

BRÄNDI-UUDISTUS EKOLOGISEN RAKENTAMISEN ALALLA

20.4.2015
JOHANNA RAUTKOSKI
TEOLLINEN MUOTOILU
METROPOLIA AMK

TIIVISTELMÄ

Lähtökohta tälle opinnäytteelle oli edistää luonnonmukaista rakentamista Suomessa. Yhteistyöyrityksenä on alan tienraivaaja The Natural Building Company Oy. Työn aiheeksi valikoitui yritysilmmeen kirkastaminen nettisivu-uudistusta silmällä pitäen. Nettisivujen sisällön ja rakenteen pohtiminen on myös osa prosessia. Ydintarkoitus on pohtia, kuinka luonnonmukaisen rakentamisen värikäs maailma voitaisiin tuoda luotettavaksi vaihtoehdoksi tavallisen rakentamisen rinnalle.

Projektin edetessä työ painottuu brändin hallinnan hahmottamiseen ja siihen liittyviin teemoihin, kuten markkinointiin ja tekijöihin yritysilmmeen taustalla. Uudistusta pohditaan myös myynnin edistämisen näkökulmasta pidemmällä aikavälillä. Huomiota kiinnitetään tavoitteisiin valintojen taustalla. Työ ei ole varsinainen brändi-uudistus, vaan pikemminkin pohjustusta tulevaisuutta varten.

Muotoilijan rooli brändi-uudistus prosessissa voisi olla myös kuvaava nimi tälle opinnäytetyölle. Työ on on abstraktin kokonaisuuden hahmottamista, ydinasiodien etsimistä, löytämistä ja ryhmittelyä. Muotoilijan tehtävä projektissa on yrityksen toiminnan, palveluiden ja arvomaailman metsästyksen moniulotteisesta kokonaisuudesta. Seuraava vaihe olisi niiden tarjoileminen asiakkaalle selkeänä pakettina brändin, nettisivujen ja lopulta markkinoinnin välityksellä. Käytännön toteutus rajautuu kuitenkin suurimmalta osin opinnäytetyön ulkopuolelle.

Metropolia AMK

Tekijä: Johanna Rautkoski

Otsikko: Brändi-uudistus ekologisen rakentamisen alalla

Aika: 20.4.2015

Tutkinto: Muotoilija AMK

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen muotoilu

Ohjaajat: Mika Ihanus, Ville-Matti Vilka

Avainsanat: muotoilijan rooli, brändi, markkinointi, ekologinen rakentaminen

ABSTRACT

This thesis is about a brand renovation process from a designers' point of view for The Natural Building Company Oy. This thesis is a ground work for profiling the company's brand identity in the future. Designing a new website has also a part in the process, from a content, structure and usability point of view in a concept level. Project is about finding a way how to translate the colorful natural building world for an appealing option for alongside with the conventional building. It means looking for the key value that the company offers and finding a way to communicate that clearly to the customer. The actual realization of the new website and the company's look is not a part of the thesis.

A part of the thesis is to get familiar with the ecological building field by exploring it's operators at the time. By that I am looking for the key selling argumets and the important questions to answer of the building materials and services. I am also looking for those features, which separates this company's services from the others. Those are used to create an appealing, clear and informative structure for the website.

One important approaching angle is the inside air. Mold and moisture problems are sadly common, and the clay plasters may be a solution for a better inside air quality and safety. The health benefits should be included to marketing in this time, when there is a raising interest in well being and people are worried about chemicals in our surroundings.

Metropolia University of Applied Sciences

Author: Johanna Rautkoski

Title: Bränd renovation process for an ecological building company

Time: 20.4.2015

Degree: Bachelor of arts

Degree programme: Design

Specialisation option: Industrial design

Instructors: Mika Ihanus, Ville-Matti Vilkkä

Key words: The role of a designer, brand, marketing, ecological building

SISÄLLYSLUETTELO

OPINNÄYTETYÖN ESITTELY

JOHDANTO

Aiheen valinnasta	6
Opinnäytetyön sisältö & viitekehys	7
Toimeksiantaja The Natural Building Company Oy	8
Yrityksen tarve uudistukselle	9

OPINNÄYTETYÖ PROJEKTINA

Projektin luonne	10
Projektin vaiheet	11
Projektin haasteet	12

TAUSTATYÖ

AIHEALUEEN ESITTELY

Rakentaminen voi olla myös hauskaa	14
Ekologinen rakentaminen Suomessa	16
Luonnonmukaisen rakentamisen ominaisuudet	17
Vaihtoehto betonipinnoille	18
Visuaaliset mahdollisuudet	19

SISÄILMA

95 % elämästä sisätiloissa	20
Kosteus- ja homeongelmat	21
Kysyntää turvalliselle materiaalille	22

ALAN KARTOITUS

Ekologiset pintamateriaalit	24
Ilmiöt	25
Clayworks	26
Muuttovalmiit ratkaisut	28

BRÄNDI-UUDISTUKSEN POHJUSTUS

BRÄNDI

Brändin rakentamisen tarkoitus	30
Lähtökohta ja tavoitteet	31
Kohderyhmät	32
Kohderyhmien huomionti markkinoinnissa	33
Nykyiset käytännöt näkyviksi palveluiksi	34

YRITYSILME

Tavoitteiden määrittäminen	35
Brändi-identiteetin tehtävä	35
Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa	36
Logo	37

NETTISIVUT

Yrityksen käyntikortti netissä	38
Käyttöliittymä	39
Nettisivujen sisältö	40
Sisällön ryhmittely	41
Yleisiä huomioita nettisivuilta	44

MARKKINOINTI

Mikä lähtee sydäimestä, sytyttää sydämet	45
Sisältömarkkinointi	46
Osallistaminen	47
Sosiaalinen media	48
Messut ja tapahtumat	49

LOPUKSI

YHTEENVETO

Lopputulokset	51
Pohdinta	52

LÄHTEET

Nettilähteet	53
Painetut ja muut lähteet	54
Kuvalähteet	55



OPINNÄYTETYÖN ESITTELY

JOHDANTO
OPINNÄYTETYÖ PROSESSINA

JOHDANTO

AIHEEN VALINNASTA

Lähtökohta aihevalinnalleni oli edistää tärkeää asiaa, eli tehdä työtä hyvän asian puolesta. Tämä oli minulle mieleinen tapa tarttua asiaan, kerrankin kun aiheeseen voi itse vaikuttaa. Lähdin siis liikkeelle kysymyksestä miksi ja vasta sitten aloin selvittää, mitä muotoiluun liittyvää voisin sen edistämiseksi tehdä. Tämä oli myös tilaisuus oppia lisää aiheesta, joka muutenkin kiinnostaa.

Muutama vuosi sitten törmäsin Metro-lehdessä artikkeliin walesilaisesta hobittitalosta, jossa oli hyödynnetty savea ja olkea rakennusmateriaaleina. Se oli siisteintä, mitä olin vähään aikaan nähnyt ja herätti kiinnostuksen rakentamiseen. Rakentamisesta en tiennyt mitään, mutta savesta osaisin tehdä mitä vain. Yksinkertaiset rakenteet olivat yksinkertaisesti ymmärrettävissä, toisin kuin nykyisin vallalla olevat rakentamisen käytännöt. Syventyessäni luonnonmukaisen rakentamisen villiin maailmaan aloin ymmärtää materiaalien uskomattoman potentiaalin ja nähdä, mitä visuaalisen alan ammattilainen voisi niistä saada aikaan.

Savi ja olki ovat rakennusteknisiltä ominaisuuksiltaan verrattomia, ja tuntui käsittämättömältä, miten vähän tietoa luonnonmukaisesta rakentamisesta oli suomeksi saatavilla. Tämä oli minulle sellainen asia, johon törmätessä syttyi intohimo ja tarve oppia lisää. Niinpä nyt opinnäytteelle aiheita etsiessä otin yhteyttä The Natural Building Companyyn. Yritys on alansa tienraivaaja Suomessa. Rakentamisen ohella he järjestävät luonnonmukaisen rakentamisen kurssuja, joiden kautta aikanaan tutustuin yritykseen. Jo ensimmäisen tapaamisen perusteella tarvetta muotoilulle oli yllättävän paljon, vaikka aluksi ei ollutkaan ihan itsestään selvää, mitä se rakennusalan yrityksen kohdalla voisi olla. Meneillään oli monia kiinnostavia projekteja.

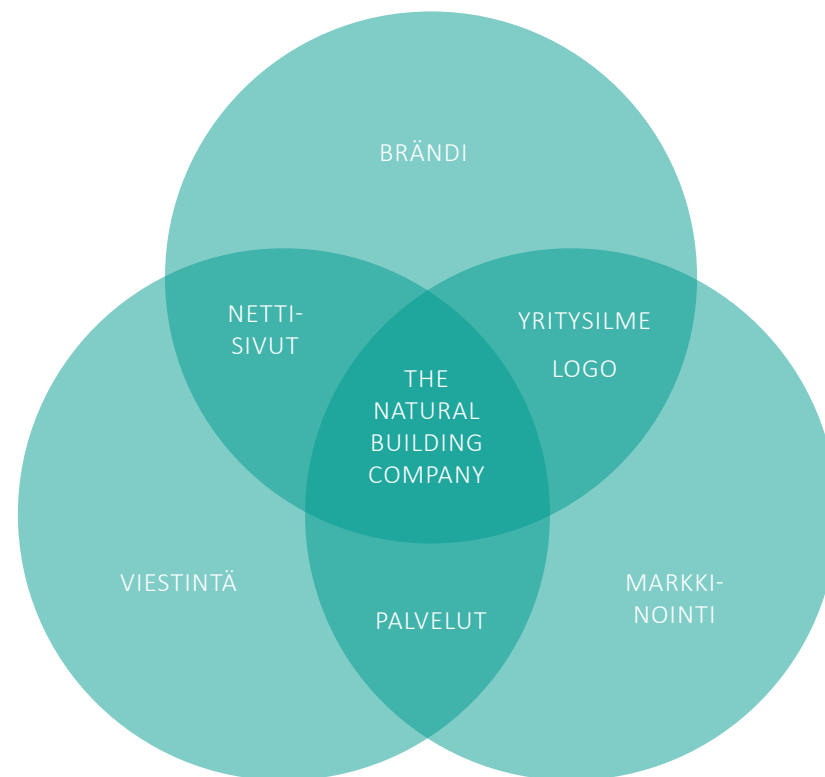


OPINNÄYTETYÖN SISÄLTÖ & VIITEKEHYS

Lähestyn aihetta kokonaisuutena brändiuudistuksen ja markkinoinnin kautta. Tarkastelen brändiä myynnin työkaluna. Pohdin yritysilmettä, nettisivujen sisältöä ja rakennetta konseptitasolla osana kokonaisuutta. Tarkoitus on selkeyttää yrityksen tarjoamia palveluja, tuoda ne helposti lähestyttäväksi ja ymmärrettäväksi sekä laajempaa kohderyhmää houkuttelevaksi. Tehtäväni on löytää tärkeimmät yrityksen tarjoamat arvot ja palvelut sekä keinot niiden viestimiseksi asiakkaalle brändin avulla. Toimisin ikään kuin tulkkina luonnonmukaisen rakennusmaailman ja tavallisten ihmisten välissä.

Kartoitan luonnonmukaisten materiaalien tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia myynnin edistämisen näkökulmasta. Tutustun muihin rakennusalan yrityksiin sekä ekologisia pintamateriaaleja tarjoaviin tahoihin ja yritän ymmärtää, mitkä ovat oleellisia argumentteja tällä kentällä.

Ydinajatus on pohtia, miten värikäs luonnonmukaisen rakentamisen maailma käännetään luotettavaksi ja ammattimaiseksi vaihtoehdoksi tavallisen rakentamisen rinnalle. Tämä on haastava tehtävä, eikä sitä yhden opinnäytetyön aikana selätetä. Siksi tarkoitukseni on pikemminkin pohjustaa, mitä yritysilmessä, nettisivujen sisällössä ja ulkoisessa viestinnässä tulisi jatkossa huomioida. Lopputuloksena on yhteenveto vahvan brändin rakentamisen edellytyksistä ja siitä, mitä se Natural Building Companyn kohdalla tarkoittaa.



TOIMEKSIANTAJA THE NATURAL BUILDING COMPANY OY

Yhteistyökumppanini projektissa on luonnonmukaisen rakentamisen pioneeri, suomalainen rakennusalan yritys Karjaalla Billnäsissä. Heidän rakennusfilosofiansa perustuu pyrkimykseen siitä, että rakennus olisi myös elinkaarensa päätyttyä mahdollisimman suurilta osin palautettavissa luontoon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos rakennus puretaan, sen voi vaikka antaa maatua. Jos se palaa, se palaa puhtaasti. Tietenkään ihan kaikilta osilta ei tätä tavoitetta voi täyttää, mutta mahdollisimman kemikaaliton, luonnonmukainen ja terveellinen talo on silti arvokas päämäärä. Yritys tarjoaa ekologisen rakentamisen palveluja pienemmistä projekteista aina muuttovalmiiseen ekotaloon. Asiakkaat ovat niin yksityishenkilöitä, yrityksiä kuin julkisen sektorin toimijoita.

