

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Mia Virolainen

PALVELUYRITYKSEN VIESTINTÄMATERIAALIN SUUNNITTELU JA
TOTEUTUS

Case: Opas World Trade Center Turun vuokralaisille

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

VIROLAINEN, MIA

Palveluyrityksen viestintämateriaalin suunnittelu ja toteutus : Case: opas World Trade Center Turun vuokralaisille

Opinnäytetyö

38 sivua + 12 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Oy World Trade Center Turku Ab

Huhtikuu 2013

Avainsanat

palvelumarkkinointi, kirjallinen viestintä, visuaalinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön aiheena on World Trade Center Turku -toimitilakiinteistön vuokralaisille suunnatun kiinteistöoppaan suunnittelu ja toteutus. Tavoitteena on kerätä vuokralaisille tärkeät tiedot yksien kansien sisään WTC Turun palveluita selkeyttäväksi oppaaksi. Lisäksi oppaan tavoitteena on tuoda esille WTC:n toimintaa ja jäsenetuja ja näin lisätä vuokralaisten tietämystä ja herättää kiinnostusta organisaatiota kohtaan.

Raportin alussa esitellään WTC Turun toiminta, vuokrausprosessi sekä vuokraukseen liittyvien palvelujen tuottajat. Oppaan taustoittamiseksi tutustutaan palvelumarkkinointiin ja kartoitetaan oppaan merkitystä WTC Turun palvelussa. Jälkimmäinen osa keskittyy informatiivisen tekstin kirjoittamiseen ja viestinnän visuaaliseen puoleen. Lopuksi perehdytään graafisen suunnittelun teoriaan ja sen soveltamiseen oppaan taitossa. Oppaan taitto toteutettiin Adobe InDesign -ohjelmalla ja sen perustana käytettiin World Trade Centers Associationin graafista ohjeistoa.

Työn tuloksena on tiivis ja selkeä opas. Opas on ensimmäinen uuden graafisen ohjeiston mukaisesti toteutettu viestintämateriaali. Työn päätelminä todetaan, että viestintä on osa jokaista palvelua. Viestinnällä voidaan vaikuttaa suoraan palvelukokemukseen ja asiakkaiden mielikuviin organisaatiosta. Viestin visuaalinen muoto vaikuttaa sen tehokkuuteen ja siksi ulkoasuun on tarpeellista kiinnittää huomiota.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

VIROLAINEN, MIA

Designing Communication Material for a Service Company : Case: A Tenant's Guidebook to World Trade Center
Turku

Bachelor's Thesis

38 pages + 12 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Oy World Trade Center Turku Ab

April 2013

Keywords

services marketing, written communication, visual design

The subject of this thesis was designing a guidebook for the tenants in World Trade Center Turku. The aim was to gather all the essential information about the WTC Turku office building and its services under one cover and to introduce the services and member's benefits of the World Trade Center Club to the tenants.

This report starts with introducing WTC Turku and the process of office rental. The report covers service marketing and discusses the role of the guidebook in the service of WTC Turku. To create a basis for the execution of the guidebook the report looks into informative writing and the importance of graphic design in communication. In addition to theory of publication design, the practice of creating the layout for the publication is also covered. The guidebook was executed with Adobe InDesign using the graphic instructions of World Trade Centers Association

The result of this thesis is a compact and fresh guidebook. It is the first material in WTC Turku designed according to WTCA's graphic instructions. As a conclusion to this thesis it can be said that communication is present in every service and it has a role in the service experience and in the image formed of an organization. The design of the message affects its effectiveness and therefore it is important to pay attention to the visual aspect of communication.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTO	6
	2.1 World Trade Center Turku	7
	2.2 Oy World Trade Center Turku Ab:n ja Realia Isännöinti Oy:n palvelut	7
	2.3 World Trade Centers Associaton	8
	2.4 WORLD TRADE CENTER TURKU R.Y.	8
3	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA HAASTEET	8
	3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	8
	3.2 Haasteet	9
4	TYÖN TAUSTOJEN KARTOITUS	10
	4.1 Vuokrausprosessi	10
	4.2 Viestintä vuokrauksessa	11
	4.3 WTC Turun viestintä	12
5	OPAS PALVELUMARKKINOINTIVÄLINEENÄ	12
	5.1 Palvelun tunnusmerkit	12
	5.2 Palvelun kerrokset	13
	5.3 Palvelumarkkinointiprosessin avaintekijät	14
	5.3.1 Ihmiset	15
	5.3.2 Prosessi	16
	5.3.3 Konkreettiset elementit	16
	5.4 Oppaan käyttö markkinointiprosessissa	17
	5.5 Oppaan käyttö perehdytyksessä	18
6	KYSELYTUTKIMUS VUOKRALAISILLE	19
7	OPPAAN TEKSTI	21

