessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka raportti koostuu neljästä eri osiosta, joita ovat empiirinen osuus, teoreettinen kokonaisuus, graafinen toteutus, sekä oman opinnäytetyöprosessin esittely ja arviointi. Opinnäytetyön empiiriseen osuuteen sisällytetään asiantuntijahaastattelu, jonka tuloksia verrataan opinnäytetyön teoreettisen osuuden havaintoihin. Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskustelee asiantuntijapalvelumarkkinoinnin sekä palveluntuotteistamiseen liittyvien tietoperustojen ympärillä.

Opinnäytetyön produkti toteutetaan tutkimuksessa havaittujen tulosten, haastattelujen ja teoriaosuuden perusteella.

Produkti (ts. ”yhteistyöohjeistusesite”) tullaan toteuttamaan Adobe In-Design CC -taitto-ohjelmalla. Produktin toteutuksessa tutustutaan toimeksiantajayrityksen graafisiin elementteihin, joita noudattamalla esitteestä saadaan helposti tunnistettava ja yrityksen ydinasioihin yhdistettävä.

Avainsanat Asiantuntijapalvelu, Tuotteistaminen, Ostoprosessi, Markkinointi

Sivut 44 sivua

Degree program in Business Administration
Visamäki

| | | |
|--------------------|--|------------------|
| Author | Eetu Tanskanen | Year 2018 |
| Subject | Partnership manual for construction projects marketing | |
| Supervisors | Riitta Ikonen | |

ABSTRACT

The Bachelor's thesis aims at providing a co-operation instruction for Bluet Ltd's pool construction project implementation. The purpose of this instruction is to help Bluet to grow its own cooperation network and to create new customer relationships. This thesis aims to provide guidance on the progress of the construction project. The purpose of the guidance is to help potential customer understand the steps of the construction project and to concretize Bluet Ltd's expert services. This guide helps the communication between company and customer, and can be used in sales negotiations and marketing

The practice-based thesis report consists of four different sections, including the empirical part, the theoretical entity, the graphic implementation, and the presentation and evaluation of the thesis process. The empirical part of the Bachelor's Thesis will include an expert interview, and the results of the interview are included with the theoretical part of the thesis. The theoretical part of the Bachelor's Thesis discusses expertise in the field of marketing and service-related knowledge bases. The product of the Bachelor's Thesis is based on the results, interviews and the theoretical part of the study.

The manual will be implemented with Adobe In-Design CC Folding Software. In the implementation of the product, you will get acquainted with the graphic elements of the company. By following the graphical elements, the brochure is easy to identify as a Bluet's marketing material.

Keywords Expert Services, Productization, Purchasing Process, Marketing.

Pages 44 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Lähtökohdat | 1 |
| 1.2 | Tausta ja rajaukset | 2 |
| 1.3 | Helsinki Allas Sea Pool..... | 2 |
| 1.4 | Aiheen merkitys | 3 |
| 1.5 | Menetelmät | 4 |
| 2 | ASiantuntijapalvelu ja palvelun tuotteistaminen | 6 |
| 2.1 | Palvelutuotteen ostoprosessi..... | 6 |
| 2.2 | Asiantuntijapalvelujen markkinointi | 9 |
| 2.3 | Palvelun tuotteistaminen..... | 12 |
| 2.4 | Bluet Oy:n palvelutuote | 14 |
| 3 | KOHDERYHMÄN SEGMENTOINTI JA EMPATIAKARTTA | 16 |
| 3.1 | Kohderyhmän segmentointi | 16 |
| 3.2 | Empatiakartta | 17 |
| 3.3 | Asiakassegmentin tyypillinen edustaja | 19 |
| 4 | PRODUKTIN GRAAFINEN SUUNNITTELU JA SISÄLTÖ..... | 21 |
| 4.1 | Graafinen ilme..... | 21 |
| 4.2 | Visuaalinen markkinointi..... | 21 |
| 4.3 | Esitteen tehtävä | 22 |
| 4.4 | Esitteen toteutus..... | 23 |
| 4.5 | Sisältö..... | 28 |
| 5 | OPINNÄYTETYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI..... | 30 |
| 5.1 | Opinnäytetyöprosessi | 30 |
| 5.2 | Työn yhteenveto | 31 |
| 5.3 | Johtopäätökset ja tavoitteiden saavuttaminen | 32 |
| 5.4 | Produktin arviointi | 33 |
| | LÄHTEET | 34 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Bluet Oy Ltd. Bluet on kelluvaan rakentamiseen erikoistunut rakennusalan konsultointia tarjoava yritys. Bluet ideoi, visioi ja toteuttaa monipuolisesti erilaisia kelluvia kokonaisuuksia kaupunkien ja sijoittajien monipuolisiin tarpeisiin. Bluetin tavoitteena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaista palvelua koko rakennushankkeen elinkaaren ajaksi (Sirola, 2016.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Bluet Oy:tä kasvattamaan omaa yhteistyöverkostoa, sekä luoda uusia asiakassuhteita yhteistyöohjeistuksen avulla. Konkreettisenä tuotteena tässä opinnäytetyössä toteutetaan Bluet Oy:n rakennushankkeisiin käytännön toiminnan ohjeistus, jonka tarkoituksena on kuvata rakennusprosessin systemaattinen eteneminen. Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskustelee asiantuntijapalveluiden ja palveluntuotteistamiseen liittyvien teorioiden ympärillä.

Ohjeistusta tullaan tulevaisuudessa käyttämään ns. ”aputyökaluna” uusien asiakassuhteiden luomisessa, sekä tuotteiden markkinoinnissa. Markkinoitavan tuotteen ollessa hyvin liiketoimintakriittinen rakennushankkeen kokonaisuuden selkeä kuvaus auttaa potentiaalista kohderyhmää ymmärtämään kelluvan rakennusprojektin etenemisen sekä siihen liittyvät edut ja eroavaisuudet perinteisiin rakennushankkeisiin verrattuna.

1.1 Lähtökohdat

Bluet tarjoaa monipuolisia kelluvan rakentamisen ratkaisuja ja ammattitaitoista osaamista alalta. Kelluvan rakentamisen kysyntä on kasvussa ja tulee tulevaisuudessa olemaan yksi rakennusalan kasvavista trendeistä. Kelluva rakentaminen on uusi ja innovatiivinen muoto toteuttaa kaupallista toimintaa kaupunkien ranta-alueilla. Bluet Oy:n tavoitteena on vastata tulevaisuudessa kasvavaan kysyntään, sekä tarjota kelluvasta rakentamisesta kiinnostuneille asiakkaille yksilöllisiä ratkaisuja. Kelluvan rakentamisen ollessa suhteellisen uusi ja tuntematon rakentamisen muoto, on sen rakennusprosessin vaatimat edellytykset usealle aiheesta kiinnostuneelle vielä hyvin tuntemattomia. Kysynnän kasvaessa onkin syytä saada asiakkaat (ts. ”sijoittajat”) ymmärtämään kelluvaan rakentamiseen liittyvät edellytykset ja rakennusprojektin vaiheet. (Sirola haastattelu n.d.)

Yrityksellä ei toistaiseksi ole ohjeistusta, joka selkeästi kuvaisi rakennushankkeen systemaattista etenemistä. Opinnäytetyön produktin tarkoituksena onkin toteuttaa tähän puutteeseen ratkaisu, joka tukee projektiälykkyyttä ja auttaa ohjeistuksen lukijaa saamaan käsityksen hankkeen eri vai-

heista. Produktin on myös tarkoitus puhua selkeästi ostajan kieltä sekä auttaa heitä ymmärtämään lopputuotteen sekä prosessin lisäksi myös sen tuottama mahdollinen lisäarvo. (Sirola haastattelu n.d.)

1.2 Tausta ja rajaukset

Opinnäytetyöaiheen sain päästyäni profiloivaan työharjoitteluun toimeksiantajayritykseen. Toimeksiantaja ehdotti aihetta, josta oli aikaisemmin tehty opinnäytetyö, mutta opinnäytetyön produkti oli jäänyt kesken-eräiseksi. Opinnäytetyön aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja syventävän harjoittelujaksoni aikana huomasin opinnäytetyön produktille todellisen tarpeen sekä potentiaalain yrityksen myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen.

Markkinointiosaamiseni soveltaminen konkreettisen ohjeistuksen kehittämiseen vaikutti todella mielenkiintoiselta ja pääsisin varmasti haastamaan itseäni ja yhdistämään teoreettisen osaamiseni ammatilliseen käyttöön. Bluet Oy:llä on verkkosivuillaan useita hienoja referenssejä aikaisemmista projekteista sekä yrityksen toteuttamista suunnitelmista, mutta selkeää kuvausta rakennushankkeen prosessin etenemisestä ei ole.

Opinnäytetyön taustoittaviksi ongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Miten rakennusprosessi pystytään selkeästi esittämään?
- Mitkä asiat helpottavat sijoittajia sijoituspäätöksen teossa?

Opinnäytetyön taustoittavien tutkimuskysymysten perusteella valikoitui tietoperusta, joka keskittyy asiantuntijapalvelujen markkinointiin, palvelun tuotteistamiseen sekä produktin graafiseen suunnitteluun.

Opinnäytetyön produktissa tarkoituksena on keskittyä Bluet Oy:n kelluvan allasrakennusprojektin kuvaamiseen. Allashankkeet ovat saaneet kiinnostusta osakseen yrityksen yhden tärkeimmän referenssin Helsinki Allas Sea Poolin myötä.

1.3 Helsinki Allas Sea Pool

Helsinki Allas Sea Pool on alkusyksystä 2016 valmistunut merikylpylä. Allas Sea Pool on saanut valtavan suosion kaupunkilaisten ja turistien keskuudessa. Kauppatorin läheisyyteen rakennetussa kelluvarakenteessa on kolme uima-allasta, jotka ovat lastenallas, merivesiallas ja iso uima-allas (Allas 2016.)

Bluet Oy:n yhteistyössä kotimaisen laiturivalmistajan Marinetekin kanssa toteuttama kelluva kylpyläkokonaisuus on kiinnittänyt huomiota myös

maailmanlaajuisesti ja on muodostunut Bluet Oy:n yhdeksi tärkeimmistä referensseistä (Bluet 2016.)

Kansainvälistä huomiota saanut Helsinki Allas on kerännyt suosionsa ansiosta kiinnostusta vastaavanlaisten liiketoimintakokonaisuuksien toteuttamiseen myös muihinkin kaupunkeihin ympäri Pohjoismaita. Kiinnostuksen myötä kysyntä kelluvalle rakentamiselle on kasvanut, mutta kelluvan rakentamisen vaatimat edellytykset, olosuhteet ja vaatimukset ovat monelle aiheesta kiinnostuneelle vielä hyvin tuntemattomia. (Sirola haastattelu n.d.)



Kuva 1. Helsinki Allas Sea Pool (Huttunen)

1.4 Aiheen merkitys

Opinnäytetyön aihe on tärkeä kohderyhmälle, koska kelluvan rakentamisen ollessa vielä suhteellisen uusi rakennusmuoto, voi projektin eteneminen ja sen toteuttamiseen liittyvät vaatimukset olla monelle aiheesta kiinnostuneelle vielä tuntemattomia. Opinnäytetyön produktin tarkoitus on kasvattaa kelluvan rakentamisen tunnettuutta sekä lisätä kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. (Sirola haastattelu n.d.)

Rakennushankkeen prosessin vaiheiden ymmärrys helpottaa kohderyhmää mahdollisessa sijoituspäätöksessä. Koska tuote on liiketoimintakriittinen ja ymmärrystietoa on toistaiseksi vähän käytettävissä, on prosessin kuvaus tärkeää asiakassuhteen luomisen kannalta (Vuori 2011, 4).