The Natural Building Company Oy on perustettu vuonna 2009. Se syntyi, kun luonnonmukaisia rakennusmateriaaleja ei Suomessa yksinkertaisesti ollut saatavilla. Yrityksen tavoitteena on tuoda ekologinen rakentaminen helpommaksi ja tunnetummaksi tavaksi toteuttaa rakennushankkeita. Koulutus, kurssit, savi- ja olkirakentamisen käytäntöjen kehittäminen ja verkostoituminen alan toimijoiden kanssa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin on oleellinen osa yrityksen toimintaa. Tärkeintä on tiedon jakaminen, joka mahdollistaa itse rakentamisen. Kyseessä on laaja kokonaisuus ja edellytysten luominen uusille terveemmille rakennustavoille. Alan kehitys on toiminnan kasvun edellytys.





YRITYKSEN TARVE UUDISTUKSELLE

Savi ja olki rakennusmateriaaleina mahdollistavat kaarevia muotoja, muhkeita ikkunasyvennyksiä ja monimuotoisia pintoja, jotka perinteisillä rakennustekniikoilla olisi vaikeaa ja kallista toteuttaa. Savi on ekologinen, uudelleenkäytettävä ja sisäilmaston kannalta ihanteellinen materiaali, parhaimmillaan se on ilmainen lähituote. Siitä on helppo innostua. The Natural Building Companylla onkin riittänyt asiakkaita yleisestä taloustilanteesta huolimatta ja ilman varsinaista laajaa markkinointia. Tieto yrityksen palveluista on levinnyt, sillä kiinnostus materiaaleihin on valtava.

Nyt on kuitenkin tullut aika pohtia yrityksen brändiä ja nettisivuja uudestaan. Kohderyhmää halutaan laajentaa luomalla mielikuva luotettavasta, terveellisestä ja ekologisesta rakennustavasta. Käytännössä se tarkoittaa nykyisten toimintojen näkyväksi tekemistä niin, että ihmiset saavat oikean käsityksen yrityksen toiminnasta. Brändi uudistus tulee olemaan yrityksen nykyisen arvomaailman viestimistä sen ansaitsemalla tavalla. Muotoilijalle tilanne on mahtava, sillä arvoa ei tarvitse lisätä tyhjillä mielikuvilla. Kyseessä on positiivinen ongelma; mitkä kaikista yrityksen ja materiaalien hyvistä puolista ovat niitä tärkeimpiä ja mitä on mahdollista yksinkertaistaa ja selkeyttää.

OPINNÄYTETYÖ PROJEKTINA

PROJEKTIN LUONNE

Opinnäytetyö lähti liikkeelle tapaamisesta yrityksen toimitusjohtajan Paul Lynchin kanssa. Minulle ei ollut täysin selvää, mitä yritys täsmälleen tekee, kenelle ja miten, sillä nettisivut ovat olleet keskeneräiset jo pidemmän aikaa. Alussa aikaa meni puolin ja tosin siihen, että yritettiin ymmärtää, mistä projektissa voisi olla kyse. Ensimmäisessä tapaamisessa määritettiin aihe suunnilleen niin, että se koskee uusia nettisivuja ja yritysilmettä. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta käytännössä minulla ei ollut käsitystä siitä, miten se muodostuisi järkeväksi opinnäytetyöksi.

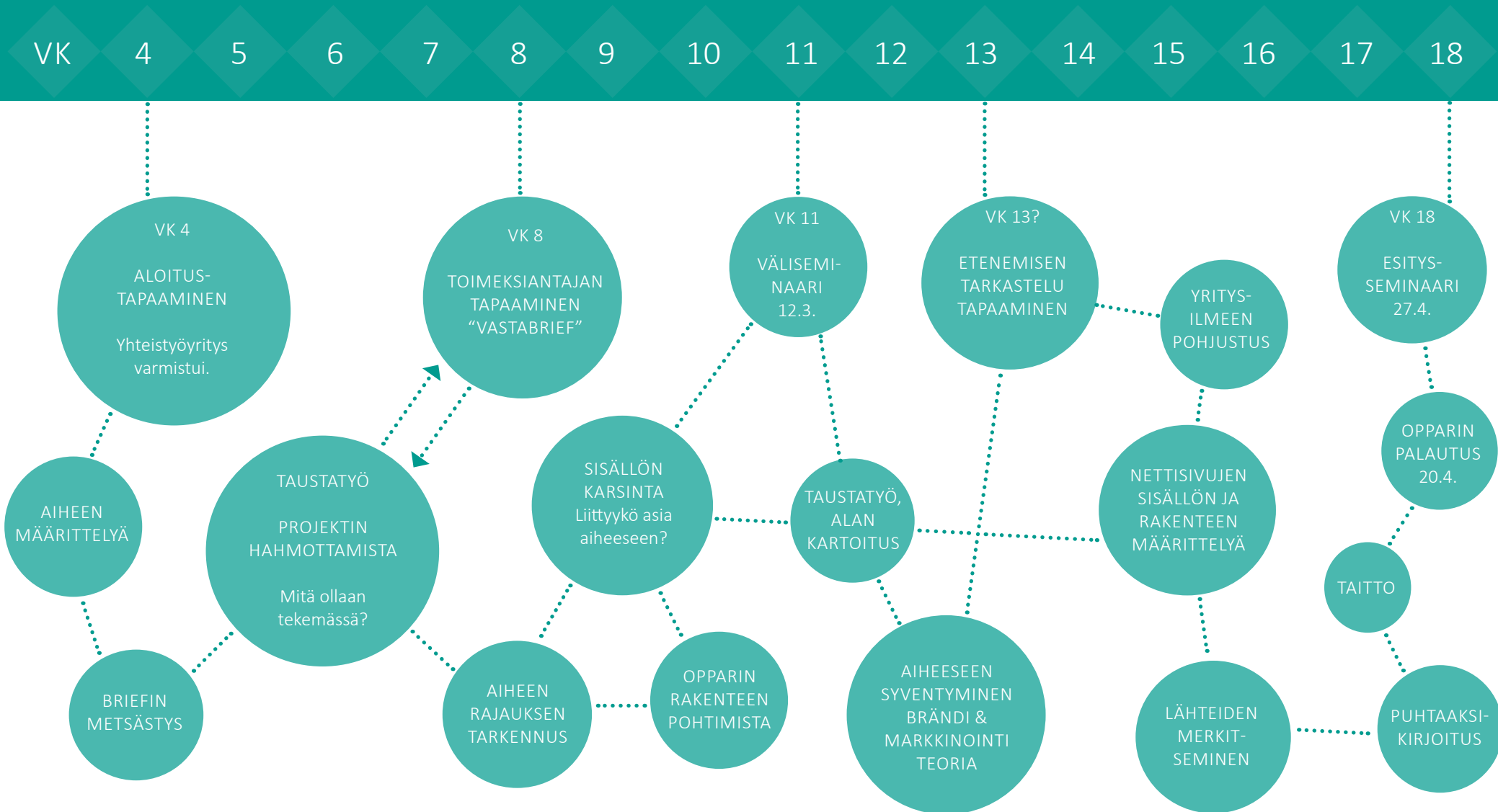
Olen ensin määrittänyt ongelman ja etsinyt ratkaisua siihen, vaikka se ei vastaakaan täysin alussa määriteltyä tehtävänantoa. Osa muotoilijan ammattitaitoa onkin kaivaa annetusta tehtävästä se perimmäinen ongelma ja pohtia, miten siihen voidaan vaikuttaa. Työni painotus on muuttunut yritysilmeen ja nettisivujen suunnittelusta niiden pohjustukseen. Tämä on seurausta siitä, että se osoittautui jatkon kannalta välttämättömäksi ja vaati oletettua enemmän aikaa.

Jos minulla ei olisi ollut mitään käsitystä yrityksen toiminnasta jo ennestään, olisi koko opinnäytetyö kulunut pelkästään tilanteen hahmottamiseen. Aiemmista käsityksistä huolimattakin suurin osa projektista on ollut abstraktien totuuksien etsimistä ja määrittämistä. Enhän mitenkään voi rakentaa käsitystä nettisivujen sisällöstä, rakenteesta tai yritysilmeestä edes konseptitasolla ennen kuin minulle itselleni on selvää, mitä haetaan.

Käytännössä työ on jakautunut muutamaani eri osaan. Olen tehnyt jatkuvaa taustatyötä ja muiden toimijoiden kartoitusta koko prosessin ajan, esimerkkeinä mainitsen vain muutamia. Tilannetta hahmottaakseni olen tehnyt jokaiseen tapaamiseen Paulille presentaation. Käytännössä ne ovat olleet tiivistelmiä liittyen opinnäytteen edistymiseen ja siihen, mitä olen haistellut yrityksen toiminnasta ja arvoista. Presentaatioiden tarkoitus on ollut herättää keskustelua, johtaa sitä oikeaan suuntaan ja varmistaa, olenko ymmärtänyt asiat oikein. Käytännön tasolla tämä on tarkoittanut esimerkiksi tulevaa yritysilmettä kuvaavien adjektiivien sekä kohderyhmän määrittämistä.

Sinänsä olen ollut mukavassa tilanteessa, että ymmärryksen kasvaessa olen voinut painottaa projektia haluamaani suuntaan. Esimerkiksi markkinoinnista ei alkuun ollut mitään puhetta, mutta hakiessani teoriapohjaa brändille ymmärsin, ettei ole brändiä ilman markkinointia. Halusin hahmottaa kokonaiskuvaa ja luoda ymmärryksen eri osa-alueiden välille. Tein markkinoinnista tärkeän osan opinnäytetyötäni, silläkin uhalla ettei lopputulos ehkä olisikaan niin visuaalinen kuin olin ajatellut. Olen itse asiassa aika iloinen, että olen voinut käyttää näin paljon aikaa taustatyöhön. Parin kuukauden pohjustus on brändin rakentamiselle harvinaisen luja lähtökohta, josta on hyvä jatkaa.

PROJEKTIN VAIHEET



PROJEKTIN HAASTEET

Opinnäytetyön tekemisen kannalta aihevalinta on ollut haastava, koska teema on lähellä sydäntä. Tekstistä oli alkuun vähän väliä muotoutumassa esitelmä savirakentamisen hyvistä ominaisuuksista. Saatan olla hieman liian sisällä genressä, sillä nykytilanteen sijaan näen optimistisen tulevaisuuden. Toisaalta siitä on myös hyötyä. Kyse on kuitenkin lopulta sen tulevaisuuden visualisoinnista. Oikeastaan olisi tuhoon tuomittua pyrkiä lopputulokseen, johon itse ei uskoisi.

Myös opinnäytetyön abstrakti luonne tuottaa haasteita, sillä pohjustuksen esiintuominen on haastavaa. Työ on hakenut muotoaan koko projektin ajan. En ymmärtänyt ottaa tilanteen hahmotusta ja oman roolin määrittämistä alusta asti osaksi raporttoimaani prosessia, vaikka selkeästi se on sitä ollut. Tämä johtunee siitä, että harvoin on näin paljon aikaa perehtyä siihen, mitä tekee ja miksi. Jos olisin lähtenyt saman tien määrittämään visuaalista ilmettä, olisi lopputulos toki visuaalinen, mutta ei läheskään niin vahvalla pohjalla kuin se huolellisen pohjustuksen jälkeen voi olla. Oikeastaan se olisi vain kaunis kuori ilman todellista yhteyttä yritykseen, eikä sellaisella kannattaisi viestiä yrityksen toiminnasta.

Yksi haasteista on ollut kieli. Yrityksen toimitusjohtaja on lähtöisin Irlannista, joten kaikki keskustelut käydään englanniksi, ja välivaiheiden presentaatiot olen kääntänyt myös. Voi olla, ettei aina puhuta ihan samasta asiasta, vaikka niin luultaisiinkin. Tosin tällä alalla sitä helposti tapahtuu asiakaskohtaamisissa millä kielellä tahansa. Se on kuitenkin lisännyt työmäärää, sillä olen päätenyt tekemään osittain samoja materiaaleja kahdella kielellä. Voi olla että olisin päässyt helpommalla, jos olisin tehnyt koko opinnäytetyön englanniksi. En kuitenkaan uskaltanut ryhtyä moiseen, sillä englantini ei ole vielä ihan niin sujuvaa.

Projektin laajuudesta johtuen en opinnäytetyön puitteissa pysty perehtymään kaikkiin osa-alueisiin niin syvällisesti kuin haluaisin. Tämä on oppimisprojekti ja tulevaisuuden kannalta on eniten hyötyä tehdä pintaraapaisu kokonaisuudesta sen sijaan, että perehtyisin pelkästään johonkin yksittäiseen aihealueeseen. Sen takia saattaa tuntua, että aihealueiden käsittely jää pinnalliselle tasolle. Niin se jääkin, ja se on tietoinen valinta. Tärkeintä tässä vaiheessa on muodostaa kokonais käsitys aiheesta. Tulen jatkamaan tätä ja monia muita projekteja yrityksen kanssa jatkossakin, kaikkea ei ole tarvetta ympätä tähän opinnäytetyöhön.



TAUSTATYÖ

AIHEALUEEN ESITTELY
SISÄILMA
ALAN KARTOITUS

AIHEALUEEN ESITTELY

RAKENTAMINEN VOI OLLA MYÖS HAUSKAA

Monesti mielikuva savesta rakennusmateriaalina liittyy kehitysmaiden savimajoihin. Vähintään kolmasosa maailman ihmisistä asuu edelleen savirakennuksissa, joten mielikuva ei ole mitenkään väärä (Staubach 2013, 133). Totuudessa on kuitenkin toinenkin puoli. Savi ja olki ovat ominaisuuksiltaan täydellisiä rakennusmateriaaleja myös teollistuneisiin maihin, joissa tämän päivän tekniikkaa hyödyntämällä päästään myös nykymaailman rakennusnormit täyttäviin tuloksiin. Ei ole sattumaa, että savea on käytetty rakentamiseen kautta historian. Siihen on syynsä, eivätkä ne liity pelkästään hintaan ja saatavuuteen.