7.1 Kirjallisen tiedon hyötyjä	21
7.2 Kohderyhmä ja tarkoitus määrittävät tekstin tyylin	22
7.3 Tekstin rakentaminen	23
8 ULKOASUN SUUNNITTELU	24
8.1 Tiedon muotoilu eli infodesign	25
8.2 Visuaalisen suunnittelun tavoitteet ja niiden toteutuminen oppaassa	26
9 TAITON ELEMENTIT	28
9.1 Gridi	28
9.2 Visuaalinen hierarkia	29
9.3 Typografia	29
9.4 Muoto	30
9.5 Värit	31
9.6 Kuva	31
9.7 Oppaan painaminen	32
10 POHDINTA	33
10.1 Yhteenveto ja tulosten arviointi	33
10.2 Prosessin arviointi	34
10.3 Jatkotutkimusaiheita	35
LIITTEET	
Liite 1. Opas WTC Turun vuokralaiselle	
Liite 2. Palveluhinnasto 2013	
Liite 3. Kyselytutkimuksen kysymykset	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on World Trade Center (WTC) Turussa tarjottavan palvelun parantaminen vuokralaisoppaan avulla. Työn toimeksiantaja on Oy World Trade Center Turku Ab.

Aihe pohjautuu työharjoittelusta Turun WTC:llä tekemiini huomioihin. Aiheen valintaan vaikuttivat valitsemani yritys- ja yhteisöviestinnän suuntautumisvaihtoehto sekä halu ymmärtää viestinnän visuaalista puolta ja sen toteutusta käytännössä.

Työn tavoitteena on rakentaa sekä sisällöltään että ulkoasultaan selkeä vuokralaisopas, josta käy ilmi kiinteistön toiminnot ja palvelut sekä niistä vastuussa olevat tahot. Lisäksi oppaassa markkinoidaan WTC:n jäsenyyttä. Oppaan on tarkoitus olla tiivis tietopaketti, joka kokoaa aiemmin levällään olleet vuokralaisten tarvitsemat tiedot yksien kansien sisään. Opasta täydentää erillinen hinnastoliite.

Raportin ensimmäisen osan muodostaa pohdinta oppaan merkityksestä palvelumarkkinoinnissa ja viestinnästä osana palvelua. Siinä käsitellään julkaisun suunnittelun ja toteutuksen kannalta huomionarvoisia asioita. Raportin keskeisiä käsitteitä ovat palvelumarkkinointi, kirjallinen viestintä, julkaisut, taitto ja graafinen suunnittelu.

Oppaan sisältö on koottu olemassa olevan kiinteistön käyttöoppaan pohjalta yhteistyössä Oy World Trade Center Turku Ab:n ja kiinteistön isännöijän Realia Isännöinti Oy:n kanssa. WTCA:n graafinen ohjeisto toimi visuaalisen suunnittelun lähtökohtana.

2 TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa WTC Turun viestintää vuokralaisille ja selkeyttää kiinteistössä tarjottuja palveluita rakentamalla sisällöltään käyttökelpoinen, tyyliältään selkeä ja ulkoasultaan miellyttävä vuokralaisopas. Oppaan tulee toimia kolmessa eri käyttötarkoituksessa: Oppaan päätarkoitus on kiinteistön käytännöistä ja palveluista tiedottaminen. Toinen käyttötarkoitus on WTC:n jäsenyyden markkinointi kiinteistön vuokralaisyrityksille. Kolmanneksi vuokralaisoppaan on tarkoitus toimia WTC Turun vastaanotossa työskentelevien harjoittelijoiden perehdytyksen tukena.