Asiakasymmärryksen luominen pyritään toteuttamaan opinnäytetyöproduktin avulla. Opinnäytetyön produktin on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa hankkeiden myyntityössä sekä markkinoinnissa. Produkti voi toimia tu-

levaisuudessa messuilla, esittelytilaisuuksissa, henkilökohtaisessa myyntityössä sekä tarvittaessa verkkomateriaalina. Kelluvan rakennushankkeen kuvaaminen auttaa asiakasta ymmärtämään rakentamiseen liittyvät toimenpiteet ja sen vaatimat edellytykset. Produktin on tarkoitus toimia myyntityötä tekevän henkilön ns. aputyökaluna. Visuaalisen ohjeistuksen avulla myytävä palvelutuote on helpommin konkretisoitavissa, mikä auttaa asiakasta näkemään mahdollisesti oman yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuudet. (Sirola haastattelu n.d.)

Opinnäytetyön produktin on tarkoitus antaa aiheesta kiinnostuneelle hyvä ymmärrys prosessista, mikä helpottaa Bluetin ja mahdollisesti tulevan asiakkaan yhteistyötä tulevaisuudessa. Rakennusprosessin peruselementtien ja vaiheiden ymmärtäminen antaa asiakkaan ja yrityksen kommunikoinnille paremmat lähtökohdat, mikä vähentää hankkeen toteutuksessa tapahtuvia mahdollisia epäselvyyksiä.

1.5 Menetelmät

Opinnäytetyöni koostuu neljästä eri osiosta, joita ovat empiirinen osuus, teoreettinen kokonaisuus, graafinen toteutus, sekä oman opinnäytetyöprosessin esittely ja arviointi.

Opinnäytetyön empiiriseen osuuteen sisältyy asiantuntijahaastattelu, jossa haastattelen yrityksessä myyntityötä tekevää henkilöstöä. Haastattelun tarkoituksena on saada tietoa rakennushankkeen myyntityöstä sekä asiakkaan ostoprosessista. Ostoprosessin kokonaisuuden ymmärtäminen auttaa havainnoimaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä tunnistamaan prosessista markkinoinnin kannalta tärkeät painopisteet.

Haastattelun lähtökohtana on selvittää millaiset halut, uskomukset, ja käsitykset toiminnan taustalla vaikuttavat asiakkaan päätöksen teossa. Tavoitteena on saada tarkkaan kohdennetuilla konsultaatioilla kirjoittamatonta faktatietoa asiakkaan päätökseen vaikuttavista tekijöistä varsinaisen tutkimushaastattelun sijaan. Koska tuote on hyvin yksilöllinen ja asiakkailla voi olla hyvin toisistaan eroavia tavoitteita, opinnäytetyöni produktin suunnittelun kannalta tarkkaan valittu konsultaatio tukee tutkimukseni tavoitteita parhaiten. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Haastatteluista tavoitteenani on saada tietoa yleisesti yrityksestä, sekä sen tarjoamasta palvelutuotteesta. Pyrin myös selvittämään rakennushankkeesta kiinnostuneiden sijoittajien ensinäkemyksiä sekä tietoa mahdollisista epävarmuustekijöistä ostoprosessiin liittyen — mitkä ovat sijoittajan näkökulmat rakennushankkeeseen lähdeittäessä, sekä mistä asioista sijoittajat ovat kiinnostuneita ja haluavat tietää lisää ennen sijoituspäätöstä?

Teoreettisessa osuudessa tutkitaan profilointiin ja kohderyhmän havainnointiin käytettäviä työkaluja, sekä tukeudutaan palvelun tuotteistamiseen ja asiantuntijamarkkinointiin liittyvään tietoperustaa. Teoreettisessa osuudessa kohderyhmän psykograafisten piirteiden arviointiin käytetään empatiakarttaa, jonka avulla pyritään saamaan syvempi näkemys asiakasprofiilin tavoitteista.

Empiirisen ja teoreettisen kokonaisuuden tarkoituksena on saada lähtökohdat produktin suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteenani on havainnollistaa toteuttamiani teorioita ja arvioida niiden käytännön toiminnallisuutta.

Opinnäytetyön produktin graafisessa toteutuksessa tarkoituksena on noudattaa jo yritykselle muodostuneita graafisia elementtejä. Yrityksen brändin ja materiaalin tunnistettavuuden kannalta on erittäin tärkeää, että yrityksen kaikki viestintämateriaalit noudattavat yhtä johdonmukaista linjaa eikä yhteistyömanuaali eroa yrityksen luomasta visuaalisesta ilmeestä.

2 ASIANTUNTIJAPALVELU JA PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Lehtinen & Niinimäki (2005, s. 27) Lainaavat ProMan Oy:n toimitusjohtajan Lars Wickholmin toteamusta kirjassaan:

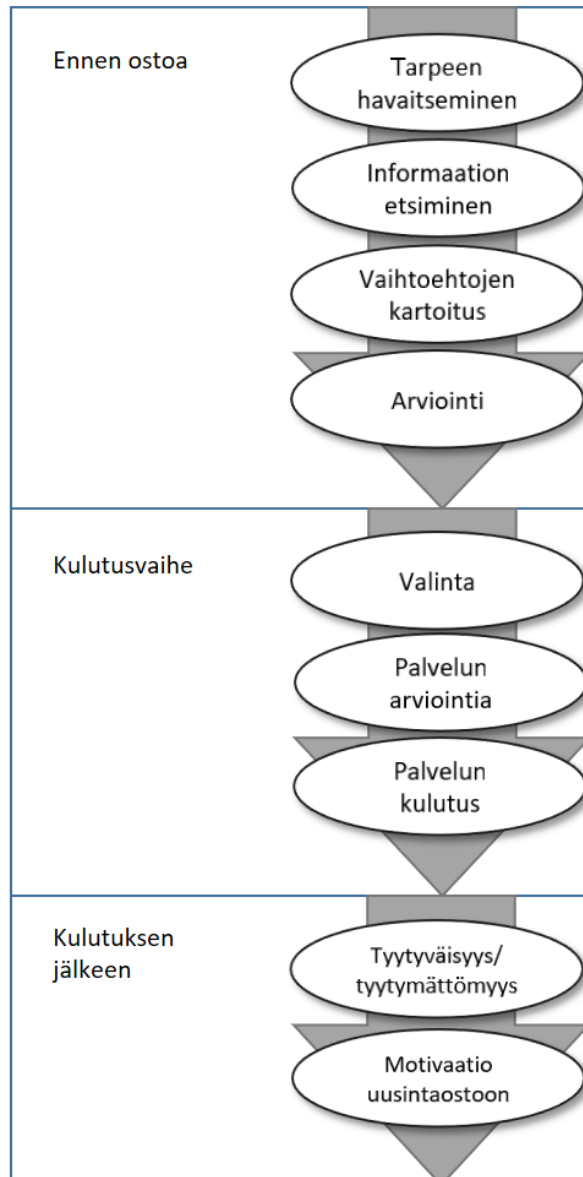
”Tietointensiivisessä yrityksessä tuote lähtee innovatiivisen yrittäjän päästä. Yritys ei kuitenkaan kehity, ennen kuin osaaminen on konseptoitu ja tuotteistettu”

Tässä luvussa tulen avaamaan teorioita, jotka perustuvat asiantuntijapalvelujen markkinointiin, palvelujen tuotteistamiseen, sekä palvelutuotteen ostoprosessiin. Perustelen luvussa miksi edellä mainittuihin tietoperustoihin tukeutuminen edesauttaa opinnäytetyön produktin suunnittelua, lisäksi avaan opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen palvelutuotetta.

2.1 Palvelutuotteen ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin laajuus ja monimutkaisuus riippuu asiakkaan oston tärkeydestä, sekä siihen liittyvien riskien suuruudesta. Kyseistä ilmiötä kutsutaan asiakkaan sitoutumiseksi. Asiakkaan sitoutumisella tarkoitetaan palvelun tai tuotteen merkitystä asiakkaalle. Koska palvelussa on kysymys hyvin liiketoimintakriittisestä ja korkean hintaluokan hankkeesta, on oletettavaa, että kysymys on korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista (Ylikoski 2001, 92).

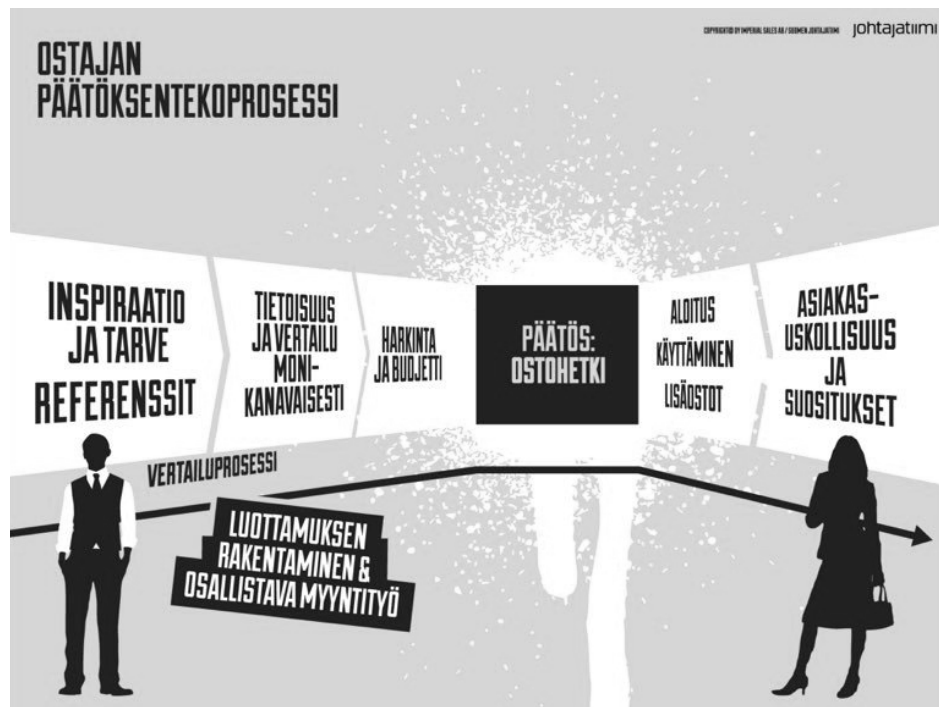
Ylikoski (2001, s. 95) lainaa kirjassaan (Mukaellen Fisk 1981) kaaviota palvelun osto-/ arviointiprosessin vaiheista.



Kuva 2. Palvelun osto-/ arviointiprosessi (Ylikoski, 2001, s. 95)

Kuvaa 2 ei voi tulkita niin, että tarpeen tunnistaminen johtaisi aina ostopäätökseen. Ostoprosessi voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa, sekä ostoprosessin pituus voi vaihdella ostotilanteesta riippuen kuukausista vuosiin. Potentiaalinen asiakas ei itse tiedosta käyvänsä läpi ostoprosessia, mutta markkinoijalle vaiheiden tunnistaminen antaa hyvät mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen. (Ylikoski 2001, 92.)

Aminoff & Rubanovitsch (2015, s. 52) kuvaavat ostoprosessin samalla perus idealla, mutta hieman eri termein kuin Mukaellen Fisk.



Kuva 3. Ostajan päätöksentekoprosessi (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s. 52)

Ostoprosessi käynnistyy tarpeesta, johon asiakas, ts. ”sijoittaja”, haluaa löytää ratkaisun. Tarpeen synnyttyä alkaa tiedon kerääminen ja vaihtoehtojen vertaileminen tukemaan ostopäätöstä. Pohdinnan aikana tiedonhaakuun käytetään nykyään useita eri kanavia sekä lähteitä, joten esitteen toteutuksessa on otettava erityisesti huomioon eri lähteiden yhdenmukaisuus epäselvyyksien välttämiseksi. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s. 50).

Nykypäivänä helpon tiedonhaun seurauksena yrityksen viestinnän tavoitteena onkin pystyä tukemaan ostajaa jo vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa erottuakseen kilpailussa. Ostettavasta palvelusta on löydettävä tarvittavat tiedot, mutta myös pyrittävä välttämään liiallista informaatiota (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s. 40).