Perinteisesti luonnonmukaisen rakennusmateriaalien työstö on ollut käsityövaltaista, materiaalit on saatu lähistöltä, savi omasta maasta, olki lähipelloilta ja puutavara metsästä. Materiaalit on sekoitettu jaloin polkemalla ja laasti rapattu käsityönä. Työ on toteutettu usein talkoovoimin, ja talkoot ovatkin olleet perinteinen tapa tiedon jakamiseen. Rakentamiseen voi osallistua ilman minkäänlaista osaamista, kunhan paikalla on joku ammattilainen opastamassa ja tarkistamassa, että perusasiat on kunnossa. (Volhard ja Westermarck, 1994.)



Hieman asiaan perehtymällä löytyy Googlesta valtava määrä villejä kuvia erilaisista savirakennustekniikoista ja -kokeiluista. On mutaa, naurua, lapsia, olkea, kitaroita, rastoja, ruokokattoja, pellavavaatteita ja kaikkea mikä ekologiseen elämään voisi kuvitella liittyvän. Valtaosa kuvavirrasta herättää tavallisessa suomalaisessa rakentajassa hämmennystä, jopa totaalikieltäytymistä; ” Ei noin voi ainakaan Suomessa tehdä”. Varmasti monelta osin se pitää paikkansakin, sen verran villiä meno on. Mutta nyt asiaan on tulossa muutos.

The Natural Building Company on ammattimaisen olkipaalirakentamisen ohella alkanut maahantuomaan valmiita EU-standardien mukaisia olkiseinäelementtejä EcoCocon-nimiseltä yritykseltä (Official documents - Certificates, 2015). Kehitys on mennyt eteenpäin, eikä luonnonmukaisen rakentamisen tarvitse olla epäilyttävää millään tasolla. Savilaastejakaan ei tarvitse enää itse sekoitella, sillä NBC myös maahantuo Saviukumajan laasteja eri sävyissä. Tämä nopeuttaa ja helpottaa käytännön työskentelyä, kun laasti on aina tasalaatuista ja -väristä.

Kuva: Distinctive planet
http://www.distantplanet.net/images/plaster_wall.jpg



KOLOGINEN RAKENTAMINEN SUOMESSA

Luonnonmukaisista materiaaleista saatavilla olevaa tietoa englanniksi riittää, mutta suomeksi sitä on kovin vähän ja se on hankalasti löydettävissä.

Suomeksi savirakentamisen tietoa jakaa ja ylläpitää lähinnä Savi Ry (Savirakentamisen edistämiseksi Ry, 2015). Yhdistyksen nettisivuilla on perustietoa erilaisista savirakennustekniikoista ja esimerkkikohteista Suomessa. Savi Ry:llä on myös oma jäsenlehti nimeltä Pääskynen, josta voi lukea informaatiota aiheesta myös netissä. Luonnonmukaisen rakentamisen tietoa jakaa Luomura Ry. Heidän nettisivuiltaan kannatta lukea ainakin Talotarinoita -osio, jossa kerrotaan ekotaloja rakentaneiden ihmisten projekteista (Luonnonmukaisen rakentamisen keskus, 2015). Luomura on aiemmin järjestänyt Terve Talo -messuja, sekä julkaisut saman nimistä lehteä. Yhdistykset ovat mukana erilaisissa ekorakentamista edistävissä kehityshankkeissa ja silloin tällöin järjestävät myös tapahtumia.

Tutkimuksia ja hankkeita aiheeseen liittyen tehdään jatkuvasti alan kaupallistumisen ja kehityksen myötä. Esimerkiksi Eestin, Ruotsin ja Suomen yhteinen Northern Clay Plaster Project on juuri saatu päätökseen. Hankkeen lopputuloksena on EU-maissa kehitettyä savirappauksen koulutusmateriaalia rakennusalan ammattikoulutuksen käyttöön. Tämä tarkoittaa, että rakentamisen koulutukseen on tulossa ekorakentamista, ja jatkossa on myös mahdollista suorittaa Savirappauksen ammattitutkinto koostuen pienemmistä opintokokonaisuuksista ympäri Eurooppaa. (Työtehoseura 2014.)



LUONNONMUKAISEN RAKENTAMISEN OMINAISUUDET

Ekologista rakentamista voi toteuttaa monista eri lähtökohdista. Toiset vannovat teknologian nimeen, osa pyrkii omavaraisuuteen kaikilla osa-alueilla. Ei ole yhtä oikeaa tapaa täydellisestä ekologisesta rakentamisesta. Parhaimmillaan ekologinen rakennus on tarvittaessa palautettavissa luontoon.

Olki on maatalouden sivutuote, jota syntyy viljan puimisen yhteydessä. Ylimääräistä olkea kertyy niin paljon, että maailmalla sitä hävitetään jopa polttamalla. Jos kaikki USA:ssa viljan sadonkoorjuusta ylijäävä olki paalattaisiin polttamisen sijaa, voitaisiin niistä joka vuosi rakentaa 5 miljoonaa 20 m² rakennusta (Myhrman, 2015). Rakennuspalikkana olkipaali on mahtava. Kun se rapataan savella, saadaan tiivis, hyvin eristävä ja samalla hengittävä rakenne. Olki koostuu pääosin samoista aineista kuin puu (Vanninen 2009, 6 & 24). Puu on luotettu, ikaikainen ja turvallinen rakennusmateriaali. Oljella ja savella yhdessä on kaikki edellytykset samaan.





VAIHTOEHTO BETONIPINNOILLE

Betoni on jo pitkään ollut trendikäs materiaali. Sisustuslehdet, -blogit ja Pinterest ovat olleet täynnä erilaisia betonipintoja pöytälevyistä pihavalaisimiin. On erilaisia laasteja eri tiloihin, mikrosementtiä, elämyslattiaa, betonivaluseiniä ja läpivärjättyä betonia eri sävyissä. Betonista tehdään ruukkuja, laattoja ja jopa huonekaluja sisustusta täydentämään. Onhan se kaunista, muttei kovin vastuullista.

”Sementin valmistus aiheuttaa jopa viisi prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä. Joka vuosi käytetään ainakin 2 miljardia tonnia betonia, ja jokaisen betonitonin valmistaminen aiheuttaa 0,4 tonnia hiilidioksidipäästöjä. Sementtiteollisuus aiheuttaakin enemmän päästöjä kuin lentoliikenne.” (CO2-raportti 2009.)

Betonin voisi monessa kohtaa korvata savilaasteilla. Savipinta on ulkonäöltään vähintään yhtä kaunista kuin betoni, ja sitä voi varioida loputtomasti. Saven työstämisessä on monia etuja betoniin verrattuna kuten esimerkiksi työstöaika, joka ei käytännössä lopu koskaan. Lisäämällä kosteutta voidaan jopa jo kuivuneen seinän työstämistä jatkaa, ja mikäli pinta halutaan kokonaan purkaa, voidaan se ottaa alas ja käyttää uudestaan. Viihtyisän ja terveen sisäilman lisäksi betonin peittoavia ominaisuuksia ovat kyky säädellä ilmankosteutta ja akustiikkaa.



VISUAALISET MAHDOLLISUUDET

Jokainen keramiikkasaveen joskus käteensä sotkenut voi ajatuksissaan siirtää saman muovailun riemun seinälle. Tämä avaa lukemattomia ovia sisustusarkkitehtuuriin ja miksei myös taiteeseen. Ulkonevat rakenteet vaativat tietysti tukea. Käsin muotoilemalla on savesta syntynyt reliefityyppisiä kuvituksia luovien ihmisten koteihin ympäri maailmaa. Jos asiaa kehitettäisiin hieman, voisi yksinkertaisilla työvälineillä luoda mahtavia rakennekuvia laajemmillekin pinnoille. Kun työstöaika on rajaton, ei saumoja tarvitse jättää ollenkaan.

Pintoja voidaan viimeistellä monin tavoin. Viimeiseen savikerrokseen voidaan lisätä erilaisia kuituja, pigmenttejä tai jotain kokeellisempaa. Sitä voidaan hieroa, hangata ja viimeistellä eri metodein, jolloin saadaan rouheaa tai sileää pintaa. Pinta voidaan saada myös hallitusti halkeilemaan halutuista kohdin hyödyntämällä saven ominaisuutta kutistua kuivuessaan. Saven kaivertamiseen on myös omat tekniikkansa, jonka idea on paljastaa erivärisiä rappauserroksia halutussa muodossa. Valmiita pintoja voi myös maalata tarkoitukseen suunnitelluilla maaleilla, jotka hengittävät seinän mukana.

Savesta voidaan tehdä myös kiinteitä kalusteita, joilla saadaan tilaan ihan uudenlaisia elementtejä. Mikään ei estä myöskään valaistuksen integroimista seiiniin jo rakennusvaiheessa. Viereisessä kuvassa englantilaisen Clayworksin moderni ratkaisu hyödyntää savipintaa valaistuksen integroimiseen.

95 % ELÄMÄSTÄ SISÄTILOISSA

Harvoin tulee ajatelleeksi, kuinka paljon aikaa sisätiloissa viettää; kotona, junassa tai autossa, parkkihallissa, kauppakeskuksissa, metroasemilla, kahviloissa, uimahallissa tai salilla. Isoissa kaupungeissa voi tehdä yllättävän pitkiä matkoja astumatta kertaakaan ulkoilmaan. Länsimaissa jopa 95 % ajasta vietetään sisätiloissa (Sisäilmayhdistys, 2015a). Tämä on tietysti yksilöllistä, ja omaan sisäilmaprosenttiin voi onneksi vaikuttaa.

Hengitetyn ilman ilman laadulla on suuri merkitys ihmisen terveyteen. Sisäilman huono laatu on yksi maamme suurimmista ympäristöterveysongelmista. Kosteus- ja homevauriot ovat yksi tärkeimmistä huonon sisäilman syistä. Home uhkaa käyttäjien terveyttä jopa 15-20 prosentissa rakennuksista. (Kosteus- ja hometalkoot 2014) Sisäympäristön osuus altistumisessa allergia- ja astmaoireille on noin 75 %, muut tekijät kuten ruoka, juoma ja ulkoilma vatsaavat 25 %:sta (Sisäilmayhdistys 2015b).

KOSTEUS- JA HOMEONGELMAT

Tarinoihin homeesta ja sen aiheuttamista ongelmista törmää jatkuvasti. Ihmiset ovat huolissaan ympäristönsä turvallisuudesta. 250 000 ihmistä oleskelee homekouluissa ja -päiväkodeissa. Suurin osa heistä on lapsia, jotka luonnollisesti ovat herkimpiä myrkyille. 800 000 ihmistä asuu tai työskentelee saastuneessa ympäristössä. Kyseessä on miljardien suuruinen kansanterveydellinen, yhteiskunnallinen ja taloudellinen ongelma. Sisäilmasairaiden määrä kasvaa vauhdilla. Pahimmillaan sisäilmasairastuminen voi johtaa kodin ja työpaikan menettämiseen tai jopa kodittomuuteen. (Spotlight 2015.)

Home- ja kosteusongelmat ovat polttavan ajankohtaisia. Suuria remonti- ja rakennushankkeita on väistämättä luvassa niin julkisella kuin yksityisellä puolella. 6-10 %:ssa kaikista Suomen rakennuksista on vakavia kosteus- ja homevaurioita (Spotlight 2015). 70-luvulla rakennetut koulut, päiväkodit, sairaalat ja muut viristorakennukset tulevat elinkaarensa päähän. Opettajien Ammattiliitto OAJ:n Sisäilmakyselyn mukaan 55 %:ssa päiväkodeista, kouluista ja lukiosta on kosteusvaurioisia tai niissä on vesivahinkoja. 21 %:ssa on myös mikrobikasvistoa rakenteissa. (Sisäilmakysely 2012.)

50 vuotta on rakennukselle liian lyhyt ikä. Monet vanhat hengittävät rakennukset ovat kestäneet jopa satoja vuosia. Uskon, että tulevaisuudessa löytyy halua rakentaa paremmin, kestävästi ja elinkaarta ja materiaalien turvallisuutta pidemmälle pohtien. Tästä positiivisena enteenä voi mainita maailman suurimman hirsikoulun rakennusprojektin Pudasjärvellä, sillä hengittävä rakenne on herättänyt kiinnostusta myös muissa kunnissa (Mainio, HS 2015). Uusia hirsirakenteisia päiväkoteja on rakennettu Suomeen jo useampia, ja myös Ranskaan on viety kaksi Suomessa veistettyä hirsipäiväkotia (Kotilainen 2015). Ratkaisuja terveempään rakentamiseen tarvitaan, sillä yli 2000 päiväkotia ja koulua kärsii kosteusvaurioista ja on välittömien korjaustoimien tarpeessa (Sisäilmakysely 2012). Suurin virhe, joka nyt voidaan tehdä, on rakentaa uusia tiloja mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman halvalla.

