

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2024

Bartłomiej Zyl

# Tuotemarkkinointimateriaalien analyysi ja kehittäminen

– Case: Sandvik Mining & Construction Oy



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 40 sivua

Bartłomiej Zyl

# Tuotemarkkinointimateriaalien analyysi ja kehittäminen

- Case: Sandvik Mining & Construction Oy

Tuotepresentaatio on yksi keskeisimmistä työkaluista B2B-maailmassa. B2B-hankinnat ovat usein suuria ja neuvottelut vievät paljon aikaa, joten laaja ja kattava tuotepresentaatio on erityisen tärkeä. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli analysoida ja kehittää toimeksiantajan Sandvik Mining and Construction Oy tuotemateriaalit.

Toimeksiannon tarve on syntynyt toimeksiantajan brändiuudistuksen myötä. Tavoitteena oli kehittää ja samalla päivittää tuotepresentaatiot uudelle pohjalle, joka on uudistuneen brändin mukainen. Tuloksena toimeksiantajalla on käytettävissä mallipohja, jota voidaan käyttää esimerkkinä seuraavissa tuotepresentaatioiden päivityksissä.

Opinnäytetyö teoriaosuudessa tarkasteltiin brändiuudistusta, toimeksiantajan uutta brändiä ja tuotepresentaation erityispiirteitä. Opinnäytetyötä varten haastateltiin brändimanageria ja käytettiin kyselyitä, sekä SWOT-analyysiä hyödyksi. Jatkokehitysideoissa kerrotaan mitä tietoja kannattaa vielä lisätä tuotepresentaatioihin ja esitetään muutama työkalu päivitysprosessin parantamiseksi.

Asiasanat:

Tuotepresentaatio, Tuote-esittely, Tuotemarkkinointi,  
Tuotemarkkinointimateriaali

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree program in business administration

2024 | 40

Bartłomiej Zyl

## Analysis and development of product marketing materials

- Case: Sandvik Mining & Construction Oy

Product presentation is one of the key tools in the B2B world. B2B purchases are often large, and negotiations are time-consuming, so a broad and comprehensive product presentation is particularly important. This thesis is functional and aims to analyze and develop the product materials of the commissioning company, Sandvik Mining and Construction Ltd.

The need for the assignment has arisen from the company's rebranding. The aim was to develop and update the product presentations to a new basis in line with the brand. The updated presentations will then serve as templates or examples of how to present material using the new brand and can be used for further updates.

The theoretical part of the thesis looked at the brand renewal, the commissioner's new brand and the specific characteristics of the product presentation. For the thesis, the brand manager was interviewed, and surveys and a SWOT analysis were used. Ideas for further development include what information should still be added to the presentations and a few tools to improve the updating process of the product presentations.

Keywords:

Product presentation, Product brochure, Product marketing, Product marketing material

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Yrityksen ja toimeksiannon esittely</b>	<b>8</b>
2.1 Sandvik Mining and Rock Solutions	8
2.2 Toimeksianto ja sen tavoitteet	9
<b>3 Brändiuudistus</b>	<b>11</b>
3.1 Toimeksiantajan uusi brändi	12
3.1.1 Miksi uusi brändi?	12
3.1.2 Uudet värit	13
3.1.3 Arvot	14
3.2 Tuotepresentaatio	15
3.2.1 Hyvä tuotepresentaatio	16
3.2.2 Teksti tuotepresentaatiossa	16
3.2.3 Kuvien käyttö	17
3.2.4 Videoiden käyttö	18
3.2.5 Tilastojen käyttö	19
3.2.6 Vertailutaulukoiden käyttö	20
<b>4 Nykytilan kartoitus</b>	<b>22</b>
4.1 Toimeksiantajan kysely	24
4.2 SWOT-analyysi	25
<b>5 Kehitystyön prosessi ja tuotokset</b>	<b>27</b>
5.1 Prosessi	27
5.2 Tuotokset	28
5.3 Käyttäjäpalautteen kerääminen tuotoksista	31
5.4 Jatkokehitysideat	33
<b>6 Pohdinta</b>	<b>36</b>
<b>Lähteet</b>	<b>39</b>

## Kuvat

Kuva 1. Sandvik uusi logo. (Sandvik 2024.)	13
Kuva 2. Sandvik vanha logo. (Sandvik 2024.)	13
Kuva 3. Sandvik arvot. (Sandvik 2024.)	14
Kuva 4. Keskimääräinen sitoutuminen vs. videon pituus. (Wistia 2023.)	18
Kuva 5. Nykyinen dia 1.	22
Kuva 6. Nykyinen dia 2.	23
Kuva 7. Nykyinen dia 3.	23
Kuva 8. SWOT-analyysi nykyisistä tuotepresentaatioista.	26
Kuva 9. Tuotos 1.	28
Kuva 10. Tuotos 2.	29
Kuva 11. Tuotos 3.	29

## Kuviot

Kuvio 1. Sandvik organisaation rakenne. (Sandvik 2024.)	9
Kuvio 2. Esimerkki huonosta tilastosta. (presentationzen, 2005.)	19
Kuvio 3. Esimerkki hyvästä tilastosta. (presentationzen, 2005.)	20
Kuvio 4. Tuotepresentaation tiedoston koko.	32
Kuvio 5. Tuotepresentaation päivitysjärjestelmän prosessi.	34

## Taulukot

Taulukko 1. Vertailutaulukko moottoreista.	31
--	----

# 1 Johdanto

Tuotepresentaatio on yksi keskeisimmistä työkaluista B2B-maailmassa. B2B-hankinnat ovat usein suuria ja myyntineuvottelut vievät paljon aikaa, joten laaja ja kattava tuotepresentaatio on erityisen tärkeä. Tuotepresentaatiolla konkretisoidaan tuote tai palvelu asiakkaalle ja annetaan hänelle mahdollisuus tutustua yrityksen tarjontaan tarkemmin. Hyvin toteutettu tuotepresentaatio hyödyntää myös myyntiä ja tapaamisia hoitavia henkilöitä. Laadukkaalla tuotepresentaatiolla on huomattavasti helpompaa esittää ja myydä tuote.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on analysoida ja kehittää toimeksiantajan, Sandvik Mining and Construction Oy:n tuotemateriaalit. Toiminnallinen opinnäytetyö on opinnäytetyötyyppi, jonka tuloksena toimeksiantaja saa esimerkiksi uuden menetelmän tai tuotteen. Tämän kehitystyön seurauksena toimeksiantaja saa brändiuudistuksen mukaisen presentaatiomallipohjan, jonka esimerkkiä voidaan seurata päivitetessä muita tuotepresentaatioita.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, millaisista elementeistä muodostuu hyvä tuotepresentaatio ja mitä siihen sisältyy. Lisäksi pohditaan, ovatko videot ja kuvat tarpeellinen osa tuotepresentaatiota ja miten niitä pitäisi käyttää. Onko tekstillä merkitystä? Miten kuuluisi käyttää tilastoja ja vertailutaulukoita? Miten brändiuudistus vaikuttaa tuotemarkkinointimateriaaleihin? Opinnäytetyö vastaa näihin kaikkiin kysymyksiin ja tarjoaa kattavan tietopohjan tuotepresentaatioita tekeville ihmisille.

Opinnäytetyön aluksi esitellään toimeksianto ja toimeksiantaja. Kolmannessa pääluvussa tietopohja koostuu brändiuudistuksesta ja siinä selvennetään toimeksiantajan brändiuudistusta. Brändimanagerin haastattelun ansiosta muodostuu parempi ymmärrys siitä, miten ja miksi tehtiin brändiuudistus. Kolmannessa luvussa päästään myös syventymään tuotepresentaation teoriaan ja siihen liittyviin asioihin. Luvussa kerrotaan millaisen kuuluisi olla hyvä tuotepresentaatio ja miten tiettyjä asioita kuten videoita, kuvia, tekstiä, tilastoja ja vertailutaulukoita kuuluisi käyttää. Neljännessä luvussa kartoitetaan

toimeksiantajan tuotepresentaatioiden nykyistä tilannetta käyttäen SWOT-analyysia ja kyselyä. Lukijan ymmärtämisen helpottamiseksi luvusta löytyy muutama esimerkki toimeksiantajan nykyisistä tuotepresentaation dioista. Seuraavaksi käydään läpi kehitystyön prosessi ja sen tuotoksia, joiden onnistumista mitataan kyselyn avulla. Viidennen luvun lopussa esitän jatkokehitysideat ja viimeisessä luvussa pohdin ja reflektoin työtä kokonaisuudessaan.