Palvelujen tuotteiden arviointi ennen ostoa on sijoittajalle huomattavasti hankalampaa kuin tavaroiden oston arviointi. Ostoa edeltävässä vaiheessa onkin erittäin tärkeätä panostaa markkinointimateriaalin sisältöön ja informatiivisuuteen luottamuksen ja prosessin ymmärryksen luomiseksi. Sijoittaja etsii informaatiota ostopäätöksensä tueksi, jonka avulla hän saa tukea epävarmuustekijöiden vähentämiseen ja näin ostopäätöksen tekeminen helpottuu (Ylikoski, 2001, s. 94).

Palvelutuotteen markkinoinnissa on myös huomioitava, että palvelun ostoprosessi on myös palvelun arviointiprosessi. Kun asiakas etenee ”ennen ostoa” -vaiheesta kulutusvaiheeseen, markkinoinnilla luodun vaikutelman arviointi alkaa. Kulutusvaiheessa asiakas arvioi jatkuvasti palvelua ja peilaa ennen ostoa saamiaan vaikutelmiaan kulutusvaiheen prosessiin. Tämän

perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun tyydyttävyydestä tai epätyydyttävyydestä (Ylikoski, 2001, s. 94).

Onnistunut ostos ja tyytyväisyys takaavat mahdollisuuden tulevaisuudessa uusintaostojille, kun taas epäonnistuneen ostos ja tyytymättömyyden seurauksena luottamusta on erittäin vaikea palauttaa (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s. 50).

Tyytyväisyys muodostuu kommunikaatiosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiantuntijapalvelun prosessin selkeys ja vaiheiden raportointi ja konkretisointi ammattitaidosta antavat vastinetta ja arvoa asiakkaalle, mutta mitkä tekijät vaikuttavat palvelun ostoprosessin ennen ostoa -vaiheeseen asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa?

Ostopäätöstä tukevassa markkinoinnissa on oltava saatavilla olevat tiedot tiiviissä ja helposti ymmärrettävässä paketissa. Tekstien ja taulukoiden visuaalisuuden määrän on oltava sopusuhteessa, jotta materiaalista ei tule sekavaa ja vaikeasti ymmärrettävää.

2.2 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Asiantuntijapalvelut ovat hyvin vaikeasti määriteltäviä aineettomia palveluita, ohjeita tai ideoita. Asiantuntijapalvelut ovat työsuorituksia, josta on tarkoitus jäädä asiakkaan toiveiden mukainen konkreettinen lopputulos (Sipilä, 1999, s. 17).

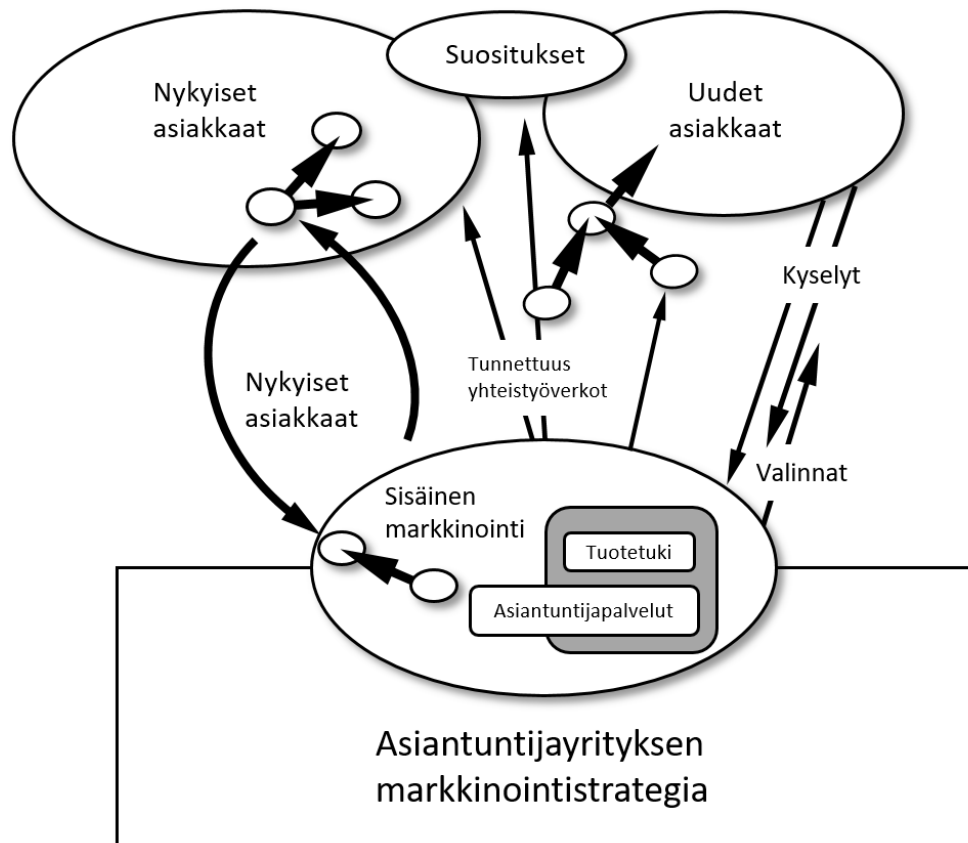
Asiantuntijapalvelut ovat aineettomia, joiden esittäminen asiakkaalle voi olla hankalaa. Asiakas voi joutua tilanteeseen, jossa hän joutuu ostamaan palvelun hyvin pienellä tietämyksellä. Siksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on tärkeää tarjota asiakkaalle tietoja palvelujen tarjoajan aikaisemmista tuotoksista, referensseistä. Yksi markkinointimateriaalin tärkeimmistä piirteistä onkin perehdyttää asiakas asiantuntijan taustoihin, työvälineisiin ja työtapoihin (Sipilä, 1999, s. 37).

Koska kysymyksessä on monivaiheinen rakennushanke, on markkinoinnissa hyvä huomioida yrityksen sekä asiakkaan roolit. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on tärkeä saada asiakas ymmärtämään hyvin oma osuutensa projektin etenemisessä. Rakennusprosessin suunnitteluvaiheissa asiakas on usein kahdessa roolissa. Tilaajan lisäksi asiakas on myös projektin työntekijä. Pahimmillaan asiakas voi olla energian tappaja ja parhaimmillaan kehityksen luoja ja mahdollistaja. Asiantuntijapalveluissa asiakasohjauksen taito on osa ammatillisen työn kuvaa (Sipilä, 1999, s. 27).

Asiakkaan osallistuminen asiantuntijapalvelu tuotteessa erittäin tärkeää. Koska asiantuntijapalveluissa asiakas on myös tilaaja ja palvelun tarkoituksena on ratkoa ongelmia tai kehittää jotain uutta on yleistä, että tarjoutua sekä tilausta on muokattava toimittajan ja asiakkaan kanssa yhteistyössä.

Myös palvelutarpeen määrittäminen voi olla palvelutuotteen suunnittelussa vaikeaa, koska asiakas ei välttämättä pysty analysoimaan projektiin liittyviä tarpeitaan, eikä asiantuntijat pysty tekemään ratkaisuja ilman hankkeeseen perehtymistä ja esitutkimusta. Asiantuntijapalvelut toteutuvat siis yhteistyössä asiakkaan ja palveluntuottajan välillä (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 11).

Sipilä (1999, s. 40) kuvaa asiantuntijapalvelujen markkinointiprosessia seuraavan kuvaajan avulla.



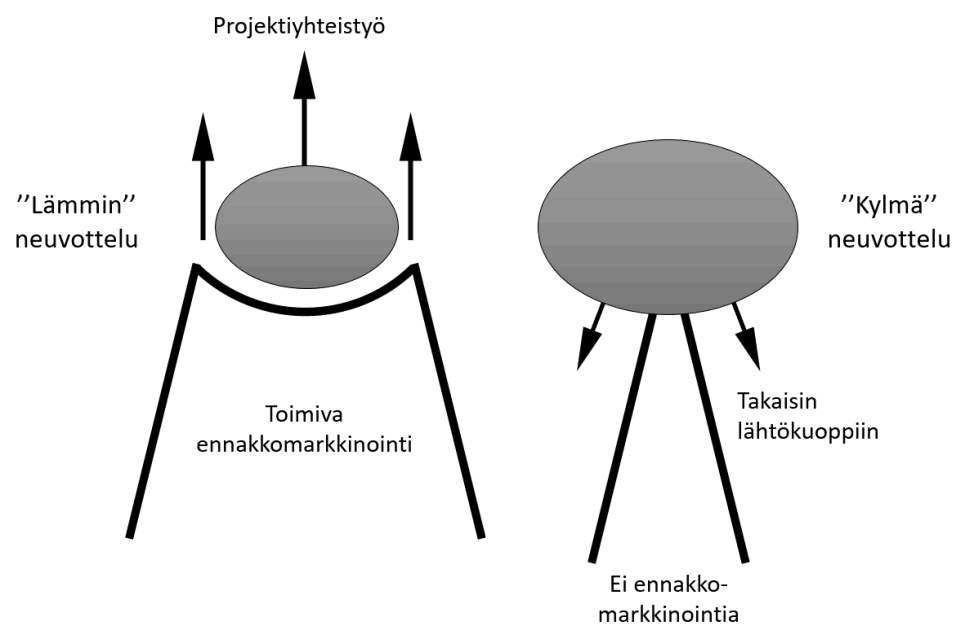
Kuva 4. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessi (Sipilä 1999, 40.)

Sipiän (1999, s. 40) kuvaamassa prosessikuvaajassa samat lainalaisuudet ovat peilattavissa myös nykypäivän asiantuntijapalvelujen markkinointiprosessiin. Nykypäivänä viestintävälineiden monipuolisuus on kasvattanut tunnettuus yhteistyöverkostojen merkitystä ja kommunikointi verkostojen välillä on huomattavasti helpompaa.

Opinnäytetyön produktin toteutuksen ja markkinoinnin lähtökohtana on tavoitella uusia asiakassuhteita. Kuvan 4 mukaisen uuden asiakkaan voi olla vaikea ostaa aineettomia palveluja asiantuntijayritykseltä, mikäli hänellä on epävarmuutta ja vähän tietämystä aiheesta. Kun uusia asiakassuhteita pyritään luomaan, on ennakkomarkkinointi suuressa roolissa. Kun keskustellaan vaikeasti analysoitavasta aineettomasta palvelusta, on tärkeää luoda potentiaaliselle sijoittajalle palvelusta selkeä kuva tukemaan tulevaisuuden myyntineuvotteluja (Sipilä, 1999, s. 266).

Lehtinen & Niinimäki (2005, s. 16) lainaavat Sipilän (1999, s. 40) kuvaa ja kuvaavat asiantuntijamarkkinoiden uusien asiakkaiden hankinnassa ratkaisevia tekijöitä olevan suosittelu, tunnettuus sekä yhteysverkkojen hyödyntäminen. Asiantuntijapalvelun tunnettuus muodostuu aikaisempien töiden, suosittelijaverkoston, sekä muun näkyvyyden esim. markkinoinnin avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, s. 16).

Sipilä (1999, s. 266) kuvaa ennakkomarkkinoinnin vaikutuksen myyntineuvotteluihin seuraavan kuvan esimerkillä.



Kuva 5. Ennakkomarkkinointi ratkaisee (Sipilä, 1999, s. 266).

Oikein toteutettu ennakkomarkkinointi kouluttaa ja ohjeistaa asiakasta, mikä edesauttaa sujuvaa myyntineuvottelua sekä projektityhteistyötä. Kun taas puutteellinen/vajaa ennakkomarkkinointi ei anna myyntineuvottelulle valmiuksia juuri lainkaan.

- Kuinka asiakas saadaan tutustumaan palveluun, jotta myyntitilanteesta saataisiin luotua ns. "lämmin neuvottelu" asiakkaan ja yrityksen välillä?
- Mitkä ovat tekijöitä, joilla epävarmuustekijät pystytään minimoimaan?

Asiakkaan epävarmuutta voidaan vähentää palvelujen tuotteistamisella. Tuotteistus on asiantuntijayrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Tuotteistuksella asiantuntijayritys pääsee myös ammattimaisempaan laatusuhteeseen työssään (Sipilä, 1999, s. 55).