6-10 %:ssa

kaikista Suomen rakennuksista on vakavia kosteus- ja homevaurioita

800 000

suomalaista työskentelee tai asuu hometaloissa

250 000

ihmistä oleskelee homepäiväkodeissa ja-kouluissa

600 000

ihmistä asuu hometaloissa

(Spotlight 2015)

KYSYNTÄÄ TURVALLISELLE MATERIAALILLE

Ihminen hengittää vuorokauden aikana jopa 40 m³ ilmaa, josta suurin osa on sisäilmaa. Sisäilman laadun merkitys ihmisen terveydelle on valtava. Altistus sisäilman mahdollisille myrkyille on usein pitkäaikainen, ja näin ollen pienetkin pitoisuudet saattavat aiheuttaa jossain vaiheessa ongelmia. (Sisäilmayhdistys 2015a.) Homeen ja sisäilmaan kertyvien kemikaalien aiheuttamat oireet ovat moninaisia ja yksilöllisiä. Oireiden aiheuttajaksi ei välttämättä heti osata epäillä sisäilmaa, jolloin altistus jatkuu ja oireet saattavat pahentua.

Homeille altistuminen saattaa herkistää myös muille kemikaaleille. Monet ovat huolissaan yksittäin harmittomien kemikaalien yhteisvaikutuksista, joita on vaikea selvittää. Päivittäinen kemikaalikuorma koostuu mm. muoveista, maaleista ja vaatteista irtoavista yhdisteistä, jotka kertyvät sisäilmaan, mikäli ilmanvaihto ei ole riittävä. Oman lisänsä tähän tuo myös ruoasta ja kosmetiikasta kehoon päätyvät lisäaineet ja kemikaalit. Ongelma on siis kokonaisvaltainen, ja kaikkien osatekijöiden yhteisvaikutuksia ihmisen elinkaaren aikana on lähes mahdotonta tutkia. (Yle Akuutti 2015.)

Suuri osa homeongelmista johtuu yksinkertaisesti siitä, että 60-70-luvun rakennukset ovat nyt elinkaarensa päässä. Tämänhetkinen tilanne on lyöty lukkoon enemmän tai vähemmän tiedostaen jo 50 vuotta sitten. Rakentamisen teollistumisen myötä rakennusten elinkaari lyheni rajusti. Kertakäyttörakentaminen on uhka luonnon puhtaana säilymiselle. (Mattila 2014.) Kyseessä ei ole vain vanhojen rakennusten ongelma, vaan myös monet uudet rakennukset ovat ongelmissa. Aikaa ja rahaa vastaan rakentaminen aiheuttaa kiireen, jolloin betonirakenteet eivät ehdi kuivua ennen kuin ne suljetaan tiiviisti muoviin. Rakennusmateriaalien kuivana pysyminen rakentamisen aikana ei myöskään ole itsestäänselvyys. Vain kuivista, terveistä materiaaleista voi rakentaa kuivia terveitä taloja.

Aalossa on meneillään Room in a room-tutkimus, jossa selvitetään mm. saven kykyä suodattaa homeen myrkkijä ilmasta. Alustavat tulokset näyttävät lupaavilta, mutta projekti on vielä kesken, joten mitään johtopäätöksiä ei niistä voida päätellä. Tutkimuksessa on mukana mm. Mirja Salkinoja-Salonen Helsingin yliopistosta.

ALAN KARTOITUS

The Natural Building Companyn kilpailukyvyyn arvioimiseksi ja vahvistamiseksi kartoitin muita yrityksiä, jotka tarjoavat vähänkään samansuuntaisia tai korvaavia palveluita tai materiaaleja. Tällä hetkellä yksikään toinen yritys Suomessa ei tarjoa vastaavaa ekologisen rakentamisen kokonaisvaltaista palvelua ekoarkkitehdin suunnittelusta lähimateriaaleihin ja luonnonmukaiseen rakentamiseen projektin alusta loppuun.

Kiinnostukseni kohdistui siihen, miten vertailtavat yritykset tuotteitaan ja palveluitaan myyvät, ja mitä ominaisuuksia korostetaan. Talopaketteja tarjoavilta yrityksiltä yritin ymmärtää talon ostamista prosessina: Mitä prosessin vaiheita he painottavat, mihin kysymyksiin he vastaavat tai eivät vastaa? Valitsin tarkemmin tarkasteltavat yritykset ja materiaalit niin, että muodostuu kokonaisuus eri näkökulmista ja erilaisista huomionarvoisista asioita. Kaikki eivät ole siis rakennusyrityksiä, vaan tarkastelu on kokonaisvaltaista tutkiskelua niin ekologisen kuin tavallisen rakentamisen ympärillä pyörivistä toimijoista. Etsin lähtökohtaisesti kotimaisia toimijoita, mutta niitä on tällä alalla harvassa, joten etsiä hyviä esimerkkejä myös maailmalta.

Jos NBC olisi tavallinen rakennusyritys, olisi tämä tavallinen kilpailija-analyysi. Kun yrityksen tärkein tarkoitus on tiedon jakaminen, tämä on tarkastelua hieman eri näkökulmasta. Tekemäni selvitystyö on käytännössä suunnilleen sama kuin kilpailija-analyysissä, mutta kilpailijoiden merkitys yritykselle on eri. NBC:n tavoite on tuoda luonnonmukainen rakentaminen tunnetummaksi ja helpommaksi tavaksi toteuttaa rakennushankkeita, ja uusien kilpailijoiden ilmaantuminen jopa tukee tätä tavoitetta. Yhteistyö on avainsana. On toivottavaa, että markkinoille saadaan uusia materiaalivalmistajia, lisää kysyntää ja kestäviä, terveellisiä vaihtoehtoja tavallisten rakennusmateriaalien lisäksi.

Luonnollisesti alan muut toimijat vaikuttavat myös NBC:n toimintaan. Myös ekomateriaaleilla voi rakentaa huonosti, mikä tekee hallaa materiaalien maineelle. Jos kuivumisesta ei huolehdita asiaankuuluvalla tavalla, tulee ongelmia, oli kyseessä mikä materiaali tahansa. Siinä missä muutkin erikoismateriaalit, vaatii myös savi asiantuntijuutta. Tietyt ominaisuudet on osattava huomioida, jotta lopputulos on laadukas. Esimerkiksi muutama vuosi sitten Iholla -sarjassa näytettiin savirakennusprojekti, jossa ilmeni ongelmia saven kuivumisen ja homeen kanssa (Iltasanomat 2012). Se aiheutti ison kolauksen savirakentamisen maineeseen kyseisenä aikana.

EKOLOGISET PINNOITTEET

Nestemäisen kangastapetin lisäksi ekologisia pintoja sisustukseen tarjoaa ainakin Decos, jonka tuotevalikoimiin kuuluu mm. savipohjaisia maaleja laasteja. Kosteaa tilan ratkaisuja he tarjoavat mikrosementillä ja tadelakt-tekniikalla. (Decos 2015.) Marokkolaiseen kalkkipinnoitteeseen tadelaktiin on myös erikoistunut oma yrityksensä Tadelakt Oy (Tadelakt Oy 2015). Savirappausta ja muita ekologisia ratkaisuja tarjoaa Suomessa myös Villeco, joka maahantuo Clayworksin laasteja (Villeco 2015). Suomen Betoni Leimasin Sekä Kirell Oy myyvät Nestemäistä kangastapettia, joka käytännössä on tekstiilikuidusta valmistettu rappauslaasti. Kierrätysmateriaalit, biohajoavuus, huoneilman kosteutta tasaavat sekä akustiset ominaisuudet tekevät siitä kilpailevan tuotteen savilaasteille.



Kuvat: Suomen Betoni Leimasin ja Kirell Oy

ILMIÖT

Yksiö puutarhassa on Olli Enteen kehittämä ratkaisu kaupunkiasumisen tarpeeseen pienistä asunnoista. Idea on ollut kutistaa omakotitalo puutarhaan mahtuvaksi lisäasunnoksi. ”Rakennus, joka tarjoaa kaiken tarpeellisen, eikä mitään turhaa.” (Yksiö Puutarhassa 2015.)

Pidän ajatuksesta pienesti asumisesta. Se on tehokasta niin ekologisessa kuin taloudellisessakin mielessä, niin rakentamisen kuin lämmityksenkin kannalta. Ei ole kovin montaa vuosikymmentä siitä, kun Helsingissäkin asuttiin yhdessä huoneessa kolmenkin eri sukupolven kesken. Jopa kahdeksan henkeä nukkui, asui ja söi yhdessä samassa huoneessa. Silloin tällöin on hyvä kyseenalaistaa, kuinka monta sataa neliötä sitä itse loppujen lopuksi oikeasti tarvitsee elämiseen.

Ryhmärakennuttaminen on yksi kiinnostava tulevaisuuden tapa toteuttaa rakennushankkeita. Monia hankkeita on jo toteutettu, ja uusi laki asiaan liittyen tuli myös voimaan äskettäin. Uskon että tämä mahdollistaa ekoyhteisöjen ja muiden yhteisöllisten asumiskokonaisuuksien syntyminen uudella tavalla myös kaupunkialueille.

Lars-Erik Mattila käy diplomityössään Tulevaisuuden kerrostalo läpi nykyisten rakennustapojen ongelmia, ja tarjoaa vastaukseksi suunnitelmaansa ekologista kerrostaloa. (Tulevaisuuden kerrostalo 2014).



Kuva: Yksiö Puutarhassa, Olli Enne.



CLAYWORKS

“Our business has developed from a deep-rooted passion for combining natural materials with innovative and eye-catching design. Recognising that a successful fusion of function and form was in fact possible has led us to continue our quest for developing healthy, beautiful and high performance interiors.” (Clayworks 2015)

Englantilainen Clayworks on malliesimerkki luonnonmukaisuuden kääntämisestä myyväksi tuotteeksi ilman, että kadotetaan alkuperäistä ajatusta. Se tarjoaa sisustus suunnittelua, rappauspalveluja ja myy valmiita laasteja. Yritys on mahtava esimerkki siitä, kuinka tyylikkäitä voivat savipinnat olla. Englannissa savipohjaisia rappauslaasteja voi ostaa tavallisista rautakaupoista. Savesta on onnistuneesti brändätty luksusmateriaali, jota käytetään niin kahviloissa, ravintoloissa, pikkuputiikeissa kuin yksityisissä tiloissakin.

Terve hirsitalo

Rakennustemme sisäilmaongelmat ovat säännöllisen keskustelun aiheena. Kosteusvaurioiden tuomien **mikrobiongelmiin** (mm. home) lisäksi monien **rakennuskemikaalien** on todettu aiheuttavan terveysongelmia. Nykytekniikan ja -vaatimusten seurauksena sisäilma saattaa muuttua vaaralliseksi jo yhden vesivahingon jälkeen. Koti, jossa vietämme suurimman osan elämästämme, ei olekaan se turvallisuuden tyssysija, jossa voimme huoletta rentoutua.

Näin ei kuitenkaan tarvitse olla. Me rakennamme hirsitalosi tai -mökkisi Lapin tiukkasysteistä hirrestä yhdistämällä satoja vuosia vanhaa rakennusperinnettä nykyajan tutkimustuloksiin terveellisestä rakentamisesta. Näiden seurauksena saadaan **sisäilmaltaan ylivertaisia ja eliniältään pitkäikäisiä koteja**, jossa jokaisen asukkaan on hyvä olla. Tärkeimpiä lähtökohtia sisäilman laadun varmistamiseen ovat



- 1 **Hirren laatu**
- 2 Kaikkien materiaalien **kemikaalittomuus**
- 3 **Rakenteiden toimivuus**

Yhdessä asiantuntija-ammattilaisten – arkkitehdistä energialaskijaan – kanssa voimme toteuttaa kotisi sinun toiveillasi. Vaadi elämäsi tärkeintään: hankitaan laatu, me toteutamme sen!

Kuva: Kaappaus Ekoina Oy:n nettisivuilta.



Kuva: Honkarakenne, Myllypuron Tara.



Kuva: Kahvila Birgitta, Tuomas Uusheimo.



Kuva: Greenbuild, Verso.

MUUTTOVALMIIT RATKAISUT

Hirsirakentaminen on kasvussa. Hengittävää rakennetta arvostetaan, mutta kukaan ei puhu mitään maaleista, joita niiden pintaan suditaan. Liimapuu hirsirakentamisessa on myös hieman kyseenalaista terveellisyyden näkökulmasta. Kemikaalittomuudesta ei näytä puhuvan oikein kukaan muu kuin Ekoina Oy. Betonitalot ovat nykyään kivitaloja. Rakennetakuu on useammallakin pakettitaloyrityksellä 10 vuotta, mitä on hieman hankala ymmärtää myyntivalttina. Elinkaaresta ei puhuta, jälleenmyyntiarvosta harvoin. Yksilöllisyyttä luodaan muunneltavuudella ja ratkaisuilla, joissa asiakas saa itse valita omanlaisensa kokonaisuuden valmiista vaihtoehdoista pala palalta. Helppoutta ja nopeutta korostetaan. Laadukkuudesta viestitään kokemuksella. Vain jotkut yritykset lupaavat pitää rakenteet ja materiaalit kuivina rakentamisen aikana.