## 2 Yrityksen ja toimeksiannon esittely

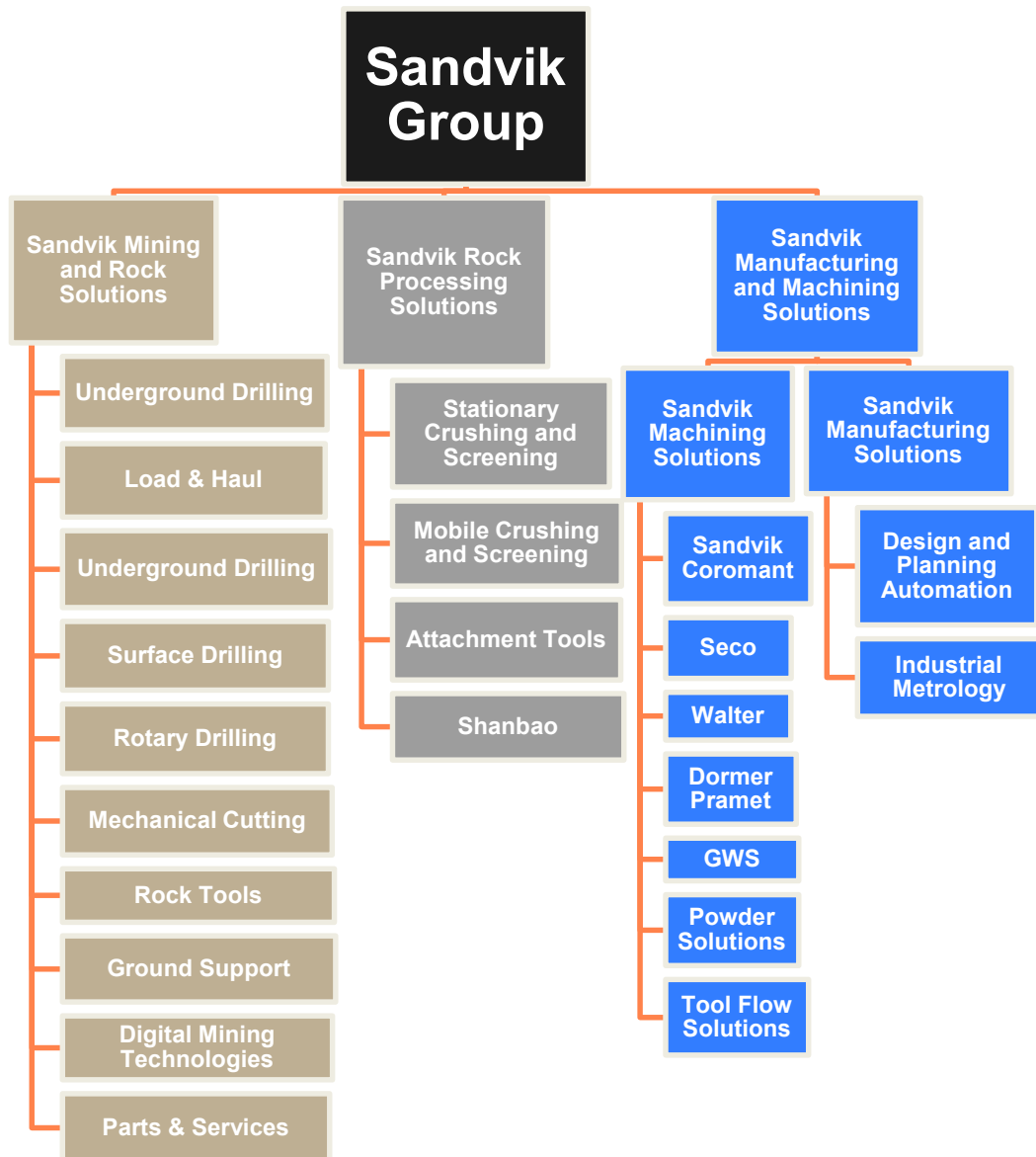
Sandvik AB on kansainvälinen korkean teknologian teollisuuskonserni, joka on perustettu vuonna 1862. Sandvik on johtavassa asemassa kaivos- ja urakointiteollisuudessa, lastuamis- ja materiaaliteknologiassa. Vuonna 2023 konsernilla oli noin 41 000 työntekijää ja myyntiä yli 170 maassa. Konsernin liikevaihto oli noin 127 miljardia Ruotsin kruunua. Organisaatio on jaettu kolmeen eri liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat Sandvik Rock Processing Solutions, Sandvik Manufacturing and Machining Solutions ja Sandvik Mining and Rock Solutions. Jokainen liiketoiminta-alue on vastuussa omista tuotteistaan. (Sandvik 2024.)

### 2.1 Sandvik Mining and Rock Solutions

Sandvik Mining and Rock Solutions on yksi Sandvikin kolmesta eri liiketoiminta-alueesta, joka keskittyy kaivos- ja urakointiteollisuuden laitteiden, kaluston ja varaosien ratkaisuihin. Kuvioista 1. näkyy liiketoiminta-alueiden jakautumisen eri divisiooniin. Jokainen divisioona keskittyy omiin tuotteisiin. Sandvik Mining and Rock Solutionssa tuotot vuonna 2023 olivat 65,690 miljoonaa Ruotsin kruunua ja työntekijöitä oli 16,206. Suurimmat kilpailijat ovat Epiroc, Caterpillar, Furukawa ja Komatsu Mining. (Sandvik 2024.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Load & Haul divisioonan markkinointiosasto, joka on osana Sandvik Mining and Rock Solutions liiketoiminta-alueetta.





Kuvio 1. Sandvik organisaation rakenne. (Sandvik 2024.)

## 2.2 Toimeksianto ja sen tavoitteet

Toimeksiannon tavoitteena on kehittää ja samalla päivittää tuotepresentaatiot uuden brändin mukaiseksi. Kehitystyössä keskitytään uusien kuvamateriaalien ja mallipohjan kehittämiseen ja tuottamiseen. Toimeksiannon tarve on syntynyt siitä, että toimeksiantajalla on ollut viime syksynä brändiuudistus ja nyt seuraavien vuosien aikana keskitytään uuteen brändiin siirtymiseen. Uuden ja

vanhan brändin visuaaliset erot ovat suuret. Tästä syystä nykyiset tuotepresentaatiot eivät vastaa enää yrityksen tarpeita tai ilmettä.

Työn kehittämisosuuden vuoksi on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä organisaation eri tiimien, kuten tuoteinsinöörien, myynti- ja markkinointitiimien kanssa.

Yhteistyön tarkoituksena on varmistaa, että presentaatioiden tietosisältö ja materiaalit ovat ajankohtaisia ja myynnillisesti tarkoituksenmukaisia.

Tavoitteena siis on tehdä ainakin yksi mallipohja, jota voidaan käyttää esimerkkinä seuraavissa tuotepresentaatioiden päivityksissä. Työssä keskitytään tuotteisiin, joita myydään eniten. Mikäli aikaa riittää, laajennetaan kehitystyötä vähemmän myytyihin tuotteisiin. Seuraavana rajauksena on se, että presentaatiot pyritään pitämään asetettujen rajojen sisällä, jotta niiden pituus tai aihe ei laajene liikaa. Tuotepresentaatiosta ei kuuluisi löytyä esimerkiksi liikaa tietoa päätuotteen vaihtoehtoisista osista tai toiminnoista.

### 3 Brändiuudistus

Brändiuudistus on prosessi, jolla saadaan muutettua yrityksen sisäistä ja ulkoista mielikuvaa organisaatiosta. Brändiuudistuksen muutokset liittyvät yleensä logoon, nimeen ja yrityksen visuaalisuuteen. Yrityksen visuaalisuuteen sisältyy esimerkiksi värimaailma, typografia ja kuvat. Brändiuudistuksella pyritään erottautumaan kilpailijoista, muokkaamaan yrityksen identiteettiä sopivammaksi ja tuomaan uutta haluttua kuvaa asiakkaille. (Kimbarovsky 2024.)

Brändiuudistusta tehdään monesta eri syystä. Yritykset kehittyvät ja niiden arvot muuttuvat, mikä voi vaikuttaa siihen, että senhetkinen brändi ei enää vastaa yrityksen tarpeita. Vanha brändi voi olla epäkiinnostava ja uudistuksella yritetään herätellä asiakkaiden ja oman henkilökunnan mielenkiintoa uudelleen. Uudistuksella voidaan yrittää myös peitellä yrityksessä tapahtuvia kriisejä. (Dawson 2023.)

Brändiuudistus on pitkä ja vaativa prosessi, joka vaatii paljon taustatyötä ja suunnittelua, jotta brändiuudistus onnistuisi halutulla tavalla. Taustatyöhön kuuluu esimerkiksi tämänhetkinen yrityksen tilanteen analysointi ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Brändiuudistus tulisi aloittaa yrityksen mission, arvojen ja vision ymmärtämisestä. On hyvin olennaista ymmärtää nämä asiat ennen brändiuudistusta, koska ne rakentavat vakaan pohjan koko prosessille. (Kimbarovsky 2024.)

Onnistunut brändiuudistus vaatii tarkasti mietityn strategian. Strategiasta tulisi löytyä kaikki uudistukseen liittyvät ohjeet, toteutustavat ja ajankohdat erilaisille uudistuksen vaiheille eli suunnitelma siitä, miten ja milloin päivitetään nykyiset palvelut, tuotteet ja markkinointimateriaalit. Hyvin suunnitellut ohjeet tuovat johdonmukaisuutta ja helpottavat brändiuudistuksen prosessia. Yhtenä strategian osana on myös suunnitelma siitä, miten tiedotetaan ulkopuolisille tahoille brändiuudistuksesta. Brändiuudistus on merkittävä asia, joten sen tarkasti suunniteltu markkinointi on olennaisessa roolissa, kun luodaan haluttua kuvaa uudesta brändistä. (Kimbarovsky 2024.)

### 3.1 Toimeksiantajan uusi brändi

Toimeksiantaja on saanut viime syksynä päätökseen kokonaisvaltaisen brändimuutoksen. Uusi brändi poikkeaa aikaisemmasta merkittävästi. Uusi brändi on selkeämpi ja sen tarkoitus on välittää asiakkaille hiukan eri viesti kuin aikaisemmin. Tämän kokoisessa yrityksessä brändiuudistus on iso prosessi ja se vaatii paljon aikaa ja resursseja. Siitä syystä toimeksiantajalla on kolmen vuoden siirtymäaika, joka tarkoittaa sitä, että kolmen vuoden aikana on siirryttävä täysin uuteen brändiin ja vanhat materiaalit ovat joko päivitettyjä tai kokonaan pois käytöstä. Olen perehtynyt toimeksiantajan brändikäsikirjaan ja pääsin haastattelemaan brändimanageria, jotta saisin mahdollisimman kattavat tiedot uudesta brändistä.

Uuden brändin myötä Sandvikilla otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa oma fontti, joka on merkitsevä osa uutta identiteettiä. Fontista löytyy terävät kulmat yhdistettynä pyöristettyihin. Tällä yhdistelmällä halutaan näyttää se, että yritykseltä löytyy sekä pehmeä, että vähän jämekämpi puoli. (Brändimanageri, haastattelu 31.1.2024.)