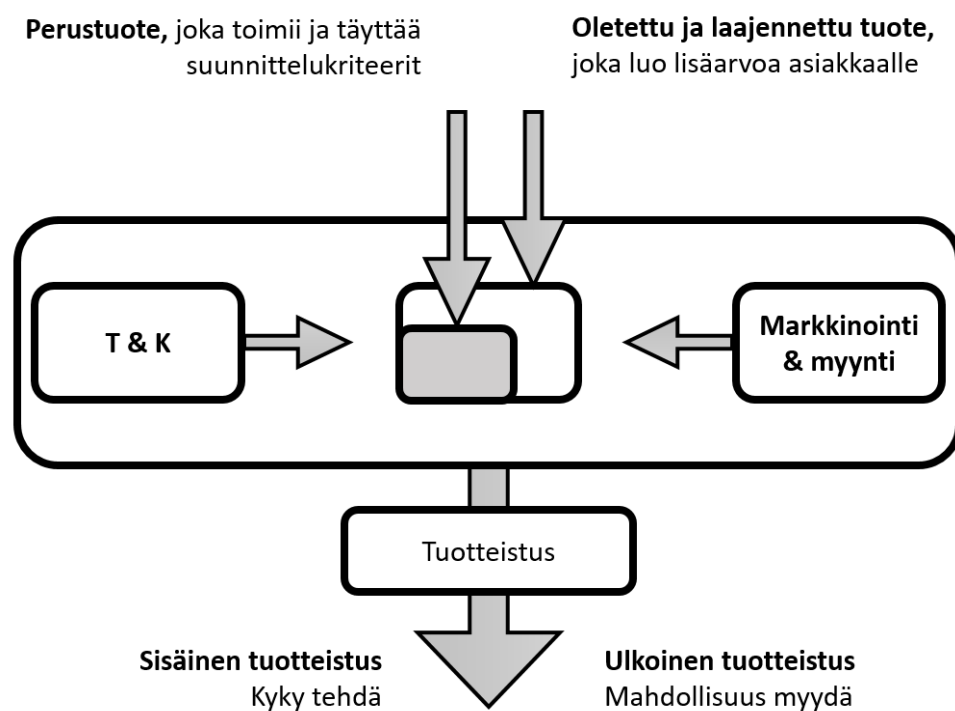
2.3 Palvelun tuotteistaminen

”Tuotteistus on ajattelutapa ja se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta” (Sipilä, 1999, s. 12).

Tuotteistaminen on kaupallistamisen alakäsite. Palvelun tuotteistaminen tulee tarpeesta konkretisoida asiakkaalle hankalasti ymmärrettävää palvelua. Palvelun hyvä tuotteistaminen edesauttaa tuotteen ymmärrettävyyttä sekä helpottaa myyntiä. Lyhyesti palvelun tuotteistaminen tarkoittaa prosessia, jossa määritellään lopputulos sekä eri toimenpiteet sen saavuttamiseksi ja luomiseksi. Tuotteistaminen auttaa tuotteen takana olevan yrityksen käsitystä siitä, mikä markkinoitava tuote oikeasti on, jolla yritys kilpailee, ja minkä ympärille yrityksen liiketoiminta rakentuu (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula, 2009, s. 25).

Tuotteistaminen tekee palvelun tunnistamisesta helpompaa ja siten myös asiakkaan ostopäätöksestä. Tuotteistuksen avulla asiakas saa paremman luottamuksen siitä, että häntä ei käytetä ns. prototyypin testaajana, vaan hän saa valmiin ja testatun palvelun. Siitä asiakas on usein myös valmis maksamaan enemmän ja palvelusta voidaan näin saada parempi kate (Sipilä, 1999, s. 19).

Lehtimäki ym. (2010, s. 29) erottelevat tuotteistuksen kahteen kokonaisuuteen – ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistukseen kuvan 6 mukaisesti.

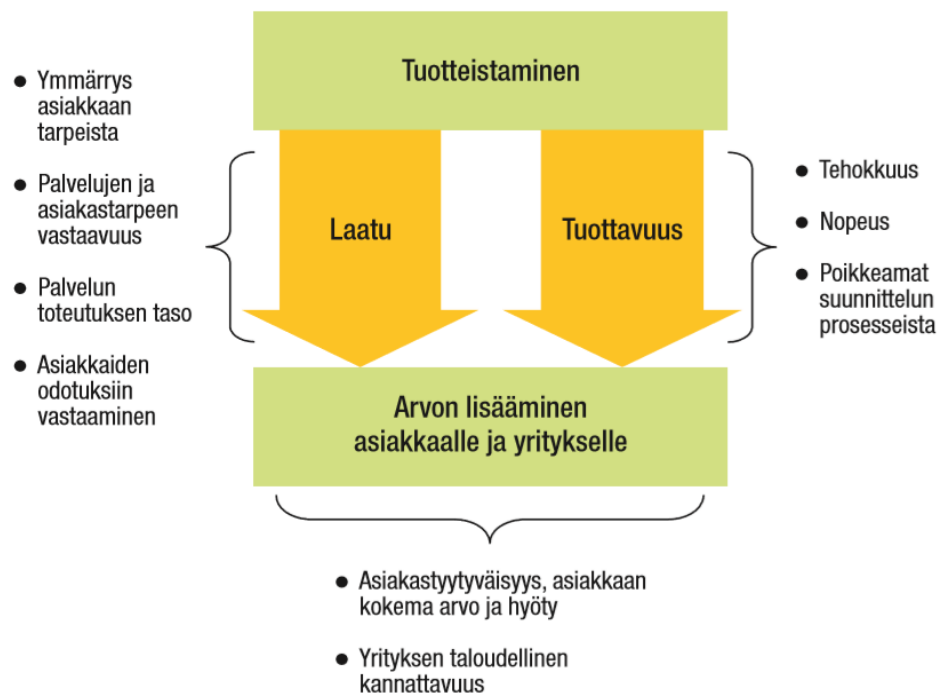


Kuva 6. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus (Lehtimäki ym. 2010, s. 29).

Tuotteistuksen tuomia hyötyjä ovat esimerkiksi: kustannusten pieneneminen, yrityskuvan paraneminen, myyntityön helpottuminen, kilpailuseeman parantuminen sekä asiakastyytyväisyys (Lehtimäki, ym. 2009, 29).

Tuotteistusajattelun tavoitteena on yhdistää yrityksen tarjoama sellaiseen muotoon, että asiakkaan on helppo käsittää tuotteen kokonaisuus ostopäätöksen tekemisen helpottamiseksi. Tuotteistamisella näin ollen tarkoitetaan tuotteen kokoamiseksi tarvittavien prosessien määrittelyä, sekä tuotteen kokonaisuuden muodostaman arvon konkretisointia asiakkaalle. Tuotteistus on saavuttanut päämääränsä, kun myytävä tuote on kokonaisuutena kunnossa asiakkaan mielestä. Tuotteistamisen tavoitteena on konkretisoida asiakkaan saamaa lisäarvoa, sekä tehostaa yrityksen sisäistä toimintaa ja vähentää kustannuksia (Lehtimäki, ym. 2010, s. 21).

Jaakola, Orava, Varjonen (2009, s. 33) kuvaavat yritysoppaassaan tuotteistamisen prosessia kuvan 7 esimerkillä.



Kuva 7. Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita (Jaakkola ym. 2009, s. 33).

Pähkinänkuoressa tuotteistaminen on peruste asiakkaan saaman hyödyn hinnoittelulle. Jos asiakkaalla ei ole riittävää käsitystä tuotteesta tai palvelusta saamasta arvosta, on sillä suora vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Palvelun tuotteistamisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantaminen, palvelun laatuvaihteluiden vähentäminen,

palvelun markkinoinnin ja myynnin helpottaminen tai palvelun kannattavuuden parantaminen (Jaakola ym. 2009, s.33).

2.4 Bluet Oy:n palvelutuote

Bluet Oy toteuttaa kelluvien rakennushankkeiden konsepti- ja toteutus-suunnittelua. Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen ”One-Stop-Shop” -periaatteella projektin kaavoitus- ja lupasuunnittelusta valmiin tuotteen luovutukseen asti. Bluet Oy tarjoaa myös kohteen valmistuttua huolto- ja ylläpitosopimuksia, joiden avulla varmistetaan tuotteen keskeytyttömyys ja käytettävyys tulevaisuudessa (Sirola, haastattelu n.d.).

Bluet Oy:n markkinoitavan lopputuotteen toteutuksen prosessi koostuu kuudesta eri vaiheesta:

- Alustava suunnittelu
- Toteutettavuusselvitys
- Tekninen suunnitelma
- Rakennusprosessi
- Paikalleen asennus
- Asiakkaalle luovutus

Alustavan suunnittelun vaiheessa tutustutaan asiakkaan tavoitteisiin. Asiakkaalla on usein idea tai suunnitelma, jonka toteutuksen liittyvissä kysymyksissä tukeudutaan yrityksen palveluihin. Bluet tutustuu asiakkaan kohteeseen sekä suunnitelmaan, ja toteuttaa alustavan tarjouksen hankkeen kustannuksista asiakkaalta saatujen tietojen perusteella. Alustavassa tarjouksessa huomioidaan kelluvaan rakentamiseen mahdollisesti liittyvät muuttuvat kustannukset hankkeen suunnittelun ja toteutuksen aikana (Saharinen, haastattelu n.d.).

Toteutettavuusselvityksessä aloitetaan hankkeen tarkempi määrittely ja rakenteiden esisuunnittelu alkaa. Esisuunnittelussa tutustutaan syvemmin rakennuskohteeseen ja olosuhteiden määrittelemään toteutukseen. Alueella mahdollisesti tehtävien ruoppausten, sekä vesialuetutkimuksien tarve selvitetään ja suunnittelutyö aloitetaan. Toteutettavuusvaiheessa tehdään pohjatyöt rakenteiden tekniselle suunnittelulle (Saharinen, haastattelu n.d.).

Toteutettavuusvaihetta seuraa teknisen suunnitelman vaihe. Kelluvaan alarakentamiseen liittyy paljon teknistä suunnittelua ts. detaljisuunnittelua. Teknisen suunnitteluvaiheen aikana tehdään tarkentavat päätökset toteutettavista materiaaleista, rakenteista ja yksityiskohdista. Myös rakenteiden toimitukseen liittyvät yksityiskohdat tarkentuvat. Detaljisuunnittelun aikana kelluvan rakenteen rakennusprosessiin liittyvät kustannukset

tarkentuvat ja esisuunnitelmat muuttuvat toteutuskelpoisiksi ratkaisuiksi (Saharinen, haastattelu n.d.).

Rakennusprosessivaiheessa kelluvien komponenttien valmistus tehtaalla aloitetaan, sekä hankealueella toteutetaan rakenteiden toimitusta valmistavat ennakkotoimenpiteet. Rakennusprosessivaiheen aikana hankealueella toteutettavia toimenpiteitä ovat esimerkiksi ruoppaus, putkityöt ja ankkurointi. Rakenteiden valmistuttua tehtaalla kelluvat rakenteet ja komponentit toimitetaan hankealueelle asennusta varten (Saharinen, haastattelu n.d.).

Paikalleenasennusvaiheessa kelluvat komponentit on toimitettu hankealueelle tai sen läheisyyteen valmiiksi suunnitellulle alueelle, jossa rakenteiden asennus ja veteen lasku voidaan aloittaa. Rakennushankkeen sijainnista riippuen rakenteet voidaan laskea veteen myös kauempana hankealueesta ja uittaa kohteeseen vesistöä pitkin. Hankealueella modulaariset komponentit, ankkurointi, sekä tarvittavat LVI- ja sähköyhteydet kytketään toisiinsa, jonka jälkeen rakenteiden verhoilu ja viimeistelytoimenpiteet voidaan toteuttaa (Saharinen, haastattelu n.d.).

Viimeistelytoimenpiteiden valmistumista seuraa asiakkaalle luovutus. Luovutushetkellä asiakas pääsee tekemään vastaanottotarkastuksen sekä tutustumaan kelluvaan toteutukseen. Luovutusvaiheessa kelluvan rakenteen ja allastekniikkaan liittyvät käyttö- ja huolto-ohjeet toimitetaan ja asiakasta tai kiinteistönhuollosta vastaavaa henkilöstöä koulutetaan altaan ylläpitoon ja käyttöön liittyvissä tehtävissä. Kelluvan rakenteen ja allastekniikan toimivuutta seurataan ja tarvittavat säädöt toteutetaan käyttömukavuuden parantamiseksi (Saharinen, haastattelu n.d.).