BRÄNDI-UUDISTUKSEN POHJUSTUS

BRÄNDI
YRITYSILME
NETTISIVUT
MARKKINOINTI

BRÄNDIN RAKENTAMISEN TARKOITUS

Uskottavan, luotettavan ja tunnistettavan brändin luomiseksi on hallittava kokonaisuutta. Yrityksen tuotteet ja palvelut on tärkeää esittää helposti ymmärrettävässä muodossa. Selkeys on vahvan brändin kulmakivi, ja epäselvyys herättää epäluuloja. (Uusitalo 2014, 30). Brändin rakentamisen sanotaan usein olevan mielikuvien luomista. Mielikuvilla ei kuitenkaan päästä pitkälle, mikäli asiakas ei koe näiden mielikuvien pitävän paikkaansa, tai ne eivät tarjoa hänelle konkreettista tai emotionaalista hyötyä. Uusitalon mukaan brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys tai sen tuotteet tarjoavat. Arvolla tarkoitetaan niitä käytännön ja tunnetason hyötyjä, joita tuote tai palvelu tarjoaa suhteessa kilpailijoihin. (Uusitalo 2014, 16 & 22.) Brändi on tapa hallita yrityksen ydinsanomana välittymistä ihmisille.

Säästää huomattavasti aikaa, voimavaroja ja rahaa, jos yrityksen ideaa ei joka kohtaamisessa tarvitse alusta asti myydä. Vahva brändi on myynnin työkalu (Uusitalo 2014, 22). Nettisivuilla käynti voi myydä idean jo etukäteen. Silloin voidaan tapaamisissa ja myyntitilanteissa keskittyä oleelliseen, kun toiminnan raamit ovat suunnilleen tiedossa. Silloin päästään nopeammin asioissa eteenpäin. NBC:n laajentaessa kohderyhmäänsä uusille urille on selkeän brändin rakentaminen erittäin tärkeää. Saven ja oljen hyvät ominaisuudet ovat asumisen kannalta kiistattomat, ja yrityksen motiivit ekologiseen rakentamiseen ovat vastausta tarpeeseen kestävästä ja terveellisestä asumisesta. Uuden brändin tärkein tehtävä on kommunikoida näitä arvoja asiakkaalle luottamusta herättävällä tavalla.

Kuva: McGraw-Hill "Man in the Chair"



"I don't know who you are.

I don't know your company.

I don't know your company's product.

I don't know what your company stands for.

I don't know your company's customers.

I don't know your company's record.

I don't know your company's reputation.

Now—what was it you wanted to sell me?"

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

LÄHTÖKOHTA JA TAVOITTEET

Vastuulliselle muotoilijalle tilanne on mahtava, sillä tarkoitus ei ole luoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa tyhjillä mielikuvilla. Kyse on olemassa olevan arvon kommunikoinnista ymmärrettävästi eteenpäin. Ekologisuus on yrityksen omistajille henkilökohtaisesti tärkeää. Tästä syystä arvot ovat osana yrityksen kaikissa toimissa. Uudistuksen tarkoitus on tuoda nämä asiat näkyviin luotettavalla tavalla myös ulospäin.

Käsitykseni yrityksen brändin nykytilanteesta perustuu keskusteluihin yrityksen toimitusjohtajan kanssa, ja niiden pohjalta vedettyihin omiin johtopäätöksiin. Olen seurannut yrityksen toimia ulkopuolelta jo useamman vuoden ajan ja muutenkin pitänyt silmällä luonnonmukaisen rakentamisen kenttää. The Natural Building Companylla on jatkuvasti monta rautaa tulella. En mitenkään voi olla perillä kaikista yksityiskohdista ja projekteista, enkä tämän projektin aikana tule olemaankaan. Olen silti suunnilleen kiinni siinä ydinajatuksessa, mitä halutaan tehdä ja miksi. Jaan saman intohimon tärkeän viestin eteenpäin viemisestä.



KOHDERYHMÄT

Millainen on hyvä brändi, mikä vetoaa juuri sinuun? Se on henkilökohtaista. Jokainen kokee asiat oman suodattimensa läpi. Kaikki riippuu siitä, kohtaako henkilön ja brändin ajatusmaailmat keskenään. Oleellista on vedota kohderyhmään. Siksi kohderyhmä täytyy rajata ja määrittää. Sami Vesamo kiteytti asian luennollaan osuvasti: Jos valtava stadion on täynnä ihmisiä, ja yleisöön kuulutetaan "Hei kaikki" ihmiset kohauttavat olkiaan ja jatkavat puuhiaan. Sen sijaan jos stadionilla kuulutetaan "Hei Matti" on kaikkien Mattien huomio taattu, ja silloin niille Mateille on helppo myydä Matti-mukeja. (Vesamo 2015).

Tähän asti pääpaino on ollut tarjota oikeasti kestävä ratkaisu ihmisille, joille asumisterveys ja ekologiset elämäntavat ovat erittäin tärkeitä. Nyt kohderyhmää on tarkoitus laajentaa. Tulevaisuudessa luonnonmukaiset rakennusmateriaalit tuodaan houkuttelevaksi vaihtoehdoksi myös tavallisille laatutietoisille ihmisille. Heihin ei vetoa samat argumentit kuin ekoihmisiin. On välttämätöntä pohtia, mitkä ovat ekologisen rakentamisen edut kunkin kohderyhmän näkökulmasta. En saanut kohderyhmää valmiiksi määritettynä, vaikka ilmeisesti yrityksellä itsellään oli käsitys kohderyhmästään. Määritelmäni osui kuitenkin suunnilleen nappiin, ja sain lisäinfoa niiden painotuksista ja merkityksestä nyt ja aiemmin.



KOHDERYHMIEN HUOMIONTI MARKKINOINNISSA



Luonnonmukaisen rakentamisen terveyshyötyjä ja ekologisia arvoja painottavaa mainontaa. Lifestyle-rakentaminen.

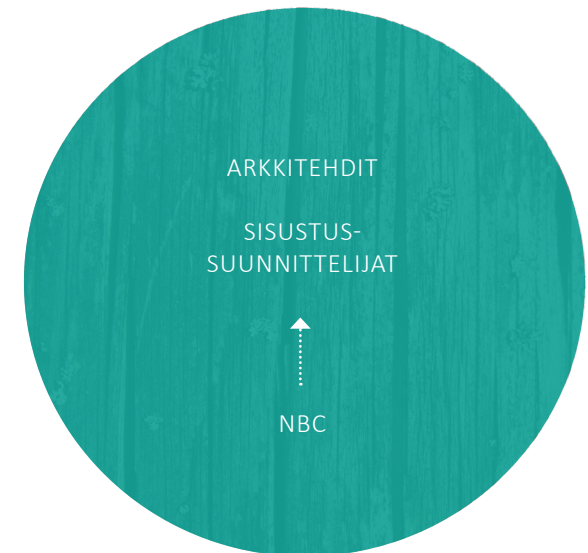
Nuolet tarkoittavat kohderyhmän ajallista asemointia ja lähestymisen suuntaa. Tähän mennessä tästä ryhmästä on omatoimisesti lähestytty yritystä. Tulevaisuudessa markkinoidaan NBC:n palvelut laajemmin tämän potentiaalisen asiakasryhmän tietoisuuteen asiakaskunnan kasvattamiseksi.

Uskoisin terveysihmisten olevan yleisesti kiinnostuneempia muuttovalmiista ratkaisuista ja ekoihmisten haluavan perehtyä kuinka itse hyödyntää omia paikallisia materiaaleja.



Olkirakenteen yksinkertaista toimivuutta, rakennuksen elinkaarta, hengittävyyttä ja huollettavuutta painottavaa mainontaa.

Monet kunnat ovat jo hallussa, mutta kaikkialla ole vielä mitenkään helppoa saada rakennuslupaa olkipaalirakennukselle. On tärkeää vedota myös päättäjiin. Tätä menoa homeongelmat eivät ole menossa mihinkään, rakentamisen tapaan olisi saatava muutos. Jos järjestetään isoja seminaareja, pitää kutsuvieraslistalle lisättäviä nimiä pohtia myös tästä näkökulmasta.



Elinkaarta, rakenteellisia ominaisuuksia, uutuusarvoa ja visuaalisia mahdollisuuksia painottavaa mainontaa.

Tämä on tärkein kohderyhmä. Uuden rakennustavan leviämisen edellytys on rakennusten suunnittelijoiden vakuuttaminen ja kouluttaminen. Heidän täytyy voida olla varmoja siitä, että projektille löytyy myös toteuttaja. Voisi olla hyvä tuoda esille myös se, mitä olisi mahdollista tehdä, vaikkei vielä olekaan tehty. Yhteistyö eri koulutuslaitosten kanssa on yksi tapa tulevaisuuden tekijöiden tavoittamiseksi. Jokaista heistä ei kuitenkaan välttämättä kiinnosta ekologiset arvot. Olisi tehokkainta seuloa joukosta ne, jotka ovat oikeasti motivoituneita ja keskittää kaikki energia ja koulutus heihin.

NYKYISET KÄYTÄNNÖT NÄKYVIKSI PALVELUIKSI

The Natural Building Companylla on monia itsestään selviä toimintatapoja, joilla varmistetaan, että lopputulos on huippulaatua. Esimerkiksi rakennusmateriaalien kuivana pysyminen on asia, josta luistaminen ei kävisi mielessäkään. Varmuuden vuoksi olkipaalien kosteusprosentti tarkistetaan vielä mittaamalla. Nämä ovat asiakkaalle arvoa ja luotettavuutta lisääviä ominaisuuksia, jotka tulisi tuoda näkyviin markkinoinnissa. Ne ovat selvää kilpailuetua ja palvelulupaus, jota kaikki eivät voi tarjota.

NBC pystyy tarjoamaan yksilöllisen muuttovalmiin ratkaisun, mitä olisi syytä korostaa ja tuoda helpommin lähestyttäväksi. Pakettitalot ovat myös aikanaan tulossa osaksi yrityksen toimintaa. Parhailaan ollaan suunnittelemassa kolmen mallitalon ryhmää, joita myöhemmin käytännössä testataan ja raportoidaan. Ne kehitetään helposti monistettaviksi ratkaisuiksi.

Yritys kehittää toimintaansa ja verkostoaan jatkuvasti tutustumalla uusiin luonnonmukaisiin rakennustekniikoihin ja materiaaleihin ympäri maailmaa. Jatkuva kehitys on ehdottomasti asia, josta kannattaa olla ylpeä. Se olisi hyvä tehdä näkyväksi tavalla, joka kertoo yrityksen olevan mukana kehityksessä ja ajan hengessä, niin nyt kuin tulevaisuudessa. Toiminnan kansainvälisyyttä voisi tuoda selkeämmin esille, esimerkiksi toteutettujen projektien maailmankartalla.

85 %

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJISTÄ
USKOO, ETTÄ OMAKOTI-
TALOJEN OSTAJAT ETSIVÄT NYT
MUUTTOVALMIITA KOHTEITA

(Kiinteistömaailma 2014).

YRITYSILME

TAVOITTEIDEN MÄÄRITYS

Tavoite on pohtia, kuinka esittää värikäs luonnonmukaisen rakentamisen maailma ammattimaisena ja tavallista ihmistä houkuttelevana vaihtoehtona visuaalisella tasolla. Oleellista on säilyttää hauskuus ja erilaisuus olemalla samalla kuitenkin uskottava. Ilmeen lopullinen määrittäminen rajautuu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Tulevaisuudessa on välttämätöntä määrittellä myös graafinen ohjeisto, jotta ilme saadaan pidettyä yhtenäisenä vuosien saatossa. Käytännössä tekemäni työ on pohjustusta siitä, mitä asioita graafisen ilmeen suunnittelussa tulisi huomioida yleisellä tasolla ja mitä NBC:n näkökulmasta.

BRÄNDI-IDENTITEETIN TEHTÄVÄ

Jokainen Facebookiin tai nettisivuille lisätty teksti tai kuva vie mielikuvaa aina johonkin suuntaan. Niin tekee myös jokainen tapaaminen, presentaatio ja powerpoint. Voisi ajatella, että jokainen muutos, esimerkiksi toimiston remontointi, auton teippaus, työntekijän palveluasenne, uusi esite, mainos, tuotepakkaus tai käyntikortti vie brändiä aina joko oikeaan tai väärään suuntaan. Siksi yritysilmee ja toimintatapojen yhtenäisyys kaikilla osa-alueilla on erityisen tärkeää. Tällä selkeydellä ilmeessä ja toiminnassa poistetaan epämääräisyyttä ja siten selkeillä käytännöillä tuetaan mielikuvaa luotettavuudesta.

Kaunis ulkoasu ei ole itsetarkoitus. Brändin visuaalisen ilmeen tärkein tehtävä on viestiä asiakkaalle yrityksen ydinajatusta. Yritysilmee ja kaikki visuaaliset elementit, kuvat sekä tekstit ovat työkaluja yrityksen tuottaman arvon kommunikoimiseksi asiakkaalle. Ilmettä määriteltessä tulisi valintoja pohtia myös siitä näkökulmasta, mitä liiketoiminnallista tavoitetta ne palvelevat. (Uusitalo 2014, 24.)

NATURAL

HEALTHY

RELIABLE

ECOLOGICAL

SUSTAINABLE

RESPONSIBLE

PIONEER

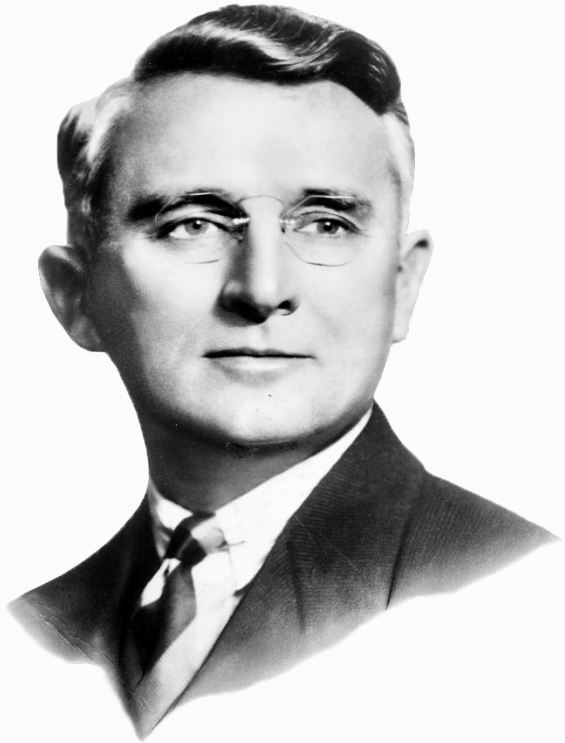
PROFESSIONAL

INSPIRING

VERSATILE

INDIVIDUAL





“ITSE PIDÄN KOVASTI MANSIKOISTA,
MUTTA KUN MENEN KALAN,
TARJOAN NIILLE MATOJA.”