#### 3.1.1 Miksi uusi brändi?

Uuteen brändiin siirryttiin, koska vanha brändi ei enää vastannut sitä, mitä yritys oikeasti on tällä hetkellä. Sandvik on kehittynyt ja laajentunut paljon vuosien aikana. Sen lisäksi vanha logo ja värit eivät toimineet hyvin digitaalisessa ympäristössä. Uudistamalla brändiä haluttiin sisällyttää kaikki nykyinen ja tuleva toiminta saman brändin alle. Kuvioista 1 voidaan huomata, että yritys on hyvin laaja ja sen toiminta on hyvin erilaista riippuen liiketoiminta-alueesta tai

divisioonasta. Uudella brändillä haluttiin myös viestiä siitä, että yritys on moderni ja kehittyvä kovaa vauhtia. (Brändimanageri, haastattelu 31.1.2024)



Kuva 1. Sandvik uusi logo. (Sandvik 2024.)

Uusi logo tuo paljon muutoksia toimeksiantajalle. Logo on yksinkertaisempi ja se seuraa nykypäivän trendejä, mikä oli yksi uudistuksen tavoitteista. Logoon on lisätty samalla pyöreä symboli. Symbolin tehtävänä on antaa mahdollisuus kumppaneille assosioitua Sandvik Groupiin muokkaamatta omaa logoa sen vakavammin. Symbolin ylöspäin nousevat viivat viestivät dynaamista siirtymistä eteenpäin ja sitä, että yritys on toimialansa etulinjassa. Symbolin pyöreällä muodolla kuvataan yrityksen kiertotaloutta ja globaalista jalanjälkeä. (Brändimanageri, haastattelu 31.1.2024.)



Kuva 2. Sandvik vanha logo. (Sandvik 2024.)

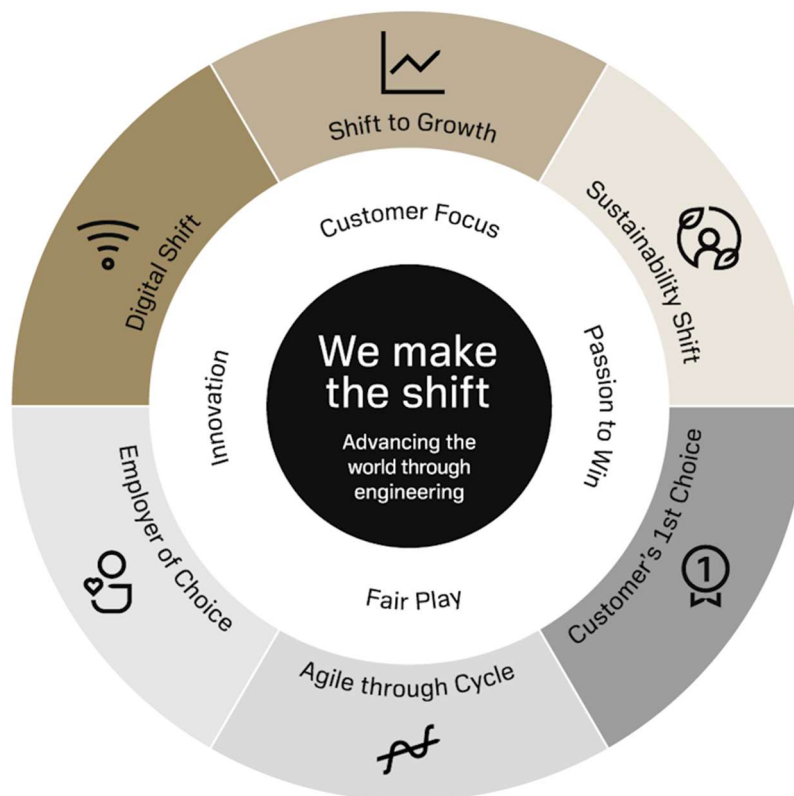
### 3.1.2 Uudet värit

Brändissä käytetään uusia värejä ja osa väreistä viittaa yrityksen tuotteisiin. Musta ja valkoinen ovat päävärejä, jotka tuovat selkeyttä ja toimivat todella

hyvin digitaalisessa ympäristössä. Harmaa on lisäväri, jota voidaan käyttää tarpeen mukaan täytevärinä. Kultainen on peräisin toimeksiantajan tuottamista poranteristä, jotka väritään ovat hyvin lähellä sitä, mitä brändissä käytetään. Oranssi taas viittaa erilaisiin koneisiin, joita yritys valmistaa ja myy. Hiukan muutettu sininen on viittaus vanhaan brändiin. Uudet värit on suunniteltu, sillä tavalla, että niiden käyttö digitaalisessa ympäristössä olisi mahdollisimman helppoa ja näyttävää. (Brändimanageri, haastattelu 31.1.2024.)

### 3.1.3 Arvot

Sandvikin arvot ovat customer focus, passion to win, fair play ja innovation. Arvot liittyvät kasvuun, kestäväan toimintaan, asiakaslähtöisyyteen, palveluun, kiertotalouteen, työnantajakuvaan ja digitalisaatioon. (Sandvik 2024.)



Kuva 3. Sandvik arvot. (Sandvik 2024.)

Sandvikin slogan on “Me saamme muutokset aikaan. Teknologiallamme kohti parempaa huomista.” Nämä arvot ohjaavat Sandvikin toimintaa ja niiden tulisi tulla ilmi kaikissa materiaaleissa. Sandvik haluaa antaa asiakkaille ymmärryksen siitä, että yritys kehittyy ja pysyy muuttuvassa maailmassa mukana ja on itse mukana muuttamassa sitä paremmaksi. (Sandvik 2024.)

### 3.2 Tuotepresentaatio

Tuotepresentaatio on työkalu, jolla voidaan esitellä yrityksen tuotetta potentiaalisille asiakkaille tai sijoittajille. Presentaatio on hyvin keskeinen asia kommunikoinnissa, ja sen avulla voidaan tuoda esille tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tuotepresentaatioissa hyödynnetään usein visuaalisia tapoja kuvaamaan tuotetta tai sen ominaisuuksia. Kuvat ja videot ovat merkityksellinen osa tuotepresentaatiota ja ne antavat mahdollisuuden tutustua paremmin tuotteeseen. (Slidemodel 2023.)

Tuotepresentaatiot voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan, viralliseen ja epäviralliseen. Virallisella ja epävirallisella presentaatiolla on muutama erottava tekijä. Ensimmäinen selkeä ero on mahdollisuus valmistautua. Virallisen presentaation kohdalla esittäjällä on aikaa valmistautua tilanteeseen ja kerätä tarpeelliset tiedot. Epävirallisen presentaation kohdalla valmistautumisaikaa on ollut hyvin vähän tai ei ollenkaan. Seuraavana erona on tieto kohderyhmästä. Virallisessa presentaatiossa tiedetään etukäteen mikä on kohderyhmä ja mistä kyseinen kohderyhmä on kiinnostunut. Epävirallisen presentaation kohdalla kohderyhmä ei ole tiedossa kovin hyvin tai ollenkaan. Viimeinen selkeä ero liittyy esityspaikkaan. Virallinen presentaatio esitetään sovitussa paikassa, usein neuvotteluhuoneessa tai muussa ammattimaisessa ympäristössä. Epävirallisia presentaatioita pidetään yleensä hyvin erilaisissa ympäristöissä. (Temismarketing 2022.)

### 3.2.1 Hyvä tuotepresentaatio

Hyvällä tuotepresentaatiolla on yksinkertainen tyyli, joka helpottaa katsojaa seuraaman esitettyjä tietoja. Kuvat, videot, tilastot ja taulukot on mietitty etukäteen, ja ne tukevat tekstiä ja esiintyjää koko esityksen aikana. Lisäksi esityksessä käytetty tekstifontti pysyy samanlaisena koko esityksen ajan, jotta saadaan luotua yhdenmukaisuutta koko esitykselle. Balanssi ja selkeys ovat sääntöjä, jotka ohjaavat esityksen tekijää laadukkaasti esityksen tekemisessä. (Reynolds 2014, 255.)

Hyvästä tuotepresentaatiosta ei tulisi löytyä epämääräisiä kuvia, ja animaatioita ei tulisi mielellään käyttää ollenkaan. Animaatiot eivät näytä oikeaa tuotetta, jonka takia animaation positiivinen vaikutus on pieni. Animaatioiden sijaan tulisi käyttää materiaaleja, joissa näkyy aito tuote. Tehostusääniä tai musiikkia voi käyttää muutaman kerran presentaation aikana. Käytetyn tehostusäänien tai musiikin kuuluisi olla kuitenkin hyvin mietittyä, jotta se tuo Proust-efektin (Seth's blog 2005.) Proust-efekti on saanut nimensä ranskalaisen kirjoittajan Marcel Proustin mukaan. Proust-efekti on ilmiö, jossa tietyt tuoksut, maut tai äänet voivat herättää tahattomasti muistoja. Ymmärtämällä ja käyttämällä tätä efektiä hyödyksi, voimme vaikuttaa siihen, miten ihmiset vastaanottavat esimerkiksi yrityksen presentaation. (Zaluti 2024.)

### 3.2.2 Teksti tuotepresentaatiossa

Tuotepresentaation teksti on yksi keskeisimmistä asioista ja sen huolellinen käyttö on erittäin tärkeää. Kirjoitusvirheet ovat ensimmäinen asia, joita täytyy välttää. Tuotepresentaation uskottavuus laskee heti, kun tekstistä löytyy kirjoitusvirheitä. Tekstin tulee olla selkeää ja ytimekästä. Selkeyden ja ytimekkyyden vaikutus saadaan sillä, että tekstistä tehdään luettava ja siihen sisältyy vain tarpeellinen asiantieto. Yleinen virhe on se, että diaan laitetaan liikaa tekstiä, joka taas vaikuttaa tekstin kokoon. Jotta saadaan koko teksti mahdutettua diaan, joudutaan pienentämään tekstiä ja tämä tekee tekstistä



vaikealukuisen ja epäkiinnostavan esityksen seuraajille. (Reynolds 2014, 30–34.)