Toimeksiantonani on siis suunnitella ja toteuttaa WTC Turun vuokralaisyrityksille suunnattu, edellä mainitut tavoitteet täyttävä opas. Työ käsittää sisällön suunnittelun ja tekstien kirjoittamisen yhdessä toimeksiantajan ja isännöintitoimiston kanssa, oppaan graafisen suunnittelun ja taiton sekä oppaassa käytettyjen kuvien ottamisen. Aikaa työn tekemiseen on noin viisi kuukautta.

2.1 World Trade Center Turku

World Trade Center Turku -nimellä voidaan tarkoittaa kolmea eri asiaa: Oy World Trade Center Turku Ab:ta, WORLD TRADE CENTER TURKU R.Y:tä tai WTC Turku -kiinteistöä, joka on viralliselta nimeltään Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuisto. Yleensä World Trade Center Turusta puhuttaessa tarkoitetaan näistä jälkimmäistä. Kevan omistama toimitilakiinteistöä koostuu kahdesta nelikerroksisesta tornista ja niitä yhdistävästä ylikulkukäytävästä. Rakennuksessa on toimitiloja 30 yritykselle, kaksi neuvotteluhuonetta, suuremmille tilaisuuksille tarkoitettu klubikäytävä sekä lounasravintola.

Kiinteistö on rakennettu vuonna 1996. Se sijaitsee Turun keskustassa Aurajoen länsirannalla historiallista köysitehdasta ja Sigyn-salia vastapäätä. Turun linna, satama ja merikeskus Forum Marinum sijaitsevat kaikki alle kilometrin päässä WTC Turusta.

2.2 Oy World Trade Center Turku Ab:n ja Realia Isännöinti Oy:n palvelut

Kiinteistön omistaja Keva hankkii Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuistossa tarjottavat palvelut Realia Isännöinti Oy:ltä sekä Oy World Trade Center Turku Ab:lta. Realia Isännöinti vuokraa toimitilat, autopaikat ja varastotilat sekä tekee sopimukset muun muassa huoltoyhtiön, jätehuollon ja talotekniikan kanssa.

Oy WTC Turku Ab tarjoaa aulapalvelun, joka käsittää vastaanottopalvelun, kulunvalvonnan sekä neuvottelutilojen vuokrauksen ja laskutuksen. Vastaanotto toimii myös kiinteistön palvelu- ja infopisteenä ja on yhteydessä siivous-, huolto- ja isännöintipalveluihin. Lisäksi Oy WTC Turku Ab hankkii postipalvelun.

2.3 World Trade Centers Associaton

Maailmanlaajuinen World Trade Centereiden kattojärjestö, World Trade Centers Association (WTCA), perustettiin vuonna 1969 Delawaressa, Yhdysvalloissa. Järjestön ensimmäinen kokous pidettiin Tokiossa seuraavana vuonna, jolloin mukana olivat 15 jäsenkaupungin edustajat. Yhdistyksen tarkoituksena oli tarjota tiloja, jotka toimisivat keskipisteenä kansainvälisen kaupan edistämiseksi. (WTCA Vision, Mission and History. 2013.)

Tilojen mahdollistaman kanssakäymisen ohella yhdistyksen tärkeimmäksi tehtäväksi vuosien saatossa muodostui kansainvälisen kaupan palveluja tarjoavan verkoston kehittäminen. Nykyään WTCA:n jäseniä on jo yli 330 valtiossa. (WTCA Vision, Mission and History 2013.) Nämä paikalliset World Trade Centerit muodostavat maailmanlaajuisen verkoston, johon myös Suomen World Trade Centerit Turussa, Helsingissä ja Helsinki-Vantaan lentokentällä, kuuluvat.