Dale Carnegien ajatus vuonna 1937 julkaistussa klassikossa
Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa
pätee vielä tänäkin päivänä.

Kuva: Dale Carnegie

KUVA KERTOO ENEMMÄN KUIN TUHAT SANAA

Kuvat ovat iso ja vahva osa yritysilmettä. Ihminen lukee kuvaa nopeammin kuin tekstiä, sillä se on visuaalisena elementtinä vahvempi. Siksi kuviin täytyy kiinnittää erityisen paljon huomiota. Niillä voidaan herättää tunteita ja mielikuvia suuntaan jos toiseen. On välttämätöntä pohtia, mitä kuvalla tai visuaalisella elementillä halutaan sanoa ja miksi. Olisi hyvä jopa tarkistuttaa ulkopuolisella, että ajatus varmasti välittyy vastaanottajalle. Kuvien tulisi palvella brändin tavoitetta ja vakuuttaa kävijä siitä, että NBC:n tarjoamat palvelut ja materiaalit ovat luotettavia, ekologisia ja terveellisiä.

Nykyisillä nettisivuilla on materiaalia, josta yrityksessä itse pidetään, mutta joka ei tue yrityksen sanoman välittymistä katsojalle. Jotta saadaan aikaan mielikuva luotettavasta, ammattimaisesta ja ekologisesta rakennusyrityksestä, on kuvat valittava huolella niin, että jokainen niistä tukee tätä mielikuvaa. Shutterstock ja muut kuvapalvelut ovat täynnä laadukkaita kuvia, jotka ovat inspiroivia ja oivaltaviakin. Hyvistä kuvista kannattaa maksaa, kuvien laatu kääntyy ihmisen mielessä yrityksen laaduksi.

IT IS MUCH EASIER
TO SHOW A CIRCLE
THAN DESCRIBE IT.
(PARKINSON 2015)

LOGO

Logo on lähtöisin karjan polttomerkinästä. Se on brändin tunnus; leima, joka kertoo kenen kanssa ollaan tekemisissä. Logo antaa yritykselle kasvot, kun brändi määrittää persoonallisuuden (Bluesodapromo 2013, 6). Hyvä logo toimii monen kokoisena, eri yhteyksissä, mahdollisesti viittaa yrityksen toimialaan, on oivaltava ja ajaton. Tärkeää on logon visuaalisen ilmeen selkeys, yksinkertaisuus ja tunnistettavuus. Design Buddyn mukaan maailman top sadasta brändistä 95 % käyttävät vain yhtä tai kahta väriä logossaan (Bluesodapromo 2013, 8). Logon on sovittava niin käyntikorttiin, esitteeseen, kirjekuoreen kuin messuseinällekkin.

Kuvat:

GreenHouse <http://brandcrowd.com/logo-design/details/86431>

Thinkhouse <http://brandcrowd.com/logo-design/details/39935>

Horror Films <http://brandcrowd.com/logo-design/details/2058>

<http://suomenvoimaruoka.fi/>

<http://clay-works.com/>

<http://wwf.fi/>



the **natural**
building
company oy



thinkhouse

CLEVER HOME FURNITURE



VOIMARUOKA

Luonnon merkki



Clayworks



GreenHouse
CONSTRUCTION, INC.



HORROR FILMS

YRITYKSEN KÄYNTIKORTTI NETISSÄ

Nettisivuista saadaan usein ensikäsitys yrityksen toiminnasta. Niillä voidaan myös vahvistaa, parantaa, muuttaa tai hämmentää aiempaa käsitystä. Hämmennystä aiheutuu esimerkiksi siitä, jos aiemmassa yhteydessä ollut yritys ilme poikkeaa rankasti nettisivujen ilmeestä. Nettisivuja pitäisi uudistaa jatkuvasti, usein yrityksen toiminta ja kilpailuympäristö muuttuvat oleellisesti jo kahdessa vuodessa (SPYM 2015). On tärkeää päivittää niitä riittävän usein, ja pitää silmällä ympäristön muutoksia. Jos nettisivut jäävät ajastaan pahasti jälkeen, kävijä todennäköisesti kokee yrityksen itsensä olevan vanhanaikainen. Jos viimeisimmästä päivityksestäkin on jo vuosia, herää epäily onko toiminta edes pystyssä. Nettimaailma kehittyy koko ajan hurjaa vauhtia ja on tärkeää seurata, millaista kehitystä oman alan yritysten nettisivuilla tapahtuu. On kannattavaa seurata myös visuaalisten alojen yritysten suuntaa. Sieltä voi tuoda hyviä tapoja omalle alalle ensimmäisten joukossa, mikäli siitä on oman yrityksen kohdalla hyötyä.

Liikkuva kuva korvaa nettisivuilla joissain tilanteissa jo tavallista kuvaa. Liike yleensäkin on yleistynyt sivuilla, niin graafisten elementtien kuin videoiden kohdalla. Itse en innostu liian vauhdikkaista nettisivuista, eikä ne kaikkia tarkoituksia tuekaan, vaikka niillekin on tietysti paikkansa. Liikkeen voi toteuttaa niin monella tavalla. Huonosti toteutettuna se saattaa häiritä sivuihin tutustumista. Ilmiö on silti huomioitava ja siihen suuntaan varmasti ollaan menossa. Videopätkät korvaavat myös tekstiä, esimerkiksi videoblogit ovat tulleet tavallisten blogien rinnalle ja monet perinteisetkin bloggaajat tuottavat myös videota tekstinsä jatkoksi. Verkkokurssit perustuvat useimmiten videomateriaaliin, tekstiin pohjautuvat kurssit alkavat olla jo ajastaan jäljessä. Myös online video-palveluiden käyttö kasvaa jatkuvasti, Ciscon mukaan ne tulee olemaan suosituimpia kuin Twitter tai Facebook vuoteen 2017 mennessä (Roettgers 2013).

Responsiivisuus on myös tärkeää, sen pitäisi olla itsestään selvyyttä. Maailmanlaajuisesti jo yli puolet verkkoliikenteestä tapahtuu mobiilisti (Google 2015). Eli puhelinta ja tablettia käytetään netin selaamiseen keskimääräisesti enemmän kuin tietokonetta. Tästä syystä myös Googlen luonnolliset hakutulokset tulevat jatkossa suosimaan responsiivisia sivustoja parantaakseen käyttäjäkokemustaan (SPYM 2015).

NYKYISET NETTISIVUT

Tämänhetkiset sivut ovat keskeneräiset, niitä ei ole kunnolla viety loppuun ja niistä on vaikea saada käsitystä yrityksen toiminnasta. Niinpä uusien sivujen rakentaminen aloitetaan puhtaalta pöydältä. Nykyisten sivujen puutteita ei ole oleellista ruotia kovin syvällisesti, mutta muutamia selkeitä huomioita niistäkin voi tehdä.

- Sivut ovat vaikeasti navigoitavat, koska sisältöä ei ole jaettu selkeisiin osioihin
- Viimeisimmät kommentit-osio on tarpeeton. Kommentoinnin voisi yhdistää Facebookiin tai sen voisi mahdollisesti jättää kokonaan pois nettisivuilta.
- Viimeisimmät lisäykset osio kannattaisi korvata Ajankohtaista-osiolla.
- Tärkeimmät asiat ylimmiksi niin, että ne luetaan ensimmäisinä. Tällä hetkellä oleellinen tieto jää helposti huomaamatta, koska esittelyteksti katkeaa kuviin ja jatkuu niiden alla. Silloin kävijä on jo siirtynyt kuvien katseluun.
- Graafinen elementti esittelytekstin yhteydessä on visuaalisesti logoa vahvempi, joten se herättää kysymyksen, kumpi nyt olikaan se logo.
- Kuvien valintaa ei ole mietitty loppuun asti. Sivulla on paljon kuvamateriaalia, joka ei tue yrityksen ydinsanomien välittämistä kävijälle.

KÄYTTÖLIITTYMÄ

Helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys ja informaation looginen lajittelu on ydinasemassa. Koska sisältöä on paljon ja toiminta monitasoista, tulee kerralla näkyvän informaation määrä pitää kurissa. Käyttäjälle tulee olla helppoa ja johdonmukaista tutustua sivuihin aihe kerrallaan. Navigoinnin tulee olla looginen ja käyttäjän osata intuitiivisesti palata edelliseen ja löytää uudelleen etsimänsä. Sivuille eksyminen täytyy tehdä mahdolliseksi, käyttäjän tulee koko ajan kokea hallitsevansa eteneminen.

The screenshot shows the website 'THE NATURAL BUILDING COMPANY'. The navigation menu includes 'ekologinen rakentaminen Suomessa', 'yhteystiedot', 'uutiset', and 'kurssit'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a quote: "Haluuko auttaa luonnonympäristöämme uudelleen? Haluuko antaa terveitä edistävissä tiloissa? Haluuko käyttää paikallisesti saatavia rakennusmateriaaleja?". Below the quote is a logo for 'The Natural Building Company' and a list of services: 'Ekologinen arkkitehtuurisuunnittelu - ekoarkitehti Kati Juola-Atanen', 'Ekologinen rakennesuunnittelu - Dija.ins. Anders Westerlund', 'Ekologisen rakentamisen palvelut', 'Restaurointi ja korjausrakentaminen', and 'Oltipaalarakentaminen'. A section titled 'ekologisen rakentamisen projektit' shows a grid of images related to natural building projects. The right sidebar contains a contact form with fields for email, name, phone, and company, and sections for 'Recent Posts' and 'Recent Comments'.



THE NATURAL
BUILDING
COMPANY

BUILDING
SERVICES

KNOW
HOW

PRODUCTS

NETTISIVUJEN SISÄLTÖ

Etusivu on erittäin tärkeä: kävijä päättää muutamassa sekunnissa parilla klikkauksella, kiinnostaako tämä sivu vai siirrytäänkö seuraavaan. Etusivulla tulisi siis olla ydinasia tiivistettynä niin visuaalisissa elementeissä kuin tekstissä. Sisällön painottamista pitää pohtia monelta kannalta, mitä tarkoitusta varten mikäkin tieto nettisivuilla on ja kuinka paljon sitä sinne kannattaa laittaa. Esimerkiksi olkipaalirakentamisella on pitkä ja värikäs historia, mutta niin on savirakentamisella ja luonnonmukaisella rakentamisella yleensäkin. Jos kaikkia mahdollisia

aiheita avataan kattavasti, on sivut tupaten täynnä materiaalia. Mitä enemmän ja mitä monimuotoisempaa sisältö on, sitä vaikeampaa sitä on hallita. Toisaalta laadukas sisältö saa kävijän viipymään sivuilla hetkisen. Sen avulla voidaan myös ajaa kävijöitä sivuille esim. sosiaalisista medioista. Siksi sisällön ryhmittely ja sivujen rakenteen suunnittelu niin, että niitä on helppo kasvattaa pikkuhiljaa loogisissa lokeroissaan

THE NATURAL BUILDING COMPANY

Mitä yritys tekee?
Miksi se on olemassa, missio
Miksi valita juuri NBC
Ihmiset yrityksen takana
(esittelyt, ota yhteyttä)
Medialle
Vapaat työpaikat

LUONNONMUKAISEN RAKENTAMISEN PALVELUT

Muuttovalmiit kodit
Ekologiset pakettiratkaisut
Yksilölliset ekotalot

Eko-Arkkitehtuuri
Rakennesuunnittelu

Olkipaalirakentaminen
EcoCocon
Remontointi
Restaurointi
Kalkkirappaus
Savirappaus
Tadelakt
Savilattiat

Yhteistyökumppanit
Osaajaverkosto

RAKENTAMISMETODIT TIEDON JAKAMINEN

Savi rakennusmateriaalina
(historia, ominaisuudet,
ekologisuus, terveyshyödyt,
tutkimustulokset)

Olkipaalirakentaminen
(historia, ominaisuudet,
ekologisuus, terveyshyödyt,
tutkimustulokset)

Savirappauskäytännöt ja -tekniikat

Passiivinen aurinkoenergia

Yms.

TUOTTEET (VERKKOKAUPPA)

Yleiset käytännöt
(toimitusehdot, -ajat ja hinnat)

Laastit
Ruokolevyt
Maalit

AJANKOHTAISTA

Tapahtumat
Kurssit
Messut
Uutiset
FB

YLEISIÄ HUOMIOITA NETTISIVUILTA

Jos informaatio tuotteesta on ladattava PDF:nä, se jää helposti lukematta.
Jos laataminen edellyttää yhteystietojen antamista, se jää varmasti lukematta.