Isojen kirjaimien käyttäminen toimii hyvin lyhenteissä ja lyhyissä tekstinpätkissä, koska sillä saadaan luotua voimakas viesti lukijalle. Pitkissä lauseissa isolla kirjoittaminen voi tuntua visuaalisesti raskaalta, joten sitä kannattaa välttää. (Reynolds 2014, 32.)

Tekstin koko tuo hierarkiaa ja sitä käyttämällä saadaan rakennettua rakenne dialle. Hyvänä nyrkkisääntönä on käyttää esityksessä 2–3 fonttikokoa. Tämä säilyttää balanssin esityksessä. Tekstifontti tulisi pysyä samana koko esityksen ajan, jotta saadaan säilytettyä yhdenmukaisuus. Tekstifontin tyylillä on myös vaikutus viestiin. Riippuen esityksen aiheesta, on tärkeää valita fontti, joka mahdollistaa välittämään halutun viestin. (Reynolds 2014, 43–44.)

Tekstin asettelua on hyvä suunnitella ja harkita huolella. Yleinen tapa on asemoida vaakasuuntaisesti, joka näyttää selkeältä ja on helppo lukea. Dynaamisuutta voidaan tuoda sillä, että tehdään tekstin muodosta hiukan erilaista. Teksti voi olla esimerkiksi hiukan kaareva, jolloin se tuo erilaista vaikutelmaa lukijalle. (Reynolds 2014, 45.)

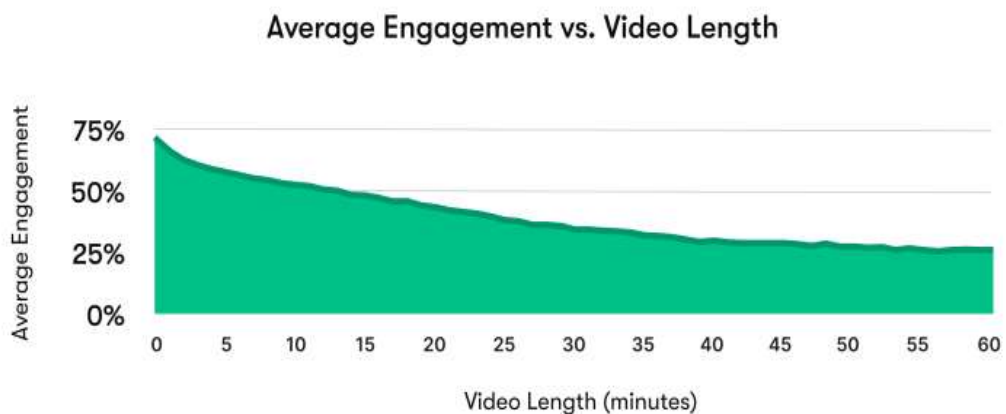
### 3.2.3 Kuvien käyttö

Kuvien käyttö on tärkeää, sillä se antaa mahdollisuuden kertoa tarinan ja esittää tuotteen uudella tavalla. Monet ihmiset oppivat ja ymmärtävät parhaiten näkemällä, joten kuvien käyttö auttaa todella paljon tuotteiden esittämisessä. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja niiden tulisi liittyä asiaan, josta puhutaan. On tärkeää valmistautua ennen kuvien ottamista tai etsimistä internetistä ja suunnitella etukäteen minkälaisia kuvia tarvitaan presentaatioon. Ilman selkeää näkemystä voi olla hankalaa löytää tai ottaa oikeanlaiset kuvat presentaatioon. Pahimmassa tapauksessa huonojen kuvien vaikutus presentaatioon voi olla negatiivinen. Yhdessä diassa ei saisi olla liikaa kuvia ja aina kannattaa pyrkiä siihen, että diassa on mieluummin kaksi isoa kuvaa, kuin monta pientä. (Reynolds 2014, 97, 114–117.)

### 3.2.4 Videoiden käyttö

Liikkuva kuva eli video tuo uusia mahdollisuuksia esitellä tuote ja antaa asiakkaalle enemmän tietoa ja kontekstia. Videolla saadaan niin sanotusti ”vietyä” katsoja tuotteen ääreen ja näyttämään hänelle, miltä tuote oikeasti näyttää. Video antaa mahdollisuuden vaihtaa presentaation rytmiä ja se lisää dynaamisuutta. Videoiden kuuluisi olla laadukkaita ja mahdollisimman lyhyitä, maksimissaan 30 sekuntia. Liian pitkät tai huonolaatuiset videot hajottavat esityksen rakennetta ja vaikuttavat negatiivisesti presentaatioon. Videot tulisi upottaa presentaatioon, jotta niiden käyttäminen ei tuottaisi hankaluuksia esittäjälle. (Reynolds 2014, 128–144.)

Wistian toteuttamassa tutkimuksessa voidaan huomata, että katsotuimmat videot ovat alle 60 sekuntia. Kuva 4 havainnollistaa, millainen on keskimääräinen sitoutuminen videon pituuden mukaan. Mitä pidempi video on, sitä vähemmän sitoutuneita, eli kiinnostuneita katsojia ovat. Tästä syystä presentaatioissa kuuluisi olla mahdollisimman lyhyet ja ytimekkäät videot, jotta katsoja ei menettäisi mielenkiintoa. (Fishman 2023.)

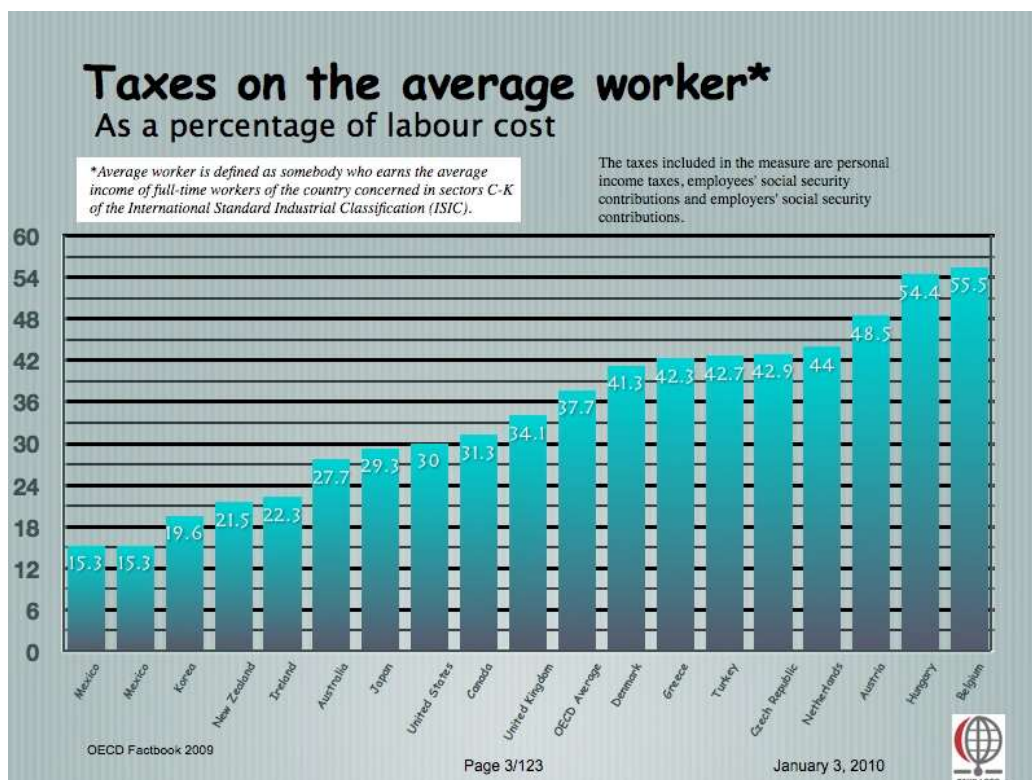


Kuva 4. Keskimääräinen sitoutuminen vs. videon pituus. (Wistia 2023.)

Videoiden käyttö antaa mahdollisuuden hyödyntää multisensorista markkinointia. Multisensorinen markkinointi tarkoittaa markkinointitapaa, jossa pyritään vaikuttamaan enemmän kuin yhteen ihmisen aistiin. Kun aivoille annetaan tietoa sekä sanallisesti että visuaalisesti, rakentuneet muistot pysyvät tallessa paljon vahvempina. (Gallo 2017.)