2.4 WORLD TRADE CENTER TURKU R.Y.

WORLD TRADE CENTER TURKU R.Y. toimii WTCA:n määrittelemien toimintamallien mukaan järjestäen seminaareja, koulutuksia ja muita tapahtumia alueen yrityksille. Tapahtumissa käsitellään sekä paikallisesti, valtakunnallisesti että maailmanlaajuisesti ajankohtaisia aiheita, jotka liittyvät joko yleisesti yritystoimintaan tai ovat keskittyneet yhteen toimialaan tai maantieteelliseen markkina-alueeseen. Asiantuntijoina toimivat julkiset tahot, kuten Evira ja Finpro sekä yksityiset tahot, kuten asianajotoimistot ja koulutuskeskukset.

Seminaarien lisäksi WTC:n toiminta sisältää liikeyhteyspyyntöjen välittämistä, sopivien yhteistyöyritysten etsimistä jäsenyrityksille sekä neuvontaa kansainväliseen kauppaan liittyvissä asioissa.

3 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA HAASTEET

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toi-

minnan ohjeistaminen, opastaminen, järjestäminen tai järjeistaminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tämä opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: tämän raportin sekä toiminnallisen osan tuloksen, eli oppaan (liite 1).

Päädyin toiminnalliseen opinnäytetyöhön, koska se antaa tekijälleen mahdollisuuden nähdä työn tulokset käytännössä eri tavalla kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö. Työn aiheeksi muodostui vuokralaisoppaan tekeminen World Trade Center Turulle omien työharjoittelussa keräämieni kokemusten pohjalta. Vietin viisi kuukautta työharjoittelussa World Trade Center Turussa toimistoassistenttina ja suuri osa työtäni oli asiakaspalvelu vastaanotossa, joka toimii kiinteistön informaatio- ja palvelupisteinä. Huomasin, että palvelu toimi muuten hyvin, mutta uusien vuokralaisten tullessa taloon en aina osannut antaa vastausta heidän kysymyksiinsä. Jonkinlaisesta oppaasta voisi olla hyötyä uusille vuokralaisille taloon tutustumisessa. Kaipasin myös itse tuekseni kirjallista materiaalia, josta vuokralaisiin liittyvät asiat löytyisivät helposti. Haaste korostuu vakituisen työntekijän ollessa lomalla ja toistuu aina uuden työharjoittelijan aloittaessa työnsä. Vaikka epäkohta ei ole suuri, sen huomioiminen ja korjaaminen antaa WTC:lle mahdollisuuden tarjota asiakkaille entistä parempaa palvelua.

Suuntautumisvalintani, yritys- ja yhteisöviestintä, toimi perustana opinnäytetyöni aiheen valinnalle. Halusin syventää viestinnän osaamistani valitsemalla työni aiheeksi selkeästi viestintään liittyvän projektin. Kiinnostukseni visuaaliseen viestintään ja graafiseen suunnitteluun määrivät osaltaan opinnäytetyöaihevalintaani. Kokonaisen julkaisun tekeminen itse alusta loppuun opinnäytetyönä vaikutti hyvältä tavalta tutustua taiton teoriaan ja oppia hallitsemaan julkaisun tekemiseen tarvittavat ohjelmat.

3.2 Haasteet

Oppaan tekemisen haasteet liittyvät kiinteistön palveluita tuottavien tahojen yhteistyöhön. Vaikka toimeksiantaja on WTC Turku, niin oppaan laatiminen vaatii yhteistyötä myös Realia Isännöinti Oy:n kanssa. Näiden kahden tahon yhteistyö ei ole aikaisemmin ollut kovin tiivistä, joten molempien näkökulmien huomioiminen oppaan tekemisessä vaatii suunnittelua ja luovimista.

Oman haasteensa oppaan tekemiseen tuo julkaisun graafinen suunnittelu ja taitto itsenäisesti alusta loppuun. Vaikka olenkin käynyt kolme julkaisun tekemistä tukevaa kurssia, en ole aivan suvereeni Adobe InDesignin ja Photoshopin käytössä.