Edellä kuvattuihin prosessivaiheisiin liittyy paljon aineetonta asiantuntijapalvelua, joita ovat esimerkiksi viranomais selvitykset, rakenteiden suunnittelu sekä rakennuskohteen sijaintiin liittyvät tutkimukset. Rakennushankkeen toteutukseen liittyvän esisuunnittelun ja detaljisuunnittelun määrä ovat riippuvaisia hankkeen kokoluokasta sekä rakennushankkeen sijainnin olosuhteista. Voidaan todeta tuotteeseen liittyvän asiantuntijapalvelun määrän perusteella kysymyksessä olevan ns. palvelutuote (Saharinen, haastattelu n.d.).

3 KOHDERYHMÄN SEGMENTOINTI JA EMPATIAKARTTA

Hyvää opinnäytetyön produktia varten on syytä pohtia, kuinka määrittelme kyseisen kohderyhmän tarkemmin sekä kuinka heille markkinoidaan. Tässä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä, joiden avulla havainnoin toteutettavan yhteistyöohjeistuksen kohderyhmää. Tutkimuksen avulla pyrin saamaan syvemmän käsityksen kohderyhmästä saadakseni tukea opinnäytetyön produktin suunnitteluun.

Kun kohderyhmän segmentti tunnistetaan ja heidän persoonallisuuteensa tutustutaan, on lähtökohdat markkinointimateriaalin suunnittelulle huomattavasti paremmat. Kohderyhmän valinnan tarkoituksena on ohjata liikeidea oikealle kohdeyleisölle.

Markkinoinnillisen liikeidean kysymykset:

- Mitä?
- Kenelle?
- Miten?
- Millä mielikuvalla?

Kysymykset johtavat pohtimaan kohderyhmää, joille yrityksen tuotteet ja palvelut ovat suunnattuja.

3.1 Kohderyhmän segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on lisätä markkinoinnin/palvelun tehokkuutta. Segmentoinnilla on tarkoitus saada käsitys ostajaryhmästä, jossa yritykset ja ihmiset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. (Pupponen, 2003)

Palvelutuotteen ostoprosessissa todettiin, markkinoitavan tuotteen olevan hyvin liiketoimintakriittinen ja korkeanhintaluokan hanke, joka on myös kohderyhmän segmentoinnin kannalta erittäin rajaavan tekijä. Tässä luvussa avaan tarkemmin markkinoitavan tuotteen kohderyhmää, sekä tutustun syvemmin kohderyhmän psykograafisiin tekijöihin empatiakartan avulla.

Kohderyhmiä segmentoidessa yksi suurimmista ongelmista yrittäjän näkökulmasta voi olla luopumisen tuska. Oikein segmentoitu tuote on kuitenkin todellisuudessa mahdollisuus. Tietyn kohderyhmän valinta auttaa oikean segmentin palvelemisessa paremmin, ja näin ollen tiedetään paremmin, kenelle tuotetta myydään. Segmentointi auttaa olemaan johdonmukainen ja jakamaan rajalliset resurssit oikein (Ansaharju, 2011).

Kohderyhmän tunnistaminen on viestinnän kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotta markkinointiviestinnällä tavoitetaan oikeat potentiaaliset

asiakkaat. Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tehdään opastus tai ohjeistus jollekin tai jonkun käytettäväksi, on erittäin tärkeää, että kohderyhmä määritellään selkeästi ennen työn aloittamista. Kohderyhmän täsmällinen määrittäminen on tärkeää, koska ohjeistuksen sisältö ratkaisee, mille ryhmälle idea on ajateltu (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 38).

Ensisijaiseksi kohderyhmäksi yhteistyömanuaalin toteutuksessa määritetty sijoittajat, yrittäjät, rahoittajat sekä osakeyhtiöissä sijoitusvastuussa olevat päättäjät. Kohderyhmän henkilöt tekevät päätöksensä hyvin liiketoimintakriittisesti, joten on hyvä lähteä miettimään kohderyhmän tavoitteita pohdimmalla demograafisten tekijöiden sijaan kohderyhmän psykograafisia tekijöitä.

3.2 Empatiakartta

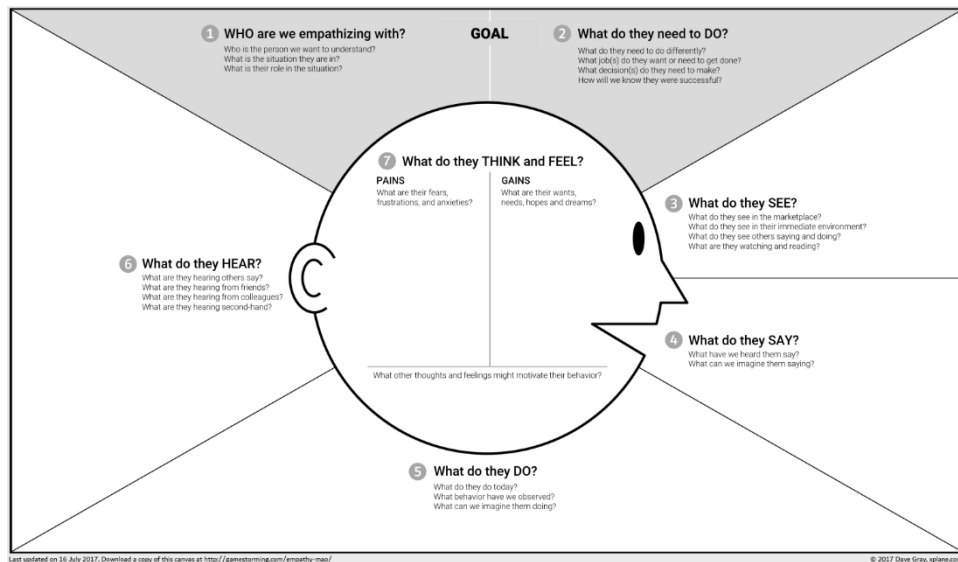
Dave Grayn kehittämä empatiakartta on visuaalinen työkalu kohderyhmän mukaisesta käyttäjäprofiilista. Empatiakartan avulla voidaan saada syvempi näkemys ja ymmärrys asiakkaan tavoitteista. Kartan tarkoituksena on auttaa löytämään tietoa ja näkökulmia kohderyhmästä, mikä helpottaa esimerkiksi palvelun tai markkinoinnin kohdentamista (Gray, 2017).

Empatiakartan ideana on valita asiakassegmentin tyypillisin edustaja, ja pohtia jotain hänelle tyypillisiä tunnistetietoja kuten esimerkiksi työnimike tai vastuualue. Seuraavaksi tarkoituksena on määrittää kysymys, johon empatiakartan toteutuksella halutaan vastaus, esimerkiksi: miksi valita juuri kyseinen tuote/palvelu (Gray, 2017).

Empatiakartassa profiilin syventävään tutustumiseen tarkoitettut kysymykset on esitetty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Empatiakarttakysymykset

| |
|--|
| 1. KENEN empatiapiirteitä tutkitaan? <ul style="list-style-type: none">•Kuka on henkilö, jota haluamme ymmärtää?•Millaisessa tilanteessa henkilö on?•Mikä on hänen roolinsa tilanteessa? |
| 2. Mitä heidän on TEHTÄVÄ? <ul style="list-style-type: none">•Mitä heidän on tehtävä eri tavalla?•Mikä työ heidän on tehtävä?•Mitä päätöksiä heidän on tehtävä? |
| 3. Mitä he NÄKEVÄT? <ul style="list-style-type: none">•Mitä he näkevät markkinoilla?•Mitä he näkevät lähiympäristössään?•Mitä he näkevät muiden tekevän ja sanovan?•Mitä he katsovat ja lukevat? |
| 4. Mitä he SANOVAT? <ul style="list-style-type: none">•Mitä me olemme kuulleet heidän sanovan?•Mitä me voimme kuvitella heidän sanovan? |
| 5. Mitä he TEKEVÄT? <ul style="list-style-type: none">•Mitä he tekevät tänään?•Mitä käyttäytymistä olemme havainneet?•Mitä voimme kuvitella heidän tekevän? |
| 6. Mitä he KUULEVAT? <ul style="list-style-type: none">•Mitä he kuulevat muiden sanovan?•Mitä he kuulevat ystäviltään?•Mitä he kuulevat kollegoiltaan?•Mitä he kuulevat muualta? |
| 7. Mitä he MIETTIVÄT ja TUNTEVAT? <ul style="list-style-type: none">•PAINS•GAINS |



Kuva 8. Empaty Map Canvas (Gray, 2017).

3.3 Asiakassegmentin tyypillinen edustaja

Koska kyseessä on rakennushankkeen markkinointi, kelluvasta rakentamisesta kiinnostuneet asiakkaat ovat usein sijoittajia, rahoittajia tai yrittäjiä. Kohderyhmä on kiinnostunut kehittämään uutta modernia liiketoimintaa, joka eroaa edukseen sen ominaisuuksillaan ja erikoisuudellaan. Profiilin mukainen henkilö on suuressa vastuussa hankkeeseen investoinnista.

Profiilin mukaisella henkilöllä voi olla aikaisempaa kokemusta suurempien liiketoimintojen rakennuttamisesta tai henkilö on voinut olla osakkaana rakennushankkeissa. Kelluvan rakentamisen ollessa uusi ja vielä vaatimuksiltaan ja prosessiltaan hieman tuntematon, on profiilin mukaisen henkilön tutustuttava rakennushankkeen vaatimiin toimintoihin ja edellytyksiin. Profiilin henkilö miettii, onko sijoituspäätös kannattava ja onko sillä mahdollisuus toteuttaa tuottavaa liiketoimintaa.

Profiilin henkilö näkee markkinoilla vaihtoehtoja kelluvalle rakentamiselle. Hän näkee perinteistä maalle rakennettavaa liiketoimintaa kaikkialla. Hän näkee esimerkkejä ja referenssejä kelluvasta liiketoiminnasta ja sen mahdollisuuksista. Hän kuulee muiden puhuvan liiketoiminnan kehittämisestä ja uuden rakentamisesta. Profiilin henkilö tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin, sekä tutustuu kelluvaan rakentamiseen.

Profiilin henkilöllä on paljon kysymyksiä kelluvan rakentamisen edellyttävistä tekijöistä ja vaatimuksista. Hän haluaa tietää eri mahdollisuuksista ja tutustua muihin vastaaviin liiketoimintakokonaisuuksiin. Voimme kuvitella hänen olevan kiinnostunut vaatimuksista ja lupa-asioista, jotka liittyvät projektin käynnistämiseen.

Profiilin mukainen henkilö tutustuu markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin. Hän on hyvin utelias ja kiinnostunut kellovasta liiketoiminnasta. Hän tekee päätöksensä hyvin perustellusti ja tarkkaan harkiten. Hänellä on paljon myös muita projekteja vastuullaan ja on kiireinen.

Profiilin henkilö kuuntelee muiden sijoittajien mielipiteitä ja näkökulmia hankkeeseen liittyen. Hän kuulee työyhteisöltään ja muilta yhteistyökumppaneilta kysymyksiä kellovasta liiketoiminnasta. Mitä he miettivät ja tuntevat?

PAINS

Henkilöllä voi olla pelkoja liiketoiminnan toimivuudesta ja siitä aiheutuvista kustannuksista. Hän ei ole täysin varma hankkeen etenemisestä ja projektin kulusta. Hän pelkää projektin viivästymistä. Toteutuksen mahdollinen epäsystemaattisuus aiheuttaa kohdehenkilölle lisätöitä ja turhautumista.