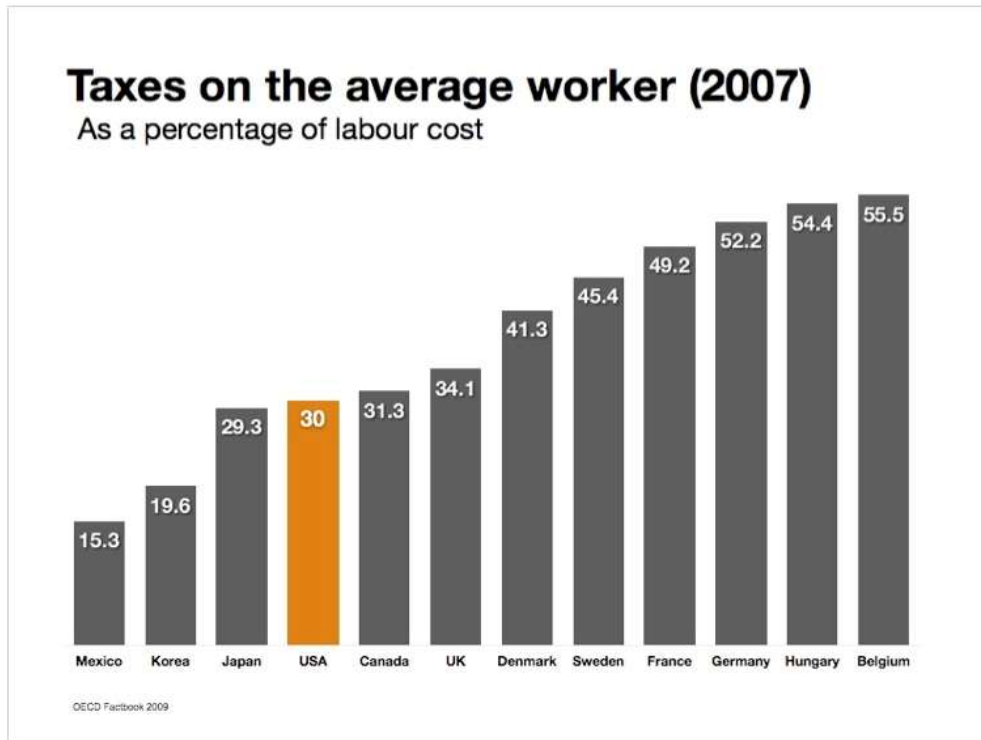
### 3.2.5 Tilastojen käyttö

Tilastojen käyttö voi olla tuotepresentaatiossa tärkeää ja niiden avulla voidaan tuoda enemmän tietoa aiheesta. Oikein esitetyt ja tehdyt tilastot antavat sen mahdollisuuden. Tilastoissa esitetyn tiedon esittämiseen liittyy kolme sääntöä, jotka ovat hillitse, supista ja korosta. Säännöt ohjaavat tekijää siihen, että tilastoista löytyvät vain ja ainoastaan tärkeimmät tiedot, jotka tekevät tilastosta selkeän. Kuvioista 2 nähdään esimerkki huonosta tilastosta. (Reynolds 2014, 152–153.)



Kuvio 2. Esimerkki huonosta tilastosta. (presentationzen, 2005.)

Kuviossa 2 huomataan, että tietoa on liikaa ja se on esitetty hyvin epäselvästi. Tilastossa käytetyt värit lisäävät sekavuutta ja vaikeuttavat katsojan tiedon lukemista ja ymmärtämistä. Tällaisen tilaston tuoma arvo on hyvin pientä ja sen käyttämistä tulisi välttää.



Kuvio 3. Esimerkki hyvästä tilastosta. (presentationzen, 2005.)

Kuvio 3 on aikaisemmasta esimerkistä tehty ”parannettu” versio ja sen lukeminen on paljon selkeämpää ja helpompaa. Ylimääräiset tiedot on poistettu ja värit muutettu, jotta saadaan tilastosta selkeämpi. Näiden kahden esimerkkikuvion avulla voidaan huomata, kuinka iso ero on hyvällä ja huonolla tilastolla.

### 3.2.6 Vertailutaulukoiden käyttö

Vertailu on hyvin kriittinen asia, kun kyseessä on uuden tuotteen tai palvelun hankkiminen. Päätöksen tekemisen helpottamiseksi on hyvä tehdä asiakkaalle valmiiksi vertailutaulukot. Vertailutaulukoiden ansiosta asiakas pääsee

vertailemaan tuotteen ominaisuudet helpolla tavalla. Vertailutaulukot tarvitaan varsinkin silloin, kun meillä on tarjolla monta eri vaihtoehtoa, joita halutaan esittää asiakkaalle. Taulukosta löytyvien tuotteiden täytyy olla saman kategorian alla, jotta vertailutaulukko olisi järkevä. Ei kannata siis esimerkiksi verrata puhelinta kannettavaan tietokoneeseen. (Moran K. & Dykes T. 2024.)

Vertailutaulukot voidaan jakaa muutamaankin tyyppiin, jotka ovat staattiset ja dynaamiset vertailutaulukot. Staattisessa taulukossa taulukon tekijä on päättänyt, mitä tuotteita taulukosta löytyy, ja dynaamisessa taulukossa asiakas saa itse valita vertailutuotteet. (Moran K. & Dykes T. 2024.)

Vertailutaulukoita tehdessä on tärkeää pitää huolta siitä, että kaikista lisätyistä tuotteista löytyy kaikki tarpeellinen tieto. Jos verrataan esimerkiksi puhelimen akunkestoa, saman tiedon kuuluisi löytyä jokaisen puhelinmallin kohdalta. Yleisin virhe vertailutaulukoissa on puutteellinen tieto, joka vaikuttaa negatiivisesti taulukon toimivuuteen. (Moran K. & Dykes T. 2024.)

## 4 Nykytilan kartoitus

Nykyisten Load & Haul -tuotepresentaatioiden suurin ongelma on se, että ne on tehty vanhalla brändillä. Vanhalla brändillä oli käytössä eri värit ja omaa fonttia ei ollut. Kuvat ovat huonolaatuisia ja niiden sijainti dioilla vaihtelee.

Tekstisisällön suuren määrän vuoksi diat ovat hankalia esittää. Videoita ei ole hyödynnetty juurikaan ja niitä on hyvin vähän mediapankissa. Alla olevat kuvat ovat esimerkkejä nykyisistä tuotepresentaation dioista, joista voidaan huomata edellä mainitut ongelmat.

### TORO™ LH621i

#### SUPERIOR OPERATOR COMFORT

- Reliable cabin door and door lock
  - Strengthened door hinges and improved sealing
  - Reliable lock and latch mechanism
  - Magnetic door interlock which automatically applies brakes and inactivates boom, bucket and steering when the cabin door is opened



17

Kuva 5. Nykyinen dia 1.

## TORO™ LH621i

### SUPERIOR OPERATOR COMFORT

- Sandvik Intelligent Control System Display for Underground
  - Large 7" color display
  - Advanced touch screen functionality for fast navigation
  - All information on one display for more eyes-on-the-road time
  - Easy access to service information, system diagnostics and alarms
  - Dark background graphics to reduce eye fatigue
  - Clear symbols and multiple language options



18

Kuva 6. Nykyinen dia 2.

## TORO™ LH514iE

### LINE OF SIGHT RADIO REMOTE CONTROL

- Optional line of sight remote control
  - CAN-bus connection to the Sandvik Intelligent Control System

9

Kuva 7. Nykyinen dia 3.

#### 4.1 Toimeksiantajan kysely

Toimeksiannon kehittämiseen on hyödynnetty toimeksiantajan toteuttamaa kyselyä. Kyselyssä tutkittiin käyttäjien kokemuksia nykyisistä tuotepresentaatioista. Kysely toteutettiin Microsoft Forms-ohjelman avulla. Kyselyssä oli 27 kysymystä, jotka koskivat tuotepresentaatioiden ja muiden materiaalien tilannetta, käyttötarkoitusta ja kehitystoiveita. Kartoitus oli toteutettu vuoden 2023 loka- ja marraskuun aikana.

Kysely on tuotepresentaatioiden alkutilanteen selvittämisen ja kehityksen suunnan määrittävä materiaali. Kyselyn avulla saatiin tietoa siitä, mitä mieltä tuotepresentaatioiden käyttäjät ovat nykyisistä materiaaleista ja miten he toivovat niiden kehittyvän tämän prosessin aikana.

Kyselyn avulla saatiin selville, että tuotepresentaatioita käytetään paljon. 80 % vastaajista hyödyntää presentaatiota omassa työssään. Tuotepresentaatioita käytetään paljon varsinkin silloin, kun tehdään uusiasiakashankintaa tai esitellään asiakkaalle uusia tuotteita.

Vastaajien mukaan presentaatiot ovat tärkeitä ja ne antavat mahdollisuuden esitellä tuotteita tarkemmin. Tuotepresentaatiot helpottavat tuotteiden vertailua kilpailijoiden tuotteisiin. Vastauksien perusteella voidaan huomata, että kuvien ja videoiden tärkeys on suuri ja niitä kaivataan lisää, jotta tuotteen esittely olisi helpompaa ja tehokkaampaa.

Kun kyselyssä kysyttiin, mitä mahdollisesti puuttuu tuotepresentaatioista, vastaajat toivoivat, että presentaatioista löytyisi vielä enemmän tietoa omista ja mahdollisesti kilpailijoiden tuotteista. Tämä helpottaisi huomattavasti tuotteiden vertailua. Tuotepresentaatioissa toivotaan olevan samalla sekä enemmän tietoa että vähemmän tekstiä.