Facebook-napista ei saada täyttä hyötyä, jos ei ole selkeää, mitä siitä painamalla tapahtuu. Tykkääkö artikkelista, yrityksestä vai jakaako jotain omalla seinällään. Houkuttelevuutta klikata lisää se, jos moni muu näkyy jo tykänneen siitä.

Jos aiempi ylävalikko katoaa ja uusi ylävalikko aukeaa sen tilalle, eikä tiedä mistä pääsee takaisin siihen aiempaan, se turhauttaa ja hämmentää.

Jos ylistetään yritystä adjektiiveilla, olisi siinä kohtaa hyvä ohjata lukemaan lisäinfoa asiasta. Miten ne toteutuvat käytännössä, mihin väittämät perustuvat. Muuten lauseet saattavat vaikuttaa sanahelinältä, vaikka muualla sivustolla niiden tueksi löytyisikin faktaa.

Call to action kehottaa täyttämään tarkoituksen, jonka takia tieto tai julkaisu on olemassa. Asiakasta on tarpeen rohkaista haluttuun suuntaan.

”Osta tuote täältä”

”Jaa tämä artikkeli Facebookissa”

”Lue myös tämä”

”Liity postituslistalle”

Rakenteen kokoamista mallintavat videopätkät näyttävät selkeästi mistä rakenne muodostuu ja missä järjestyksessä asiat tapahtuu. Mallinnettu video saattaa rakenteen osalta olla jopa informatiivisempi tai helpompi ymmärtää, kuin itse rakentamisesta kuvattu video.

Yhden kappaleen mittaista tekstiä ei kannata laittaa klikkauksen taakse, ihmiset säästelevät klikkauksiaan.

MARKKINOINTI

”HYVÄ MARKKINOINTI HERÄTTÄÄ AINA TUNTEITA. MUUTEN SE EI VAIKUTA. VAIKUTTAMATON MARKKINOINTI ON TURHAA MARKKINOINTIA.”
(PARANTAINEN 2011)



”MIKÄ LÄHTEE SYDÄMESTÄ, SYTYTTÄÄ SYDÄMET”

The Natural Building Companyn toiminta on erityistä, se poikkeaa tavallisesta rakennusmaailmasta huomasti. Se on oma maailmansa, joka sykähdyttää. Valitsemalla NBC:n projektinsa toteuttajaksi asiakas saa mahdollisuuden vaikuttaa; äänestää jaloillaan puhtaamman tulevaisuuden puolesta. Kotikin on aina omanlaisensa statussymboli ja sillä voidaan viestiä myös vastuusta. Koska savi ja olki rakennusmateriaaleina eivät ole vielä laajan yleisön tietoisuudessa, on jokainen tällaisen talon rakennuttaja edelläkävijä.

Upeat, selkeät nettisivut ja vakuuttava yritysilme todennäköisesti purevat sivustolle suoraan hakeutuneeseen kävijään, joka jo valmiiksi janoaa tietoa juuri kyseisestä yrityksestä. Tiedon levittäminen suuremmalle yleisölle vaatii kuitenkin enemmän. Koska työni syvällisin tarkoitus on edistää luonnonmukaista rakentamista, olisi puutteellista käydä läpi brändiä puhumatta ollenkaan markkinoinnista. Brändiä, eli ihmisen muodostamaa käsitystä yrityksen tarjoamasta arvosta, ei ole olemassa ilman markkinointia.

Raha on markkinoinnin mahdollistaja, muttei millään tapaa määritä markkinoinnin laatua. Huono mainos on huono mainos riippumatta siitä, kuinka paljon näkyvyyttä sille ostetaan. Markkinointibudjettia määriteltessä tulisi löytää tasapaino mainoksen suunnitteluun ja näkyvyyteen käytetyissä resursseissa. (Lahti & Rautio 2013, 18-19.) Myös sissimarkkinoinnilla voidaan saada aikaiseksi ihmeitä, eikä siihen välttämättä liity isot rahat lainkaan. Kyky ajatella laatikon ulkopuolelta sen sijaan liittyy, onnistumiseen vaaditaan poikkeuksellista ajattelutapaa. Voisi sanoa, että sissimarkkinointi on mainontaa hartiapankkirahoituksella. Se edellyttää, että tekijällä on siihen tarvittavat taidot.

Markkinoinnissa viestin kohdentaminen oikealle yleisölle on ydintärkeää. Ei ole järkeä tarjota ekologista ja terveellistä rakentamista niille, joita nämä asiat eivät pätkäkään hetkauta. Erilaiset kohderyhmät kannattaisi huomioida kohdentamalla kuhunkin ryhmään juuri heihin vetoavaa mainontaa. Huolella tehty kohdistaminen myös laskee mainonnan kustannuksia, kun ei tarvitse huutaa kuuroille korville. Resursseja jää enemmän itse mainokseen, kun sitä ei tarvitse esittää niin laajalle yleisölle. Tämä mahdollistaa panostamisen mainonnan laatuun määrän sijaan. (Lahti & Rautio 2013, 86-87.)

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Ympäristö on täynnä mainontaa, niin kaduilla kuin netissä. Niin täynnä, että ihminen luonnollisesti blokkaa suurimman osan siitä pois, sillä informaatiotulva olisi muuten rudentava. Huutomarkkinointi ei enää tehoa yhtä hyvin kuin ennen. Sen sijaan että huidottaisiin jatkuvasti agressiivisella mainonnalla, voidaan lähestyä asiaa myös toisesta näkökulmasta. Voimme nimittäin kysyä itseltämme, mitä me voimme ihmisille antaa. Sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään oman sanoman saattamiseen, voidaan pyrkiä vuorovaikutukseen, synnyttämään tunne tai oivallus ja antamaan vastaanottajalle jotakin uutta ja jakamisen arvoista. (Uusitalo 2014, 88-92.) Se on kaikille osapuolille hedelmällisempää. Käytännössä tämä voi tarkoittaa kiinnostavan sisällön tuottamista ja sen markkinointia. Siinä onnistuminen ei ole mitenkään itsestäänselvyys.

BRÄNDISTÄ EI PUHUTA SIKSI,
ETTÄ YRITYS NIIN HALUAA.
IHMISET PUHUVAT SIITÄ AINOASTAAN,
JOS HE ITSE SIITÄ HALUAVAT PUHUA.
SIKSI HEILLE ON TARJOTTAVA JOTAIN
ERITYISTÄ JA PUHUMISEN ARVOISTA.
(UUSITALO 2014, 92)

SISÄLTÖMARKKINOINTI THE NATURAL BUILDING COMPANYN NÄKÖKULMASTA

NBC:n tärkeimpiä toimia on tiedon jakaminen. Aiheesta ei ole suomeksi saatavilla kovinkaan paljon informaatiota, ja kiinnostus luonnonmukaiseen rakentamiseen on kuitenkin valtava. Siksi kiinnostavan sisällön tuottaminen olisi luonteva tapa rakentaa markkinointia ja samalla toteuttaa yrityksen missiota, eli tuoda ekologista rakentamista tunnetummaksi tavaksi toteuttaa rakennushankkeita.

Yksi tapa olisi julkaista inspiroiva ja informatiivinen kirja luonnonmukaisesta rakentamisesta Suomessa. Olen työharjoittelussani seurannut läheltä kirjan tehoa sisältömarkkinoinnin kanavana ja se on osoittautunut erittäin tehokkaaksi. Myös Clayworks on julkaissut omia kirjoja, ja heillä se näyttää myös toimivan (Clayworks 2015).

OSALLISTAMINEN

Ihmisiä osallistetaan niin kaupunki-, tapahtuma- kuin tuotesuunnitteluun. Osallistaminen voi olla testiryhmään kuulumista, se voi olla poikkeuksellista rohkaisua palautteen antamiseen ja sen käsittelyä tavalla, jossa palutteen antaja huomiodaan. Paljon järjestetään myös kilpailuja. Esimerkiksi kehitetään uusia reseptejä jonkin tietyn tuotteen ympärille, eri käyttötarkoituksia jokapäiväiselle hyödykkeelle tai koskettavia tarinoita jonkin tietyn aiheen ympärille.

Oleellista osallistamisessa on asiakkaiden motivointi niin, että he käyttävät omaa aikaansa annetun tehtävän pohtimiseen. He eivät tee sitä huvikseen tai koska yritys niin haluaa, vaan ainoastaan siitä syystä, että he kokevat itse saavansa siitä jotain hyötyä. Kilpailuun osallistuessa houkuttavat usein palkinnot, testiryhmässä taas saattavuuden vaikuttaa. Osallistaminen on sosiaalisen median myötä helpottunut ja siitä on tullut luonteva osa monien yritysten toimintaa ja kommunikointia. Markkinoinnin, muotoilun ja kehitystyön rajat ovat osallistamisessa hämärät.

OSALLISTAMINEN THE NATURAL BUILDING COMPANYN NÄKÖKULMASTA

The Natural Building Company on järjestänyt kursseja jo useita vuosia. Jokainen kurssi on osallistujalle elämys, ja samalla erittäin tehokasta ja tunteisiin vetoavaa mainontaa. Talkoot ja kurssit mahdollistavat osallistumisen oman tai jonkun muun talon rakentamiseen. Se ei tavallisilla rakennusmateriaaleilla ole nykyään kovin kiinnostavaa. Sekä talot että rakentaminen koneellistuvat ja monimutkaistuvat, tarvitaan alati kasvava joukko eri alojen ammattilaisia hoitamaan eri osa-alueita. Niinpä onkin huojentavaa, jos joku sanoo, että "Hei, rakentaminen on kivaa yksinkertaista!". Itsekin voi ymmärtää jotakin jo osallistua rakentamiseen, jos kestää katsella omaa kädenjälkeään.

SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median voimaa ei sovi vähätellä. Ystävän vinkki on moninkertaisesti maksettua mainosta tehokkaampi. Niiden sanojen takana on ihminen, jonka motiiveja ei ole tarvetta epäillä. Tämä kannattaa ehdottomasti huomioda. Brändin faniksi tunnustautuminen on kiinnostava ilmiö. Sosiaalisen median hyödyntäminen tiedon levittämiseen kaikkia osapuolia palvelevalla tavalla on mahtavaa, sillä se on tilanne, jossa kaikki voittavat. Tämä edellyttää tietenkin laadukasta ja erityisen kiinnostavaa sisältöä. Jotain jakamisen arvoista.

Sosiaalisia medioita on monia, ja uusia tulee väistämättä. Omat nettisivut on siitä luotettava kanava, että ne muuttuvat vain siihen suuntaan kuin itse halutaan. Sosiaalisen median kanavia sen sijaan päivitetään toimintatapaa myöten tasaisin väliajoin, se on hyvä pitää mielessä. Niihin muutoksiin ei voi itse vaikuttaa, vaikka käyttäjään ne saattavaa vaikuttaa suurestikin. Monia esimerkiksi harmittaa maksaa markkinoinnista Facebookissa, koska aiemmin julkaisujen näkyvyyttä ei oltu rajoitettu.

SOSIAALINEN MEDIA THE NATURAL BUILDING COMPANYN NÄKÖKULMASTA

NBC:llä on Facebook-sivut, joille myös päivitetään hyviä postauksia. Ne ovat suurimmalta osin kuitenkin englanniksi. Se sulkee pois kaikki ne suomalaiset, jotka eivät englantia osaa tai viitsi lukea. Jotkut yritykset tekevät kaikki postaukset kaksikielisinä. Siinä on kuitenkin se vaara, että on helpompi siirtyä seuraavan, kuin selata vieraskielistä tekstiä ja toivoo, että sisältöä olisi omallakin kielellä. Jos ei samantien ymmärrä mistä on kyse, ei se voi myöskään kiinnostaa. Julkaisut helposti muuttuvat sekaviksi, ellei asiaan ole selviä käytäntöjä. Tässä pitäisi tehdä valinta siitä, miten asia ratkaistaan.

NBC:llä on tykkääjiä jo yli kolmetuhatta, ja ilman maksettua mainontaa se ei ole mikään pieni määrä. Suurin osa heistä on ulkomailta. Valtava määrä aiheesta kiinnostuneita suomalaisia on siis vielä tavoittamatta. Yksi vaihtoehto olisi perustaa uusi pelkästään Suomeen suunnattu ryhmä, ja julkaista jatkossa alkuperäisessä ryhmässä vain englanniksi. Facebookissa mainonnasta maksetaan sen mukaan, kuinka monelle julkaisu näytetään. Se ei siis tulisi kalliimmaksi, mutta parantaisi postausten kohdennettavuutta. Lisäksi ne suomenkieliset, jotka haluavat infoa myös englanniksi, voitaisiin ohjata tykkäämään myös alkuperäisestä sivusta.

Pinterest tai Instagram tukisi myös hyvin NBC:n toimintaa. Suuret määrät luonnonmukaisen rakentamisen materiaalia on jo löytänyt tiensä sinne, joten ihmisille voisi tarjota mahdollisuutta inspiroitua aiheesta laajemminkin.

MESSUT JA TAPAHTUMAT

Messut ovat markkinointikanava, verkostoitumistilaisuus ja etenkin henkilökohtaisen kohtaamisen paikka. Olen osallistunut messuosastojen suunnitteluun ja päässyt myös kokeilemaan suunniteltuja osastoja käytännössä, joten olen saanut jonkinlaisen käsityksen aiheesta. Yksi erittäin tehokkaaksi havaittu keino on ollut luennon pitäminen messujen yhteydessä, jos se vaan on mahdollista. Parhaimmillaan se menee niin, että aiheesta kiinnostuneet ihmiset hakeutuvat oikeaan paikkaan oikeaan aikaan, jolloin yrityksen edustajalla on tilaisuus 15-30 minuutin hissi-puheeseen valmiiksi vastaanottavaiselle yleisölle. Sen jälkeen juttua on hyvä jatkaa osastolla, kun ihmiset ovat jo valmiiksi vakuuttuneita.