GAINS

Hän saa täyden ymmärryksen projektin etenemisestä ja yhteistyö on saumatonta. Hänelle ei aiheudu huolia liiketoiminnan suunnitellun aikataulun myöhästymisestä prosessin aikana. Hän pystyy seuraamaan projektin etenemistä ja hän pystyy keskittymään rauhassa oman liiketoimintakokonaisuutensa suunnitteluun ja kehittämiseen.

4 PRODUKTIN GRAAFINEN SUUNNITTELU JA SISÄLTÖ

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöni produktin graafista suunnittelua ja visuaalista ilmettä. Avaan graafisen suunnittelun toteutukseen liittyvistä seikoista ja asioista, jotka vaikuttavat produktin tunnistettavuuteen ja toteutukseen.

Produktin toteutuksen suurimpana haasteena oli kehittää esite mikä noudattaa teoriaosuudesta, sekä empiirisestä tutkimuksesta löytämiäni hyvän asiantuntijamarkkinoinnin ja tuotteistamisen piirteitä.

- Miten ohjeistuksesta saadaan visuaalisesti tyylikäs?
- Miten ohjeistuksesta saadaan tarpeeksi informatiivinen?
- Miten saan ohjeistuksen noudattamaan yritykselle muodostuneinta graafisia elementtejä?

4.1 Graafinen ilme

Graafinen ilme on tärkeä osa yrityksen ja markkinointiin tarkoitettujen tuotteiden viestintää. Visuaalisen ilmeen hyvä ulkoasu vaatii huolellisen pohjatyön ja suunnittelun. Visuaalista ilmettä on hyvä lähteä pohtimaan kysymyksiin kuten, mitä yritys tekee, mikä on yrityksen tarina, mitä kohti yritys tähtää, sekä mitä yritys haluaa viestiä.

Yrityksen graafinen ilme muodostuu kaikesta yrityksen viestinnän ja markkinoinnin materiaaleista. Yhtenäinen graafinen ilme tulisi toistua kaikissa yrityksen tarjoamissa eri materiaaleissa, kuten esitteissä, julkaisuissa verkkosivuilla, sekä fyysisissä viestinnän tuotoksissa. Visuaalisen ilmeen olisi tarkoitus yhdistää vastaanottajien ajatukset juuri kyseisen yrityksen ydinasioihin (Pohjala, 2003, s. 13).

Toimeksiantajayrityksen ydinasioita ovat moderni kelluvarakentaminen ja innovatiiviset ratkaisut. Yhdenmukaisten ja sovittujen elementtien toistaminen tekee yrityksen viestinnästä helposti tunnistettavaa ja vastaanottajan on helpompi mieltää eri markkinoinnin ja viestinnän tuotteet yhteenkuuluviksi. Opinnäytetyön produktin graafinen suunnittelu toteutetaan noudattaen yritykselle jo muodostuneita graafisia elementtejä.

4.2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, jonka tarkoituksena on täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta erilaisilla visuaalisilla herätteillä. Kuten opinnäytetyössä on aikaisemmin todettu markkinoinnin sisältävän erilaisia toimintoja kuten fyysisen tuotteen ja palvelun tai tuotteistamisen, on tärkeää pystyä tarkastelemaan myös sitä, millainen

arvo yrityksen tuotteiden tunnistamisella on palvelun tai tuotteiden myynnin kannalta. Visuaalinen markkinointi havainnollisesti esittelee ja näyttää tuotteen edut ja ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan, sekä esittelee yritykselle ominaisen kulttuurin, palvelutyylin, ja niihin liittyvän arvomaailman visuaalisin elementein (Nieminen, 2004, s. 8).

Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa käsityksen yrityksen tarjoamasta tuotteesta, sekä sen ympärille muodostuvasta palvelusta. Visuaalisen markkinoinnin toimet ja välineet astuvat voimaan, kun asiakas on ostoprosessissaan lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätöksen tekemisen kannalta on erittäin tärkeää, että visuaalisin elementein pystytään luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa vahvistamaan yrityksen identiteettiä sekä imagoa; luomaan asiakkaassa lisää ostohalua, sekä aktivoita hänet tekemään oikea ratkaisu yrityksen tuotteiden, sekä kilpailijoiden välillä (Nieminen, 2004, s. 9).

- Mitkä visuaaliset elementit tekevät positiivisesti vaikuttavan ostoimpulssin asiakkaassa?
- Mitkä visuaaliset elementit esittelee tuotteen edut jo ohjaa niiden hankintaan?

Empatiakartan avulla havaittiin asiakasprofiilin mukaisen henkilön ajattelevan hyvin liiketoimintakriittisesti, joten on erittäin tärkeää tuoda asiakkaalle käsitys lopputuotteen tuomista liiketoimintamahdollisuuksista. Visuaalisella ilmeellä on tarkoitus saada luotua mielikuva, joka johdattelee asiakkaan/sijoittajan katsomaan tulevaisuuteen ja kohdistaa ajatukset tuottavaan liiketoimintaan. Positiivisesti vaikuttavia elementtejä ovat myös referenssikuvat aikaisemmista yrityksen tuottamista lopputuotteista.

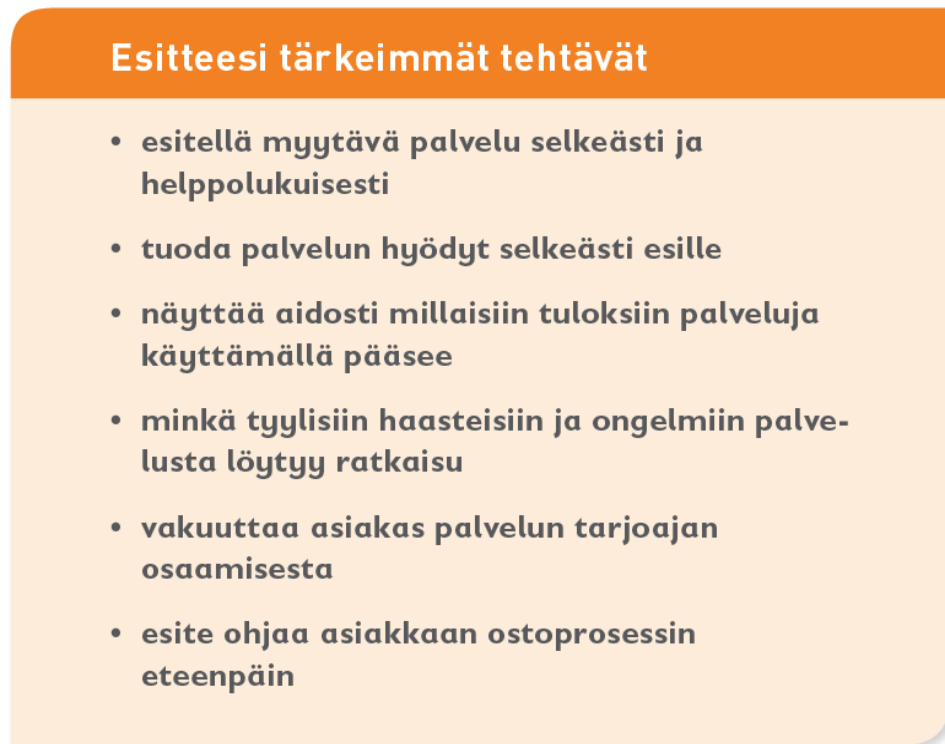
Kelluvan rakentamisen erikoisuus ja uuden modernin kelluvan liiketoiminnan esille tuominen visuaalisessa toteutuksessa on varmasti myös kohdeyhmän kannalta yksi tärkeistä hankintaan ohjaavista visuaalisista elementeistä.

4.3 Esitteen tehtävä

Asiantuntijapalvelun tuote-esitteen laatimisessa kulminoituu tuotteistaminen. Asiantuntijaesitteen tarkoituksena on luoda selkeä luottamusta herättävä mielikuva, joka johtaa jatkoneuvotteluihin. Esitteen on tarkoitus vedota piirteisiin, joita juuri kyseisen tuotteen potentiaalinen asiakas arvostaa (Sipilä, 1999, s. 98).

Esitteen toteutuksessa tärkeintä on, että lukija saa riittävän tiedon oman päätöksenteon ja jatkokäsittelyn tueksi. Oikein valituilla kuvilla ja prosessikaavioilla saadaan lukijalle luotua selkeämpi käsitys prosessin etenemisestä. Esitteen tehtävänä on antaa lukijalle riittävä tieto prosessista hel-

pottamaan asiakkaan hankintapäätöstä. Esite voi olla esimerkiksi muistutus ja kertaus aikaisemmin käydystä myyntikeskustelusta tai pohjustus tulevalle myyntineuvottelulle. Asiantuntijapalvelua markkinoidessa esitteeseen sisältyy ns. näkymätön palvelu, jonka konkretisointi on asiakkaalle erittäin tärkeää. Esite on asiakkaalle tärkeä informaation lähde ja osa asiakastapaamisen muistiinpanoja. Esitteen yksi tärkeimmistä tehtävistä on esitellä myytävä palvelu helppolukuisesti ja tuoda palvelun edut selkeästi esille, sekä antaa lukijalle kuva palvelun mahdollisista hyödyistä. (Kinnunen, 2012, s. 3).



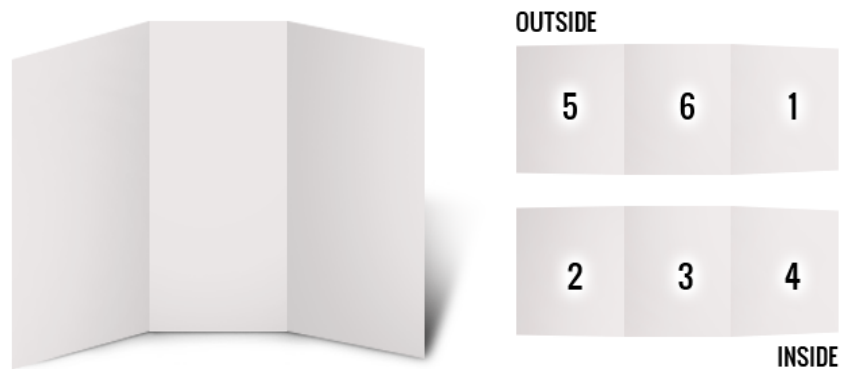
Kuva 9. Esitteesi tärkeimmät tehtävät (Kinnunen, 2012 s. 3).

4.4 Esitteen toteutus

”Esitteelle tärkeintä on, että lukija saa esitteestä tiedon omaa päätöstä tai asian jatkokäsittelyä varten. Esitteen ulkoasun ja kuvituksen on tuettava esitteen sisältöä niin, että se on helppolukuinen, kuvat avaavat asioita, kuviot ja taulukot selventävät prosesseja” (Kinnunen, 2012, s. 2).

Esitteen suunnittelu alkoi tekstiosuuden luonnostelulla. Tekstin informatiivisuuden määrä on ratkaiseva tekijä esitteen rakenteen suunnittelussa, jotta hyvä tasapaino esitteen tekstin ja visuaalisuuden välillä säilyy.

Produktin ideointi aloitettiin luonnostelemalla paperille muutamia vaihtoehtoja visuaalisesta toteutuksesta. Produktin esitteen rungoksi valikoitui kuusisivuinen kerien taitetun arkki.



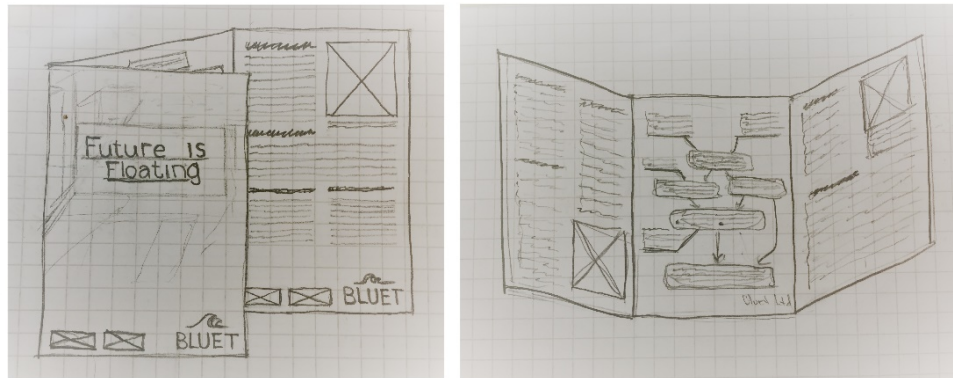
Kuva 10. Kuusisivuinen kerien taitettu arkki. (fosterprinting n.d.)