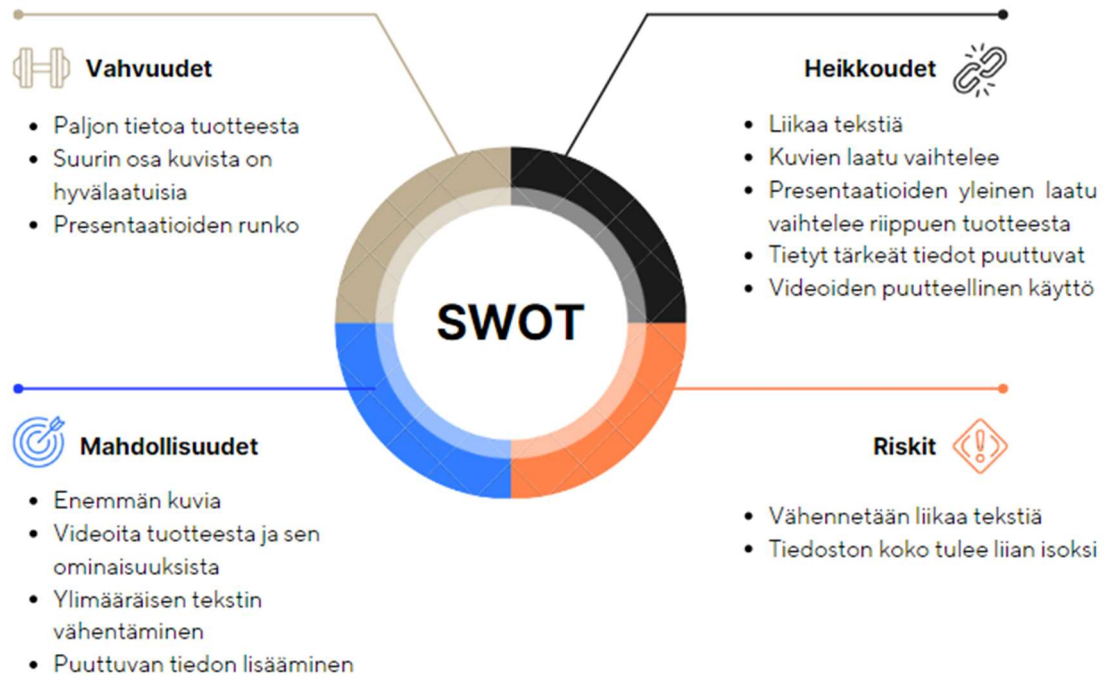
Käyttäjien mukaan nykyiset tuotepresentaatiot sisältävät paljon hyvää tietoa ja suurin osa tarpeellisista aiheista löytyy presentaatioista. Visuaalisesti ne vastaavat odotuksia, suurin osa kuvista on tarpeeksi hyviä ja ne auttavat paljon. Tuotepresentaatioiden tiedon järjestys on koettu toimivana.



Tuotepresentaatioiden käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä materiaaliin, mutta on löytynyt myös kehityskohteita. Kehityskohteena on selkeästi noussut videoiden ja kuvien laadun ja niiden määrän vaihtelu riippuen tuotteesta. Lisäksi vastaajat huomauttivat siitä, että tuotepresentaatioissa on todella paljon tekstiä, mitä he joutuvat muokkaamaan lyhyemmäksi, jotta tuotteen esitystilaisuus sujuisi paremmin.

#### 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli toiselta nimeltään nelikenttäanalyysi on yksi käytetyimmistä kehitystyökaluista liike-elämässä. Työkalu antaa mahdollisuuden tutkia tai hahmottaa kohteen tilanne neljästä eri näkökulmasta. Nimi tulee englannin sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. Olen tutkinut nykyisiä tuotepresentaatioita SWOT-analyysin avulla, jotta saisin vielä paremman näkemyksen kehitystyön suunnasta. (Holvi 2024.)



Kuva 8. SWOT-analyysi nykyisistä tuotepresentaatioista.

Kuvassa 8 voidaan huomata toteuttamani SWOT-analyysin. Analyysi antaa minulle selkeän kuvan nykyisestä tilanteesta. Varsinkin heikkoudet ja mahdollisuudet ovat kohtia, jotka antavat työlle selkeän suunnan. Vahvuuksista pyritään jättämään ainakin laadukkaat kuvat, muut asiat saattavat muuttua kehitystyön aikana.

Samalla kun suunnittelen ja parannan tuotepresentaatioita, pidän mielessä tiedostetut riskit. Varsinkin tiedoston koko voi tuottaa ongelmia, jos se laajenee liian suureksi.

Kysely- ja SWOT-analyysien avulla saatiin selville mihin, suuntaan kehitystyön tulisi mennä. Tuotepresentaatioihin lisätään uusia kuvia, videoita ja tietoa, sekä lyhennetään tekstit ja päivitetään sisältö tarpeen mukaan.

## 5 Kehitystyön prosessi ja tuotokset

Tässä luvussa käydään läpi koko kehitystyön prosessi ja näytetään tuotokset, joista puhutaan tarkemmin. Luvussa vastataan kysymyksiin, kuten miksi päädyttiin kyseisiin lopputuloksiin.

### 5.1 Prosessi

Toimeksiannon prosessiin liittyivät monet palaverit yrityksessä eri toiminnoissa työskentelevien henkilöiden kanssa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vaikuttavat. Suurena tukena oli markkinoinnissa työskentelevä kollega. Häneltä on tullut paljon tukea brändin ymmärtämisessä ja ammattimaisten kuvien otossa. Häneltä olen saanut kehitysprosessin aikana palautetta ja tukea, jotta haluttujen tuloksien saavuttaminen olisi mahdollista.

Kehitystyön ensimmäinen vaihe oli ymmärtää brändiuudistuksen tavoite ja siirtää tiedot vanhasta tuotepresentaation pohjasta uuteen. Seuraavassa vaiheessa tapasin toimeksiantajayrityksen tuoteinsinöörejä, sekä brändin ja myynnin vastuuhenkilöitä. Keskusteluissa huomattiin, että jotkut tuotetiedot eivät pitäneet enää paikkaansa. Palavereiden aikana tarkistettiin ajantasaiset tuotetiedot ja tarpeen mukaan täydennettiin niitä.

Seuraavassa vaiheessa, kun tekstitieto oli tehty kuntoon, keskityttiin kuviin ja videoihin. Jotta kuvien ja videoiden kuvaukset edistyisivät mahdollisimman hyvin, olin valmistellut kuvauslistan, jonka mukaan otettiin tarvittavat kuvat ja videot. Kuvausten jälkeen valittiin parhaat materiaalit ja muokattiin niitä, jotta värit ja videoiden pituudet olisivat optimaalisia.

Kuvankäsittelyprosessi vaati paljon hienosäätöä, johon meni runsaasti aikaa. Kuvia ja videoita kompressoitiin mahdollisimman paljon, menettämättä laatua. Kompressoimalla saadaan huomattavasti vähennettyä tiedoston kokoa. Itse presentaatioiden pituudet ovat kasvaneet, mutta tämä oli tiedostettu asia. Ensimmäinen tuotepresentaatio oli 20 diaa pidempi kuin alkuperäinen oli.

Jakamalla tietoa monelle dialle ja lisäämällä sitä saatiin aikaiseksi selkeys ja laajuus. Kuvat ja videot vaikuttivat myös huomattavasti tuotepresentaation pituuteen. Lisättyjen videoiden määrä oli kahdeksan kappaletta.

Prosessin viimeinen ja samalla tärkein vaihe oli palautteen kerääminen presentaatioiden käyttäjiltä. Palautteen kerääminen tapahtui Microsoft Forms ohjelman avulla. Tekemäni kysely oli lähetetty tuotepresentaation käyttäjille sähköpostitse. Palautteen jälkeen tein tarpeen mukaiset muutokset, jotta käyttäjät olisivat tyytyväisiä ja presentaatiot tuottaisivat heille mahdollisimman paljon hyötyä.

## 5.2 Tuotokset

Tässä luvussa näytetään toimeksiannon tuotokset ja pureudutaan paremmin siihen, miksi esitettyihin lopputuloksiin on päädytty toimeksiantajan kanssa.

### Line of sight remote radio control (option)

- Control the loader in line of sight with a remote controller
- Can-bus connection to the Sandvik Intelligent Control System



Kuva 9. Tuotos 1.

## Reliable cabin door and lock



- Strengthened door hinges and improved sealing
- Magnetic door interlock which automatically applies brakes and deactivates boom, bucket and steering when the cabin door is opened



26

Kuva 10. Tuotos 2.

## Dashboard



- Large 7” color display
- Advanced touch screen for fast navigation
- All information on one display
- Easy access to service information, system diagnostics and alarms



23

Kuva 11. Tuotos 3.

Kaikista tuotoksista voidaan huomata, että dioista löytyy 2–3 kuvaa. Syy siihen on se, että kuvien järkevä määrä yhdessä diassa on maksimissaan kolme. Kuvia ei saisi olla liikaa yhdessä diassa, koska sen jälkeen itse dian laatu heikkenee ja diasta tulee liian sekava. Tuotos 2 on parannettu versio nykyisestä diasta 1. Voidaan huomata, että tuotoksessa 2 on enemmän kuvia ja ne kuvaavat ja tukevat paremmin vieressä olevaa tekstiä. Kuvista voidaan huomata oven saranat ja kahva, joihin teksti viittaa. Nämä kuvat auttavat esityksen seuraajaa ymmärtämään paremmin mistä puhutaan, ja esittäjä voi viitata kuviin helposti. Kuvat ovat korkealaatuisia ja ne tulevat näyttämään laadukkailta myös suurella näytöllä. Tekstiä on vähennetty ja kirjoitettu selkeämmäksi verrattuna vanhaan. Tuotoksissa on hyödynnetty vanhoja hyviä kuvia.

Uudet diat ovat brändinmukaisia ja ne seuraavat samaa runkoa ja pohjaa, jotta koko esitys olisi yhdenmukainen. Uusista dioista voidaan huomata brändinmukaisuutta monesta eri suunnasta. Ensimmäinen selkeä asia on sama fontti, jota on käytetty kaikissa dioissa. Otsikkofontin ja leipätekstin koko pysyy samana kaikilla sivuilla. Otsikoissa on käytetty isompaa fonttia, kuin alatekstissä ja otsikko vie maksimissaan 2–3 riviä. Tämä on tarkoituksenmukaista, jotta saadaan luotua tekstille hierarkia. Toinen asia, joka tukee uutta brändiä, on tiedon selkeys ja esityksen yksinkertaisuus. Dioissa esitetty tieto on selkeää ja diat ovat yksinkertaisia ilman sen suurempia yllätyksiä.

Uusista tuotepresentaatioista löytyvät myös videot, jotka ovat pituudeltaan maksimissaan 30 sekuntia. Päätetty maksimipituus perustuu kahteen asiaan. Ensimmäinen syy liittyy katsojan jaksamiseen keskittyä. On paljon kevyempää esittää ja katsoa lyhyt video, jossa haluttu asia esitetään ytimekkäästi, kuin katsoa 20 minuutin esitysvideo. Toinen syy videoiden maksimipituuteen liittyy tiedoston kokoon. Videot on upotettu tuotepresentaatioon, jotta niiden käyttö olisi mahdollisimman helppoa ja luotettavaa. Upotettu video kasvattaa tiedoston kokoa huomattavasti, joten jotta tiedoston koko pysyisi maltillisena, videoiden on oltava lyhyitä. Videoissa näytetään tuote tai tuotteen ominaisuudet.