4 TYÖN TAUSTOJEN KARTOITUS

Työskennellessäni WTC Turussa assistenttiharjoittelijana olin muodostanut jonkinlaisen käsityksen siitä, miten asioista tiedotetaan ja mitä tapahtuu uuden vuokralaisen tullessa kiinteistöön. Monet asiat olivat kuitenkin jääneet epäselviksi, joten haastattelin sekä toimeksiantajaa että Realia Isännöinnin teknistä isännöitsijää ja kiinteistösihteeriä. Tämän lisäksi kysyin myös kiinteistön huoltoyhtiön edustajalta heidän kannaltaan oppaassa mainitsemisen arvoisia asioita, mutta he eivät kokeneet tarvetta minäkään asian erityisesti esille nostamiseen. Tein myös lyhyen kyselytutkimuksen WTC:n vuokralaisyriykselle.

Oppaan tekeminen alkoi toimeksiantajan haastattelulla. Keskustelimme sekä minun ajatuksistani oppaan sisällöstä ja sen ulkoasusta että toimeksiantajan toiveista. Esille tuli myös isännöitsijän roolin tärkeys oppaan sisällön suunnittelun kannalta.

4.1 Vuokrausprosessi

Realia Isännöinti toimii isännöitsijänä yhteensä seitsemässä Kevan omistamassa toimitilakiinteistössä. Toimitilakiinteistön isännöinti käsittää muun muassa tilojen vuokrauksen, budjetoinnin sekä muutostöiden tilaamisen. Isännöintitoimiston näkökulmasta kaikki Kevan toimitilat ovat vuokraustilanteessa samanarvoisessa asemassa; yhtä kiinteistöä ei markkinoida enempää kuin toista. Opasta ei siis voida käyttää Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuiston markkinointiin, mutta sitä voidaan kuitenkin käyttää esitteinä esiteltäessä kiinteistöä potentiaaliselle vuokralaiselle (Korhonen 2013).

Kun toimitilan vuokrauksesta kiinnostunut yritys ottaa yhteyttä Realiaan, toimiston edustaja esittelee asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavat toimitilat. Keva on myös ohjeistanut isännöitsijää ohjaamaan joihinkin toimitiloihin samankokoisia yrityksiä. Asiakas tekee vuokrauspäätöksensä pääsääntöisesti toimitilan sijainnin, varustelun, koon ja vuokran suuruuden perusteella. Myös muut kiinteistössä vuokralla olevat yritykset ja WTC-brändi vaikuttavat joidenkin asiakkaiden päätökseen vuokrata toimitila World Trade Center Turusta. (Korhonen 2013; Lundström 2013.) Myös Osterwalder ja Pigneur (2010, 22–25) näkevät asiakkaiden ostopäätösten perustuvan samanlaisille asioille. Heidän mukaan asiakkaan kokema arvo, ja sen myötä ostopäätös, muodostuu palvelun tai tuotteen ominaisuuksien yhdistelmästä. Näitä ominaisuuksia ovat brändi,

helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, suorituskyky, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen.

Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuisto poikkeaa muista Kevan omistamista, Turussa sijaitsevista toimitilakiinteistöistä Oy World Trade Center Turku Ab:n tarjoaman aulapalvelun vuoksi. Tämä tekee palvelusta laajemman ja samalla monimutkaisemman. Yleensä tavanomaisessa toimitilakiinteistössä vuokralaisille on selvää, missä asioissa ottaa yhteys huoltoyhtiöön ja missä isännöitsijään. Siksi kiinteistöoppaille ei ole yleensä tarvetta. Palvelujen tarjoajien selkeyttämisestä oppaan avulla olisi kuitenkin WTC Turun palvelukokonaisuuden mutkikkuuden vuoksi hyötyä. (Korhonen 2013; Lundström 2013.)

4.2 Viestintä vuokrauksessa

Koska aulapalvelu toimii WTC Turku -kiinteistön infopisteenä, vuokralaiset kysyvät vastaanotosta myös isännöitsijälle kuuluvista asioista. Heille ei siis ole aivan selvää, mitkä asiat kuuluvat isännöintitoimistolle ja mitkä Oy WTC Turku Ab:lle (Lundström 2013). Vastaanoton henkilökunta vahvistaa osaltaan tätä sekaannusta palvellessaan vuokralaisia asioissa, jotka kuuluisivat todellisuudessa isännöitsijälle. Palvelun osien selkeyttäminen ja niistä viestiminen vuokralaisille antaisi jokaiselle toimijalle mahdollisuuden tarjota palvelu asiakkaalle sellaisena, kuin se on tarkoitettu. Vuokralaisoppaassa voidaan pyrkiä selkeyttämään eri palvelujen tarjoajia. Vastuualueiden selkeyttäminen vaatii lisäksi vuoropuhelua isännöitsijän ja WTC Turun välillä.