Koko esitteen perusideana on vakuuttaa asiakas palvelun tuottajien luotettavuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Esitteessä olevan kannen ja ulkoasun tehtävänä on herättää kiinnostusta ja huomiota, sekä kertoa lyhyesti esiteltävä asia. Koska kysymyksessä on rakennushankkeen esittely, on tärkeää tuoda suunnittelun ja tuotannon prosessi esille prosessikuvauksella jaettuna omiin moduuleihinsa. (Sipilä, 1999, 98.)

Sipilä (1999, s. 98) kuvaa asiantuntijapalvelun tuotteistaminen kirjassaan esitteen hyviä elementtejä olevan

- Kuva työprosessin vaiheista
- Asiakashyödyt, tuotteen edut
- Referenssit
- Tuote-esittely
- Katseenvangitsijakuva

Kerien taitetun esitteen valintaan vaikutti olennaisesti esitteen käyttötarkoitus, sekä tekstin määrä. Valitsemani esitemalli tukee mielestäni parhaiten tutkimusosiossa tekemiäni havaintoja. Koska esitettä on tarkoitus käyttää uusien asiakkaiden hankinnassa, on esitteen visuaalisessa suunnittelussa otettava myös huomioon yrityksen referenssit. Referenssit auttavat esitteen lukijaa saamaan käsityksen yrityksen asiantuntijataustasta, sekä konkretisoivat lukijalle palvelun lopputuotteen.



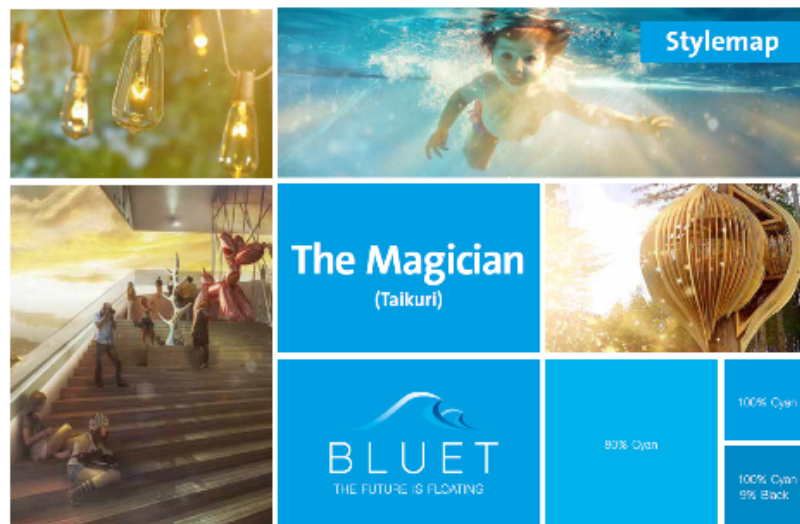
Kuva 11. Yhteistyömanuaalin ensimmäinen luonnos.

Esitteen avautuessa rakennushankkeen eteneminen on kuvattu esitteen keskelle toteutettavassa prosessikaaviossa, ja prosessin eri vaiheet ovat tarkemmin avattuina esitteen prosessikaavion vierelle avautuvilla sivuilla (ks. kuva 12). Modulaarinen kaavio auttaa lukijaa saamaan käsityksen prosessin etenemisestä. Rakennushankkeen vaiheet on avattu tarkemmin esitteen sivuilla 2 ja 4 (ks. kuva 16).

Taittomallin toteutus aloitettiin kynällä piirtämäni esitehahmotelman perusteella. Taittotyössä käytin CS3-tuoteperheen InDesign -ohjelmaa. Taittotyön aloittaessani tavoitteenani on noudattaa yritykselle muodostuneita graafisia elementtejä, ja inspiraation esitteen visuaaliselle toteutukselle sain yrityksen tyylikkäiltä verkkosivuilta ja graafisista ohjeistuksista (ks. kuva 12 ja 13).



Kuva 12. Bluet.fi.



Kuva 13. Graafinen ohjeisto (Bluet n.d.)

Yrityksen verkkosivut antavat selkeän kuvan yritykselle muodostuneista graafisista elementeistä. Samoja elementtejä noudattamalla ohjeistuksen visuaalisuus on helposti yhdistettävissä yrityksen ydinasioihin.



Kuva 14. InDesign luonnos, sivut 1,5,6 ulkopuoli.

Koska yhteistyöohjeistus keskittyy Bluet Oy:n allashankkeiden markkinointiin, on sen esilletuonti otettu visuaalisessa toteutuksessa huomioon. Kuvat ja visuaalinen ilme auttavat lukijaa saamaan käsityksen siitä, kenen tuotteesta on kysymys ja mitä yritys tarjoaa.



Kuva 15. InDesign luonnos, sivut 2,3,4 sisäpuoli.

Luonnoksen sisäpuolella on allashankkeen toteutuksesta kertova informatiivinen osuus, jossa sivuilla 2 ja 3 on kirjoitettu rakennushankkeen vaiheet eriteltynä.

Sivulla 3 olevan prosessikaavion toteutus perustuu eri rakennusvaiheiden havainnollistamiseen yhdessä informatiivisen tekstiosuuden kanssa. Halusin prosessikaaviossa olevan esimerkkikuvia projektin vaiheista, jotta potentiaalisen asiakkaan olisi helpompi ymmärtää asiantuntijayrityksen tarjoaman palvelun työvaiheita aikaisemmin toteutetusta allashankeesta. Yrityksen aikaisemmin toteutettujen hankkeiden esilletuominen on yksi tärkeimmistä konkretisoinnin menetelmistä.

Esitteessä on tuotu esille myös muita asiantuntijapalvelujen markkinoinnin konkretisointiesimerkkejä, joita ovat esimerkiksi:

- Demonstraatio
- Referenssi
- Design Management
- Liittäminen palvelutarjoukseen

(Sipilä 1999, 109).

Demonstraatio on havainnollistamista. Esitteessä visuaalisesti demonstroimaan projektin vaiheita kirjallisen osuuden tukena, jotta lukijalle saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys projektin vaiheista. Demonstraatiossa projektin etenemisen esittely on osa palvelun tuotteistamista. Esittely syventää asiakkaan ymmärrystä eri vaiheista, sekä helpottaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä.

Referenssien esittely on asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tärkein konkretisoinnin keino. Koska tuote voi olla asiakkaalle hyvinkin tuntematon on referenssin esittely erittäin tärkeää. Konkreettisella referenssillä pyritään vähentämään asiakkaan riskin tunnetta, ja helpottamaan ostosijoituspäätöstä (Sipilä 1999, 87).

Design Management koostuu yrityksen tuotteen, ympäristön ja viestinnän yhteisvaikutuksesta. Design Managementin avulla yrityksen ja viestinnän elementit muodostavat dynaamisen kokonaisuuden, mikä tekee yrityksen kaikesta viestinnästä yhtenäistä. Esitteen suunnittelussa on otettu huomioon näiden toimintojen yhteensopivuus uskottavan ja luotettavan mielikuvan tukemiseksi (Ahopelto, 2002 n.d.)

Esitteen tekstiosuudessa käydään järjestelmällisesti läpi rakennushankkeen etenemisen vaiheet, ja prosessikaaviolla demonstroidaan referenssihankkeen toteutus visuaalisesti, sekä esite noudattaa yritykselle muodostuneita graafisia elementtejä ja visuaalista ilmettä. Lukija johdatellaan esitteen tekstiosuuden päätyttyä yhteystietoihin tarvittavan lisätiedon saamiseksi.

4.5 Sisältö

Esitteen tekstiosuus perustuu opinnäytetyön teoriaosioon, empiiriseen tutkimukseen, sekä haastatteluun. Esitteen sisällössä on otettu huomioon tuotteen ominaisuudet sekä segmentoidun kohderyhmän tavoitteet ja näkökulmat. Esitteen tarkoituksena ei ole selittää kaikkia projektin vaiheita liian yksityiskohtaisesti, sillä jos esitteessä tarjotaan liian yksityiskohtaista ja spesifiä tietoa voi asiakkaan omat tavoitteet harhautua materiaalin liiallisesta informatiivisuudesta. Esitteen sisällön on tarkoitus auttaa potentiaalista asiakasta saamaan käsitys rakennushankkeesta, mutta silti kiinnostumaan saamaan aiheesta lisätietoa. Asiakkaalla voi usein olla oma idea tai suunnitelma rakennushankkeen toteutuksesta, joten tuotteen liian yksityiskohtainen prosessikuvaus voi antaa rajoitteellisen kuvan toteutusmahdollisuuksista.

Esitteen tekstisisällössä edetään rakennushankkeen etenemisen mukaisessa järjestyksessä ja ns. demonstroidaan lukijalle, kuinka työvaiheet reaalisesti etenevät. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään asiantuntijapalveluun liittyvät eri suunnittelun vaiheet. Vaiheiden kuvaus auttaa lukijaa saamaan käsityksen hänelle myytävästä tuotteesta, mikä konkretisoi lukijalle projektin etenemisen ja tavoitteet.

Opinnäytetyön alussa kirjoitin markkinoitavan palvelutuotteen rakennusprosessin vaiheista sivulla 5-6. Asiakkaan kouluttamisen ja prosessin ymmärtämisen kannalta samat projektivaiheet on avattu esitteen tekstiosuuteen. Kuten teoriaosuudessa havaittiin asiantuntijapalvelumarkkinoinnin yhdeksi tärkeistä elementeistä olevan tuotteistaminen.

Jos asiakkaalla ei ole riittävää käsitystä tuotteesta tai palvelusta saamaansa arvosta tai prosessista, on sillä suora vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. (Jaakola, ym. 2009.).

Tekstiosuudessa pyritään ottamaan huomioon asiakkaan lähtökohdat ja kouluttamaan asiakasta parempaan prosessin ymmärrykseen. Palvelutuotteen asiakkaalle tuoma arvo pyritään konkretisoimaan lukijalle referenssikuvien avulla, josta lukija voi havaita lopputuotteen tuottavan arvon.

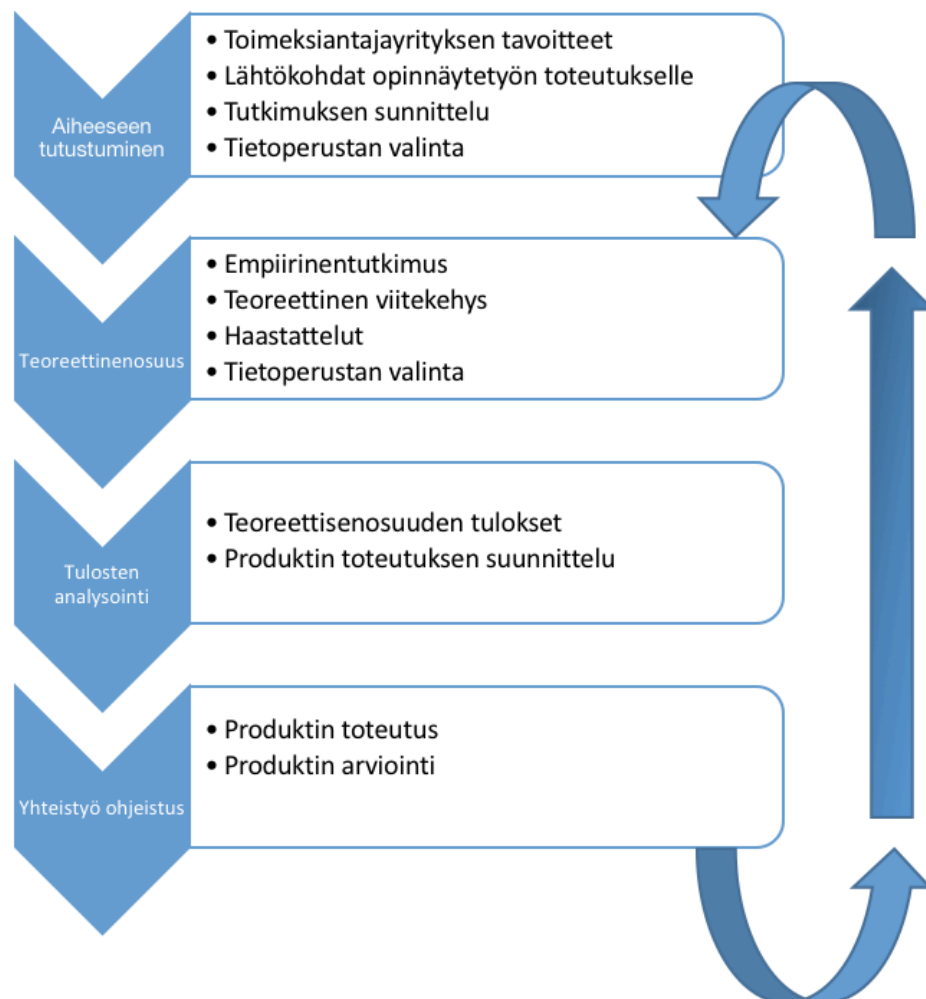
Empatiakartan avulla havaittiin kohderyhmän tekevän ostopäätöksensä hyvin liiketoimintakriittisesti, joten lopputuotteen liiketoimintanäkökulman esille tuominen visuaalisesti voidaan olettaa vähentävän lukijan epävarmuustekijöitä.