MESSUT JA TAPAHTUMAT THE NATURAL BUILDING COMPANYN NÄKÖKULMASTA

Natural Building Company osallistuu aktiivisesti rakennusalan messuille niin Suomessa kuin ulkomailla. Mielenkiintoinen lähestymistapa olisi osallistua kokeeksi myös muille kuin rakennusalan messuille, etsiä uusia asiakkaita uusista paikoista. Esimerkiksi Habitaressa voisi esitellä savipintojen visuaalisia mahdollisuuksia sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta, Terveysmessuilla terveyshyödyt edellä jne.



LOPUKSI

YHTIENVETO
LÄHTEET

YHTEENVETO

LOPPUTULOS

Tämä on ehdotelma siitä, miten minun mielestäni kaiken tämän pohjustuksen jälkeen kannattaisi edetä. Se on suuntaa antava toimintasuunnitelma.

1. OSTAISIN LISÄAIKAA

Jos saisin päättää, muokkaisin nykyisiä sivuja mahdollisimman pian. Poistaisin kaiken ylimääräisen ja toimimattomat linkit. Huolehtisin siitä, että tärkeimmät asiat tulee kerrottua valikoiduin kuvin ja tekstein. Informoisin myös siitä, että varsinaiset sivut ovat vasta rakenteilla. Tämän voisi tehdä tulevaa yritysilmettä silmällä pitäen. Kävijän voi lopulta ohjata yrityksen Facebookiin.

2. PALAISIN TAKAISIN ALKUUN

Nettisivujen sisällön suunnittelusta olisi hyvä pitää jonkinlainen istunto, jossa käydään avainhenkilöiden kanssa läpi, mitkä asiat ovat ne kaikkein tärkeimmät. Kaikki asiat eivät voi olla kaikkein tärkeimpiä. Asiat täytyy väentää rautalangasta ja penkoa pohjamutia myöten. Siksi koko ydinryhmän on oltava paikalla, jotta on mahdollista saada yhteinen käsitys asioista. Tämä siksi, että vasta opinnäytetyön loppusuoralla kävi ilmi, että ekologiset pakettitalot tulevat olemaan iso osa yrityksen tulevaisuutta. Huomionarvoinen asia nettisivujen suunnittelussa, etten sanoisi. Näin oletan, että paljon muutakin on jäänyt huomaamatta, ja siksi on hyvä palata hetkeksi alkuun.

3. GRAAFINEN ILME, NETTISIVUT & VERKKOKAUPPA

Vasta kun sisältö on löytö lukkoon vahvoin perustein, on mahdollista siirtyä suunnittelemaan nettisivujen rakennetta ja käyttöliittymää. Siihen tarvitaan ammattilaisen apua. Myös yritysilme täytyy olla hiottu loppuun asti ennen nettisivujen toteuttamista. Ajan kanssa ilme tietysti elää, usein jopa parempaan suuntaan. Niitä muutoksia on kuitenkin syytä seurata ja hallita. Sen mahdollistaa graafinen ohjeistus.

Verkkokaupan toteuttaisin kuin minkä tahansa tavallisen verkkokaupan. Tuotteita voisi lisätä koriin haluamansa määrän ja myös maksaa ne netissä. Tuotteiden loppusumma, toimituskulut ja-tiedot sekä saatavuus (kuinka monta tuotetta on varastossa) päivittyisi automaattisesti. Sähköpostin välityksellä tilaaminen karsii asiakkaita.

4. LEVITTÄISIN SANAA

Kun puitteet on kunnossa, voi niitä alkaa markkinoida. Alkuun maltillisesti, seurailen eri tapojen ja kanavien tehoa. Tehtäisiin esitteet eri kohderyhmät huomioden ja lähetettäisiin ne valittuihin kohteisiin. Pidettäisiin seminaari jossakin keskeisessä paikassa, ja järjestettäisiin sinne myös muita puhujia, jolloin saadaan tilaisuudesta puolueettomampi sekä houkuttelevampi. Laitettaisiin kirjaprojekti käyntiin. Myöhemmin osallistuttaisiin messuille ihan uudesta näkökulmasta; jos nettisivut ja yritysilme henkivät luotettavuutta, ja materiaalit ovat lunastaneet paikkansa, voitaisiin palata juurille ja herättää huomiota.

POHDINTA

Projektin alussa lähdin tekemään uutta yritysilmettä ja pohtimaan nettisivujen sisältöä. Se johti kokonaisuuden tarkasteluun. Nyt olen oppinut paljon brändistä ja markkinoinnista. Se maailma ei ole aiemmin oikeastaan kiinnostanut. Jos sitä pohtii välineenä viedä eteenpäin maailmaa parantavia asioita, muuttuu se yhtäkkiä erittäin kiinnostavaksi. Ei ole mitään syytä olla tutustumatta niihin keinoihin, joita oman alansa huiput käyttävät tehdäkseen tulosta. Monet heistä jakavat oivalluksiaan, joten kopin ottaminen on kiinni vain omasta viitsimisestä. Itsensä kehittämiseen kannatta sijoittaa. Asiat voi tehdä monella tavalla ja erilaisten arvomaailmojen pohjalta. Erilaisuus on suuri vahvuus. Haluan oppia lisää ja poimia niitä toimia ja asenteita, joilla voidaan tukea myös pienempien, vastuullisten toimijoiden kasvua. Opinnäytetyö on raapaisu isosta kokonaisuudesta, se on pitkien portaiden ensimmäinen askel.

Työn edetessä ja painotuksen kallistuessa brändin ja markkinoinnin maailmaan, näytti se menevän kauemmaksi teollisesta muotoilusta. Onko se ongelma? Muotoilu on kuitenkin luovaa ongelman ratkaisua. Päädyin siihen, että tässä projektissa muotoilun ongelma on yrityksen viestin määrittäminen ja rajaaminen, keinojen pohtiminen sen eteenpäin kertomiseksi ja kuulluksi saattamiseksi eri keinoin. Olen tehnyt työn muotoilun näkökulmasta brändin ja markkinoinnin maailmassa. Työ vastasi tarpeeseen ja määrittämäni lähtökohtaan luonnonmukaisen rakentamisen eteenpäin viemisestä. Se on jäävuoren huippu, jolloin suurin osa oivalluksista jää opinnäytetyön ulkopuolelle.

LÄHTEET

PAINETUT- JA NETTILÄHTEET

Clayworks 2015. Practical know-how & expert advice.

<http://clay-works.com/about-us/books/> (luettu 16.4.2015)

CO2-raportti 12.11.2009. Hiilineutraalin sementin metsästys.

http://www.co2-raportti.fi/?heading=Hiilineutraalin-sementin-mets%C3%A4stys&page=ilmastouutisia&news_id=1615

Decos 2015. <http://www.decos.fi/tuotteet.htm>

Google 2011. Googlen virallisen blogin viesti. Inside Search-lehdistötapahtuma 14.6.2011. https://www.google.com/intl/fi_fi/insidesearch/press/launch.html (luettu 16.4.2015)

Iltasanomat 2012. Iholla-Maria: Nyt on tapahtunut jotain tosi järkyttävää 10.4.2012. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288461278115.html>

Kiinteistömaailma 2014. Kiinteistönvälittäjäbarometri, maaliskuu 2014. Pohjolan Design-Talo Oy:n asiakaslehti Meillä, 2/2014.

Kosteus- ja Hometalkoot 2014. Toimepideohjelma - versio syyskuu 2010. <http://uutiset.hometalkoot.fi/component/dpcontentplugin/files/download/20/Kosteus-%20ja%20hometalkoot%20toimenpideohjelma.pdf/> (luettu 10.4.2015)

Kotilainen, Jenni 29.1.2015. Hirsirakentamisella kohti parempaa sisäilmaa. Sisäilmälähetäjä, 29.1.2015. <http://sisailmalahetti.fi/ajankohtaista/hirsirakentamisella-kohti-parempaa-sisailmaa/> (luettu 2.3.2015)

Lahti, Jukka & Rautio, Pasi 2013. Tuloksen tuplaus kirja. Porvoo: Readme.fi.

Luonnonmukaisen rakentamisen keskus 2015. Talo tarinoita. Luomura Ry. <http://www.luomura.com/talotarinoita/> (luettu 10.4.2015)

Mainio, Tapio 2015. Maailman suurin hirsikoulu nousee Pudasjärvelle – ja voi ratkaista homeongelmat, Helsingin Sanomat 19.1.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1421556867993>

Official documents - Certificates, 2015. EcoCocon. <http://www.ecococon.lt/english/official-documents-certificates/>

Parantainen, Jari 2011. Ikkunanpesijän dilemma. Pölli tästä, 28.4.2011. <http://www.pollitasta.fi/2011/04/ikkunanpesijan-dilemma/> (luettu 8.4.2015)

Parkinson, Mike 2015. The Power of Visual Communication. Billion Dollar Graphics. <http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html> (luettu 18.4.2015)

Puuinfo 2014. Kahvila Birgitta Hernesaari on Vuoden Hirsirakennus 2014, Puuinfo 27.11.2014. <http://www.puuinfo.fi/tiedote/kahvila-birgitta-hernesaari-vuoden-hirsirakennus-2014>

Roettgers, Janko 2013. Online video will be more popular than Facebook and Twitter by 2017. Gigaom, 29.5.2013. <https://gigaom.com/2013/05/29/online-video-will-be-more-popular-than-facebook-and-twitter-by-2017/>

Savirakentamisen edistämiseksi Ry 2015. Savi Ry. <http://www.saviry.fi/> (luettu 2.3.2015)

Sisäilmäyhdistys 2015a. Perustietoa. Sisäilmäyhdistys. <http://www.sisailmayhdistys.fi/terveelliset-tilat-tietojarjestelma/sisailmasto/perustietoa/> (Luettu 11.2.2015)

Sisäilmäyhdistys 2015b. Terveysvaikutukset. Sisäilmäyhdistys. <http://www.sisailmayhdistys.fi/paasivuista-toinen/terveysvaikutukset/> (luettu 13.4.2015)

Spotlight 2015. Home leviää. Spotlight.
<http://ohjelmaopas.yle.fi/1-2409461> (katsottu 10.2.2015)

Spym 2015. Responsiiviset kotisivut löytyvät paremmin Googlen hakutuloksista. Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto 13.4.2015.
<http://www.spym.fi/blogi/responsiiviset-kotisivut-loytyvat-paremmi-googlen-hakutuloksista/>

Staubach, Suzanne 2013. Clay - The history and evolution of humankind's relationship with Earth's most primal element. Hanover: University Press of New England.

Tadelakt Oy 2015. <http://tadelakt.fi/index.php/fi-FI/>

Tulevaisuuden kerrostalo 2014. Lars-Erik Mattila, diplomityö. https://www.dropbox.com/s/25iar1fastboxnw/MATTILA_LARS-ERIK_TULEVAISUUDEN_KERROSTALO.pdf?dl=0

Työtehoseura 2014. Northern Clay Plaster Project 10/2012- 12/2014. <http://www.ts.fi/index.php/tutkimus-ja-kehitys/projektihaku?projektitid=78>

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Tallinna: JOON OÜ.

Vanninen, Markus 2009. Tyypillisten biomassamateriaalien kemiallinen koostumus. Pro gradu- tutkielma, Kemian laitos 12.5.2009. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21265/URN_NBN_fi_jyu-200906261753.pdf?sequence=1

Vesamo, Sami 2015. 10 x verkkokauppa myynti-koulutus 14.4.2015.

Villeco Oy 2015. <http://www.villeco.fi/>

Yksiö Puutarhassa 2015. <http://yksiopuutarhassa.fi/>

Yle Akuutti 2015. Kemikaalikuorma - Uhka terveydelle? Yle TV1, Yle Akuutti Jakso 8/3143, 2.3.2015. <http://areena.yle.fi/tv/2466741>

KUVALÄHTEET

Clayworks. <http://clay-works.com/#>

Hobittitalo. <http://www.simondale.net/index.htm>

Ekoateljee Jollaksessa. Mikko Tuononen, Luomura. <http://www.luomura.com/talotarinoita/ekoateljee-luonnonmukaisesti-rak/>

Viikinkisauna, Urpolan kartano. Savi Ry.
<http://www.saviry.fi/rakentaminen/polkkysavi.html>

McGraw-Hill, Man in the Chair <https://www.mhfi.com/about/man-in-the-chair>

Norm astiasarja, Menu.
http://menu.as/upload/catalog/19/Menu_Collection_2014.pdf

Kahvila Birgitta, Tuomas Uusheimo. <http://www.puuinfo.fi/tiedote/kahvila-birgitta-hernesaari-vuoden-hirsirakennus-2014>

Suomen Betoni Leimasin. http://www.sbl.fi/?page_id=12

Kirell Oy. <http://www.kirell.fi/nestemainen-kangastapetti>

Yksiö Puutarhassa. <http://yksiopuutarhassa.fi/konsepti-2/>

Mukaelma kaaviosta Brändi & Business kirjasta. Petri Uusitalo 2014. Tallinna: JOON OÜ.

Dale Carnegie. Kuvaa muokattu. <http://www.diamantisdesign.com/dale-carnegie-start-living>