## Volvo Penta diesel engine chart

Engine	TAD1344VE	TAD1374VE	TAD1384VE
<b>Emissions</b>			
Torque			
<b>Output</b>			
Avg. fuel consumption at 50% load			
<b>DPF</b>			
<b>SCR</b>			
<b>Engine brake</b>			
Paraffinic diesel fuel			

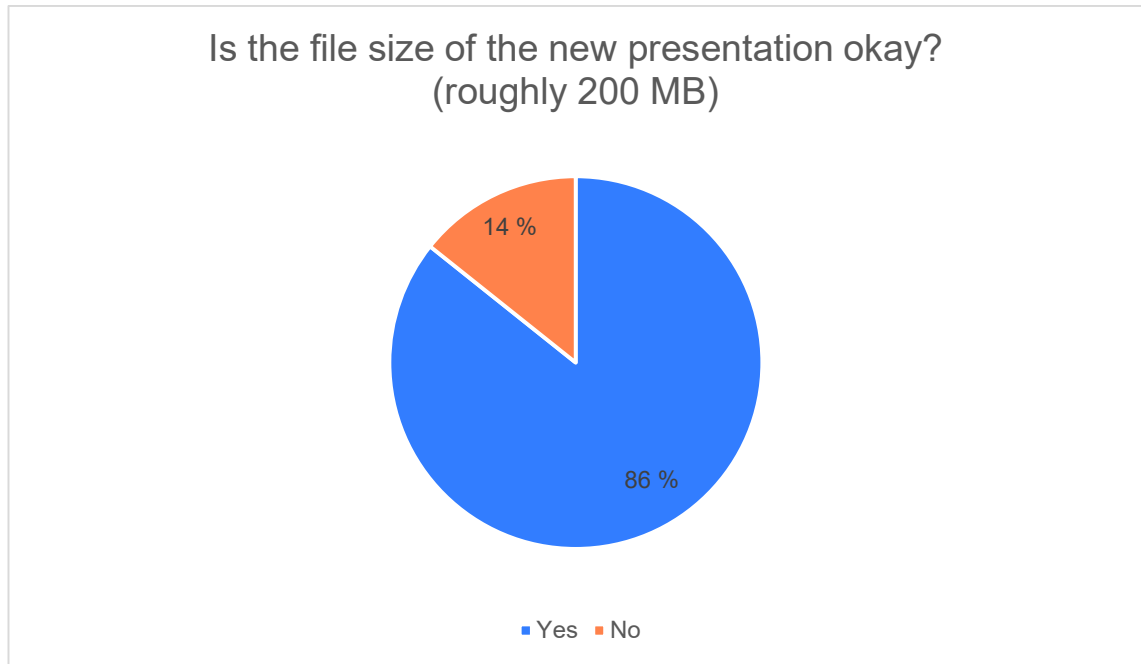
11

Taulukko 1. Vertailutaulukko moottoreista.

Olen tehnyt myös yhden taulukon, jossa verrataan koneen moottoreita. Moottorivaihtoehtoja voi olla yhdelle koneelle 2–3. Mahdollisuus verrata niitä keskenään samasta taulukosta helpottaa esittäjän työtä ja antaa asiakkaalle paremman näkökulman vaihtoehtoista. Taulukko on hyvin yksinkertainen ja siinä verrataan moottoreiden tärkeimmät ominaisuudet keskenään.

### 5.3 Käyttäjäpalautteen kerääminen tuotoksista

Uudistetut tuotepresentaatiot lähetettiin kommentoivaksi. Palautteen kerääminen tapahtui Microsoft Forms alustalla ja siihen olen laatinut kahdeksan kysymystä. Kyselyn tärkein kysymys liittyi tiedoston kokoon. Olemme yrittäneet pitää tiedoston koon mahdollisimman pienenä menettämättä laatua. Tiedoston kooksi tuli silti noin 200 MB, joka on huomattavasti suurempi, kuin alkuperäinen. Alkuperäisen esityksen koko oli vain 30 MB, joten tiedoston kokoon on tullut hyvin iso muutos. Vastauksien perusteella voidaan huomata, että tiedoston koko ei tuottanut ongelmia. 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että tiedoston koko on kohtuullinen.



Kuvio 4. Tuotepresentaation tiedoston koko.

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä tuotepresentaation uudesta visuaalisesta ilmeestä. Suurin osa vastaajista piti sitä hyvänä ja ymmärsi, että uusi visuaalinen ilme tukee uudistunutta brändiä hyvin. Tekstit, kuvat ja käytetty värimaailma nähtiin järkevänä osana tuotepresentaatiota.

*Clean, smart, serious. I liked it. (Vastaaja 1)*

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta mielipidettä uusista videoista, jotka löytyvät uusista tuotepresentaatioista. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä videoiden laatuun ja pituuteen. Vastaajien mukaan lyhyet videot, joissa konkreettisesti näytetään tuotteen toiminnot, auttavat paljon asiakaskohtamisissa.

*Content is good and glad to see the videos are relatively short. (Vastaaja 5)*

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mahdollisista puuttuvista tiedoista uudessa tuotepresentaatiossa. Selkeänä asiana nousi tarve tosielämän suorituskykytiedoille. Näillä suorituskykytiedoilla halutaan tukea presentaatiossa olevia väittämiä.



*If it is possible to include more "real life" performance numbers!! (Vastaja 3)*

Kehitystyön aikana on mietitty kyseisten tilastojen lisäämistä tuotepresentaatioon. Esteeksi valitettavasti tuli siihen tarvittavan tiedon puute. Tiedon kerääminen veisi todella paljon aikaa ja resursseja, joten yhdessä toimeksiantajan kanssa olemme päättäneet jättää ne pois toistaiseksi.

Kaiken kaikkiaan tuotepresentaation käyttäjät olivat tyytyväisiä kehitystyön tuloksiin. Uuden tuotepresentaation keskiarvosana oli 4.1/5. Kyselyn avulla kuitenkin saatiin selville, että tuotepresentaatiot eivät ole täydellisiä ja niissä on vielä kehitysmahdollisuuksia.

#### 5.4 Jatkokehitysideat

Tuotepresentaatio on asia, jota voidaan aina kehittää paremmaksi. Esimerkiksi kehitystyön aikana olen huomannut vertailutaulukoiden puutteen. Olen lisännyt tuotepresentaation runkoon yhden taulukon, jossa verrataan päätuotteen moottorivaihtoehdot keskenään. Jatkossa olisi hyvä lisätä enemmän vertailutaulukoita, joissa verrataan keskenään muutkin tuotteen vaihtoehdot. Seuraava asia, joka voisi olla tärkeä lisäys tulevaisuudessa on tosielämän suorituskykytiedot, joita on erikseen pyydetty kovasti palautekyselyssä uudesta tuotepresentaatiosta.

Tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi yrittää saada vielä enemmän tietoa ja kuvia jokaiselle tärkeälle tuotteen osalle. Tämä kuitenkin on hyvin haastavaa ja aikaa vievä tehtävä. Tiiviimpi yhteistyö tuoteinsinöörien ja myyntitiimin kanssa olisi tärkeässä roolissa. Yksinkertaisin ja todennäköisesti helpoin tapa toteuttaa tämä olisivat kuukausittaiset palaverit kyseisten ihmisten kanssa.

Kuukausipalavereissa käytäisiin läpi tarkemmin, mitä muutoksia on tullut tai on tulossa tuotteisiin ja miten ne halutaan tuoda myynnillisesti tuotepresentaatioihin. Tuotteet muuttuvat jonkin verran koko ajan, joten tämä olisi jatkuva prosessi. Asian helpottamiseksi olisi hyvä miettiä jokin toimiva järjestelmä tai käytäntö.

Ensimmäinen idea, jolla saataisiin tuotepresentaatiot pidettyä ajan tasalla vaatisi toimeksiantajaa kehittämään järjestelmän. Järjestelmään pääsisivät myyntitiimi ja tuoteinsinöörit esittämään tuotteiden muutokset ja toivomukset siitä, mitä tuotepresentaatioista olisi hyvä löytyä. Tässä voisi toimia Sharepointin tapainen alusta, jossa on erikseen kansiot tuoteinsinööreille ja myyntitiimille. Tuoteinsinöörit voisivat päivittää tuotetiedot omaan kansioon, joita sitten myyntitiimi voisi tarkastella ja valikoida omaan kansioon juuri ne tiedot, jotka olisi hyvä löytyä tuotepresentaatiosta. Myyntitiimin kansioista markkinointitiimi voisi poimia tarvittavat tiedot ja pukea ne visuaalisesti järkevään muotoon, jonka jälkeen ne lisättäisiin tuotepresentaatioon. Tämä tapa vaatisi henkilöitä, jotka pitäisivät huolta prosessista, jotta hyödyllisten tulosten saavuttaminen olisi mahdollista.



Kuvio 5. Tuotepresentaation päivytysjärjestelmän prosessi.