5 OPINNÄYTETYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöprosessini, johtopäätökset, sekä arvioin opinnäytetyöni lopputuotetta yhteistyöohjeistusta.

5.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi on kuvattu kuvan 16 mukaisella prosessikaaviolla. Toimeksiantajalle parhaan mahdollisen produktin toteutus edellyttää tutkimuksen uudelleen arviointia ja pohdintaa. Lopputuloksen arviointi auttaa havainnoimaan produktista mahdollisia puutteita, mikä johtaa parempaan lopputulokseen. Jatkuvan kehittämisen prosessi antaa myös mahdollisuudet produktin muokkaamiselle erilaisiin käyttötarkoituksiin.



Kuva 16. Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyöprosessissani produktin suunnittelu- ja toteutustyö vaativat huomattavasti odotettua enemmän aikaa. Produktin toteutuksessa jou-

duin useasti palaamaan pohtimaan käytännön toimivuutta ja opinnäytetyön esitteelle asetettuja tavoitteita (ks. kuva 16.). Oman asettamani tavoitteen konkreettisen hyödyn tuottamisesta toimeksiantajayritykselle täyttyi, sekä pääsin haastamaan osaamiseni myös taitto-ohjelma Adobe In-Design käytöstä.

5.2 Työn yhteenveto

Opinnäytetyön taustoittavat tutkimuskysymykset olivat:

- Miten rakennusprosessi pystytään selkeästi esittämään?
- Mitkä asiat helpottavat sijoittajia sijoituspäätöksen teossa?

Rakennusprosessin esittäminen helposti ymmärrettävällä kaaviolla jaetuna eri osuuksiin on osa palvelun tuotteistamista. Prosessikuvaus auttaa lukijaa saamaan käsityksen siitä, miten prosessi etenee sekä konkreetisoinnista myytävän tuotteen lukijalle. Rakennusprosessin esittelyssä konkretisoinnin apuna käytettiin myös kuvia, jotka elävöittävät esitettä, ja antavat lukijalle kuvan yrityksen aikaisemmista referensseistä ja projekteista. Koska toimeksiantajayritys toteuttaa myös hyvin yksilöllisiä projekteja, esitteen tarkoituksena ei ole selittää kaikkia projektin vaiheita liian yksityiskohtaisesti, sillä jos esitteessä tarjotaan liian yksityiskohtaista- ja spesifiä tietoa voi asiakkaan omat tavoitteet harhautua materiaalin liiallisesta informatiivisuudesta.

Lukemani tietoperustan sekä empiirisen tutkimukseni avulla löysin paljon hyviä piirteitä opinnäytetyön produktin toteuttamiseen. Opinnäytetyössä toteuttamani empatiakartan avulla sain syvemmän ymmärryksen ostajaprofiilista, mikä auttoi minua löytämään esitteelle elementtejä kasvattamaan lukijan luottamusta ja vähentämään epävarmuustekijöitä.

Empatiakartan avulla havaitsin luottamuksen olevan sijoittajan sijoituspäätöksen kannalta keskeisin asia.

- Luottamus yrityksen ammattitaitoon
- Luottamus palvelutuotteen luomasta arvosta asiakkaalle
- Luottamus laadusta ja kestävydestä
- Luottamus yrityksen ja asiakkaan välisestä kommunikoinnista

Asiantuntijapalvelulle on ominaista, että asiakas/sijoittaja ostopäätöksen tehtyään on mukana koko rakennushankkeen ajan suunnitteluvaiheesta konkreettisen lopputuotteen luovutukseen asti, joten on tärkeää luoda hyvä ja luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. Asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota pystytään parantamaan, ja myyntineuvotteluista pystytään tekemään lämminhenkisempiä yhteistyöohjeistuksen avulla.

5.3 Johtopäätökset ja tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyössä pääsin tutustumaan aineettoman asiantuntijapalvelutuotteen markkinointiin, sekä rakennushankkeiden myyntiprosessiin. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon rakennushankkeiden myyntiin ja markkinointiin liittyvistä asioista ja pääsin toteuttamaan oppimiani asioita konkreettisen produktin yhteistyöohjeistukseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekemäni empiirisen tutkimuksen, haastattelujen, sekä aiheeseen liittyvän tietoperustan avulla löysin ratkaisuja opinnäytetyön alussa asetettujen tutkimuskysymysten ongelmaan. Oli mielenkiintoista havaita, kuinka sama ostoprosessi toistuu palvelusta ja tuotteesta riippumatta. Yleisesti ostoprosessissa prosessivaiheiden tärkeyden painoarvot vain muuttuvat.

Asiantuntijapalveluiden ostoprosessissa usein asiakas kulkee mukana tutkien ja analysoiden yritystä koko projektin ajan sitä arvioiden, minkä kautta asiakastyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 2001, 94)

Asiantuntijapalvelun markkinoinnissa yleisesti merkille pantavaa oli palvelun tuotteistamisen tärkeys asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen sekä myyntineuvottelujen lähtökohtien parantamiseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa ohjeistusesite kelluvien al-lasrakennushankkeiden markkinointiin. Esitteen oli tarkoitus auttaa asiakasta ts. ”sijoittajia” ymmärtämään rakennushankkeen eteneminen ja siihen kuuluvan aineettoman asiantuntijapalvelun. Opinnäytetyössäni pääsin tavoitteisiini oikein asetettujen tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusmenetelmänä työssäni käytin asiantuntijahaastatteluja, harjoittelujaksoni aikana tekemää empiiristä tutkimusta, sekä asiakkaan psykograafisia tekijöitä pohtivaa Dave Grayn empatiakarttaa. Haastattelujen avulla sain arvokasta tietoa eri piirteistä, joita kyseisestä tuotteesta kiinnostunut asiakas arvostaa. Empatiakartan avulla pystyin saamaan syvemmän käsityksen asiakkaan näkökulmista, jotka pyrin huomioimaan esitettä suunnitellessani.

Asiantuntijapalvelujen ja palvelun tuotteistamiseen liittyvä kirjallisuus antoivat minulle hyviä elementtejä esitteen sisällön suunnitteluun ja toteutukseen, sekä havaitsin empiirisessä tutkimuksessani sekä kirjallisuudessa yhtäläisyyksiä. Syventävä harjoittelujaksoni yrityksessä antoi minulle hyvän ymmärryksen markkinoitavasta tuotteesta, mikä helpotti esitteen visuaalista suunnittelua. Esitteen visuaalisessa suunnittelussa noudatin yritykselle jo muodostuneita graafisia elementtejä, mikä teki esitteestä helpposti tunnistettavan.

5.4 **Produktin arviointi**

Produktin arvioinnissa tutustutaan esitteen lopputulokseen ja pohditaan sen toteutusta ja tavoitteisiin pääsyä. Saavutettiin yhteistyöohjeistukselle asetetut tavoitteet, sekä millaisia haasteita produktin toteutuksessa mahdollisesti havaittiin.

Produktin toteutuksessa pääsin haastamaan oman osaamiseni taitto-ohjelman käytössä ja painettavan tuotteen toteutuksessa. Produktin toteutuksen suurimmaksi haasteeksi muodostui kuitenkin teoreettisessa osuudessa havaitsemien asioiden käytännön toteutus. Empiirisessä ja teoreettisessa osuudessa havaitsemieni asioiden yhteen esitteeseen tiivistäminen vaikutti haastavalta, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen ja esitteen toteutukseen. Sain mielestäni tuotua produktissa esille havaitsemiani hyviä tuotteistamiseen ja asiantuntijamarkkinointiin liittyviä elementtejä, sekä produktin visuaalinen olemus noudattaa yrityksen graafisia elementtejä.

LÄHTEET

Aminoff J. & Rubanovitsch M. (2015) *Osto vallankumous*. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Ahopelto, J. (2002) Design management, *Mitä design management on?* Haettu 26.10.2018 osoitteesta <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

Ansiharju, J. (2011). *Segmentoi ja löydä markkinarakosi*. 15.2.2011. Haettu 10.7.2018. osoitteesta <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Bluet (2016). Allas Sea Pool. Haettu 25.7.2018 osoitteesta <https://bluet.fi/helsinki-allas/>

Fosterprinting. (n.d.). 6 Page Brochures. Haettu 10.10.2018 osoitteesta <https://www.fosterprinting.com/?q=resources/6-page-brochures>

Gray, D. (2017). *Empathy Map Canvas*. Haettu 26.8.2018 osoitteesta <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Gray, D. (2017). *Empathy Map*. Haettu 26.10.2018 osoitteesta <https://gamestorming.com/empathy-mapping/>

Huttunen, M. *Allas Sea Pool*. Haettu 26.8.2018 osoitteesta <https://www.woodarchitecture.fi/projects/allas-sea-pool>

Kikkunen, H. (2012) *Näin teet loistavan esitteen*. Itä-Suomen yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelu, 2012 haettu 6.10.2018 osoitteesta <https://docplayer.fi/1608640-Nain-teen-loistavan-esitteen.html>

Lehtimäki, Tuula & Malinen, Pekka & Salo, Jari & Simula, Henri 2009. *Uuden B2B tuotteen menestyksessä kaupallistaminen*. 5. julkaisu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Nieminen, T. (2004) *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Pohjola, J. (2003). *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Puupponen, H. (2003) Markkinointiviestinnän täsmentäminen on segmentointia. *Viestinnän peruskysymykset*. Haettu 21.10.2018 osoitteesta <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/viestinta/t1/>

Sipilä, J. (1999) *Asiantuntijapalvelujen markkinointi*. Porvoo: Weilin+Göös

Sipilä, J. (1999) *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. Porvoo: Werner Söderström Oyj

Sirola, T. (2016). Kelluvan rakentamisen liiketoiminta Bluet Oy:lle. Blogijulkaisu 30.12.2016. Haettu 1.8.2018 osoitteesta <https://bluet.fi/kelluvan-rakentamisen-liiketoimintaa-jatkaa-bluet-oy-ltd/>

Vilka, H. & Airaksinen, T.(2003) *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerts kirjapaino Oy.

Vuori, M. (2011). *Testattavan tuotteen ymmärtämisestä*. 9.2.2011. Haettu. 5.8.2018 osoitteesta https://www.mattivuori.net/julkaisuluetteloliitteet/testattavan_tuotteen_ymmartamisesta.pdf

Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas?* Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy

Haastattelut/Harjoittelu keskustelut

Sirola, T. (2018) Toimitusjohtaja, Bluet Oy. Haastattelu n.d.

Saharinen, K. (2018) Pääinsinööri, Bluet Oy. harjoittelu keskustelut n.d.