Viimeisenä jatkokehitysideana on tietynlaisen kirjaston luominen, josta käyttäjät voisivat hakusanoilla hakea halutut presentaation osiot omaan presentatioon. Kirjasto olisi siis iso tietopankki, josta hakusanoilla olisi mahdollista löytää yksittäiset diat halutusta asiasta. Esimerkiksi, jos asiakastapaamisessa on tarkoituksena puhua erilaisista koneen akselivaihtoehtoista, niin käyttäjä pääsisi hakemaan yksittäiset diat erilaisista akseleista. Saatavilla olevista vaihtoehdosta hän voisi valikoida halutut materiaalit ja rakentaa oman presentaation kyseistä tapaamista varten. Tällainen kirjasto helpottaisi ja tehostaisi selkeästi markkinointitiimin työtä. Tällöin ei tarvitsisi enää päivittää yksittäisiä tuotteita erikseen, vaan kaikki päivitykset voitaisiin lisätä samaan paikkaan, josta on helppoa hakea tarvittavat tiedot.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida ja kehittää tuotepresentaatiot. Uuden tuotepresentaatiomallin tarkoituksena oli oikeasti olla hyödynnettävissä toimeksiantajan arjessa. Kehitystyön tuloksena toimeksiantaja sai käyttöönsä uuden tuotepresentaation, jonka runkoa ja esimerkkiä voidaan hyödyntää seuraavissa tuotepresentaatiopäivityksissä. Työn alussa asetetut tavoitteet saatiin toteutettua ja ylitettyä. Päivitettyjen tuotepresentaatioiden määrä oli paljon suurempi kuin mitä oli tavoitteena.

Kehitystyö on vaatinut syvän ymmärryksen toimeksiantajan brändistä. Brändin sisällyttäminen oikealla tavalla tuotepresentaatioihin oli tärkeä osa työtä. Brändiä tukevat materiaalit ovat aidosti hyödynnettävissä toimeksiantajan arjessa.

Kehitystyössä käytettiin hyödyksi kyselyitä, koska niiden avulla saatiin palautetta suoraan presentaatioiden käyttäjiltä. Varsinkin toimeksiantajan toteuttama kysely oli koko työlle yksi tärkeimmistä tekijöistä, ja se on antanut selkeän suunnan, minne suuntaan kehitystyön kuuluisi mennä. Kyselystä nousi esiin selkeänä ongelmana esimerkiksi videoiden puute.

SWOT-analyysin avulla pääsin tutkimaan ja miettimään tarkemmin, mistä nykyiset tuotepresentaatiot oikeasti rakentuvat. Analyysin jälkeen oli paljon helpompaa lähteä liikenteeseen ja itse SWOT-analyysi oli todella sopiva työkalu tähän työhön. Minun SWOT-analyysini päätökset tukivat kyselystä saatuja tuloksia.

Haastattelut ja tapaamiset oikeiden henkilöiden kanssa auttoivat vastaamaan kehitystyöhön liittyviin kysymyksiin. Varsinkin faktatiedon tarkistaminen ja sen kehittäminen tapahtui onnistuneesti haastatteluiden ja tapaamisien avulla.

Kehitystyön aiheesta oli hankalaa löytää tukevaa kirjallisuutta, mutta varsinkin yksi kirja, joka löytyi tuki todella hyvin työn aihetta. Kirjassa nimeltään Presentation zen käytiin läpi todella tarkasti, miltä kuuluisi näyttää hyvä tuotepresentaatio. Kirjassa pureuduttiin todella hyvin erilaisiin tuotepresentaatio

erilaisiin puoliin ja esitettyjä päätöksiä tuettiin hyvin viittaamalla tutkimuksiin tai alan ammattilaisiin. Kirjan avulla oli helppoa ymmärtää nykyisten tuotepresentaatioiden ongelmat. Toimeksiantajan tuotepresentaatioiden suurimmat ongelmat olivat tekstin suuri määrä, kuvamateriaalien puutteellinen tilanne ja itse rungon puute. Tuotepresentaatioiden väliset erot olivat huomattavia, jonka takia ei pystytty saavuttamaan yhdenmukaisuutta.

Kehitystyön aikana on keskitytty paljon uusien videoiden ja kuvien tuottamiseen. Suurin osa vanhoista kuvista oli huonolaatuisia, ja ne eivät aina tukeneet tekstiä. Videoita ei ollut tuotepresentaatioissa käytössä ollenkaan. Tämä johtui siitä, että videoiden tuottaminen on aikaa vievää ja toimeksiantajalla oli pelko siitä, että tiedostokoko laajenee liian suureksi. Minun ehdotuksieni myötä toimeksiantaja suostui videoiden lisäämisen tuotepresentaatioon. Videoista ja muuttuneesta tiedostokoosta kysyttiin käyttäjiltä mielipidettä kyselyssä. Kyselyn avulla saatiin tietää, että videot ovat todella hyvä lisäys tuotepresentaatioon ja tiedostokoko on kohtuullinen. Videoiden lisääminen on tuonut selkeää uutuusarvoa toimeksiantajalle.

Seuraava uutuusarvoa tuottava asia olivat vertailutaulukot.

Tuotepresentaatioissa ei ennen ollut vertailutaulukoita, joten päätin lisätä sellaisen. Vertailutaulukosta löytyvät päätuotteen moottorivaihtoehtodot. Taulukosta löytyvien tietojen ansiosta asiakkaan on paljon helpompaa verrata vaihtoehtoja ja valita itselleen sopiva.

Kehitystyö kokonaisuudessaan on onnistunut hyvin, mutta olisin voinut perehtyä paremmin tuotekuvaamiseen saadakseni vielä paremmat video- ja kuvamateriaalit tuotteista. Minun tietämykseni ja taitoni olivat hyvin rajattua, mutta yhteistyöllä markkinointitiimin tuotekuvaajan kanssa on saatu tuotettua laadukkaat materiaalit. Kyselyn perusteella kehitystyö ei vastannut täysin odotuksia ja muutama kehityskohta olisi vielä jäljellä. Tosielämän suorituskykytiedot puuttuvat kokonaan ja niitä tuotepresentaation käyttäjät kaipaavat kovasti. Seuraava asia, joka olisi voinut mennä paremmin on vertailutaulukoiden käyttö. Kehitystyön aikana olen huomannut vertailutaulukoiden puutteen, tämän kehitystyön aikana resursseja riitti yhden

vertailutaulukon tuottamiseen. Taulukon tekeminen oli yllättävän haastavaa, sillä minulla ei ollut saatavilla kaikkia tarpeellisia tietoja. Oikeiden tietojen hakeminen on vaatinut paljon työtä ja aikaa. Kyselyiden vastauksien määrä olisi voinut olla paljon isompi, potentiaalisia vastaajia oli noin 44 ja molemmissa kyselyissä saatiin noin kymmenen vastausta. Isompi määrä vastauksia olisi antanut paljon enemmän tietoa, joka voisi mahdollisesti vaikuttaa lopputuloksiin.

## Lähteet

Brändimanageri haastattelu 31.1.2024. Sandvikin brändimanageria haastatteli 31.1.2024 Bartłomiej Zyl. Anonymisoitu haastattelu.

Fishman, E. 2023. Optimal Video Length: How Long Should A Marketing Video Be? Viitattu 7.2.2024.

<https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>

Gallo, C. 2017. Four Easy Tips On Using Video To Make Your Presentation Stand Out. Viitattu 7.2.2024.

<https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2017/01/31/four-easy-tips-on-using-video-to-make-your-presentation-stand-out/?sh=4b36dcf06e3a>

Godin, S. 2005. Bad PowerPoint. Viitattu 3.2.2024.

[https://seths.blog/2007/01/really\\_bad\\_powe/](https://seths.blog/2007/01/really_bad_powe/)

Holvi. 2024. Mikä on SWOT-analyysi? Viitattu 29.1.2024.

<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>

Kimbarovsky, R. 2023. Rebranding: What it is, Why it's Important, Strategies, and Examples [2024]. Viitattu 22.2.2024.

<https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/>

Moran, K & Dykes, T. 2024. Comparison Tables for Products, Services, and Features. Viitattu 19.2.2024.

<https://www.nngroup.com/articles/comparison-tables/>

Phillips, M. 2011. Michio Kaku on "The Power of Video" (Presented by Cisco). Viitattu 3.2.2024.

[https://www.youtube.com/watch?v=uy88R0eor3w&ab\\_channel=MichaelPhillips](https://www.youtube.com/watch?v=uy88R0eor3w&ab_channel=MichaelPhillips)

Presentation zen. 2005. What is good presentation design? Viitattu 28.1.2024.

[https://presentationzen.blogs.com/presentationzen/2005/09/whats\\_good\\_powe.html](https://presentationzen.blogs.com/presentationzen/2005/09/whats_good_powe.html)

Reynolds, G. 2014. Presentation zen design a simple approach to presenting in today's world second edition.

Sandvik. Mediabank. Viitattu 1.2.2024.

<https://mediabank.sandvik/portal>

Sandvik. 2024. Purpose and strategic objectives. Viitattu 27.1.2024.

<https://www.home.sandvik/en/about-us/purpose-and-strategic-objectives/>

Sandvik. 2024. Liiketoiminta-alueet. Viitattu 20.1.2024.

<https://www.home.sandvik/fi/tietoja-meist%C3%A4/liiketoiminta-alueet/>

Sandvik. 2024. Sandvik Mining and Rock Solutions. Viitattu 23.2.2024.

<https://www.home.sandvik/en/about-us/business-areas/sandvik-mining-and-rock-solutions/>

Sandvik. 2024. Sandvik pähkinäkuoressa. Viitattu 20.1.2024.

<https://www.home.sandvik/fi/tietoja-meist%C3%A4/sandvik-p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa/>

Slidemodel. 2023. Product Presentation Guide: Archetype, How to Adapt it to your Product & Audience. Viitattu 7.3.2024.

<https://slidemodel.com/product-presentation/#heading-1>

Temismarketing. 2022. formal and informal presentation. Viitattu 7.3.2024.

[The Importance Of Formal And Informal Presentations \(temismarketing.com\)](https://temismarketing.com)

Whitfield, D. 2023. What is Rebranding? Best Examples & Strategies in 2023. Viitattu 22.2.2024.

<https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding#what-is-rebranding>

Zaluti. 2024. What is the Proust Effect? Viitattu 3.2.2024.

<https://zaluti.com/proust-effect/>