Toimitiloja esitellessään isännöitsijän edustaja kertoo suullisesti kiinteistön ominaisuuksista ja palveluista sekä siitä, millaiset asiat kuuluvat isännöitsijälle, huoltoyhtiölle ja WTC Turun tarjoamalle aulapalvelulle. Suullinen opastus on koettu riittäväksi, vaikka näin annettua tietoa saattaa olla vaikea omaksua lyhyessä ajassa. (Lundström 2013.)

World Trade Center Turun vastaanotossa on käytössä edellisen isännöitsijän laatima kiinteistön käyttöopas, jota ei jaeta vuokralaisille, vaan käytetään vain vastaanotossa asioiden tarkastamiseen. Käyttöopasta on päivitetty edellisen kerran vuonna 2010. Kirjallinen, vuokralaisille tarkoitettu materiaali puuttuu tällä hetkellä kokonaan WTC Turusta.

4.3 WTC Turun viestintä

Vaikka World Trade Center Turussa on kaksi selkeästi erilaista toimintoa – vuokralaispalveluja tuottava osakeyhtiö ja kansainvälistä ja alueellista liiketoimintaa edistävä yhdistys – niiden välille ei käytännössä tehdä selkeää eroa. Samoin viestintä on yhtenäinen kokonaisuus, mutta viestittävät asiat ja viestien tavoitteet ovat erilaisia vuokralaisille ja jäsenille viestittäessä. Viestinnän tyyli on molemmille kohderyhmille sekä muillekin sidosryhmille jokseenkin samanlainen: asiallinen ja hillitty.

Vuokralaisille viestitään pääsääntöisesti sähköpostitse, puhelimitse ja kasvokkain. Viestintä on tiedotuspainotteista ja vuorovaikutteista. Jäsenille viestitään myös kirjallisesti; seminaarikutsut, jäsenkirjeet ja WTC Turku Bulletin -jäsenlehti ovat tästä esimerkkejä. Internet-sivuilla on sekä vuokralaisille ja jäsenille että suuremmalle yleisölle suunnattua sisältöä. Määrällisesti suurin osa viestinnästä on sähköistä.

WTC Turun viestintä on visuaalisesti jokseenkin yhteneväistä, mutta viestintä- ja markkinointimateriaalien suunnittelussa yhteneväisyys ei ole järjestelmällisesti toteutettavaa. WTCA uudisti graafisen ohjeistonsa vuonna 2010, mutta sitä ei Turun WTC:ssä ole vielä otettu käyttöön. Opas on siis ensimmäinen uusitun graafisen ohjeiston mukaan suunniteltu viestintämateriaali.

5 OPAS PALVELUMARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Jotta oppaasta tulisi mahdollisimman toimiva, on ymmärrettävä sen merkitys palvelun, palveluprosessin ja markkinointiviestinnän kokonaisuuksien kannalta. Palvelun ja sen kerrosten tutkiminen antaa oppaalle merkityksen osana palvelua. Palvelumarkkinointiin ja sen prosessin vaiheisiin perehtyminen auttaa tunnistamaan tilanteita, joissa opasta voidaan hyödyntää. Oppaan tarkoitus on myös markkinoida WTC Turun palveluja kiinteistön vuokralaisille, joten asiaa on tarkasteltava myös siltä kannalta.

5.1 Palvelun tunnusmerkit

Sekä toimitilavuokraus että WTC:n tarjoamat palvelut kiinteistön vuokralaisille, pois sulkien WTC Turku -yhdistyksen tarjoamat palvelut, ovat business to business -liiketoimintaa, mikä tarkoittaa, että sekä palvelun ostaja että myyjä ovat yrityksiä.

Vuokralaisoppaan merkitystä selvittäessä on siis tarkasteltava markkinointia sekä b to b -markkinoinnin että palvelumarkkinoinnin näkökulmasta.

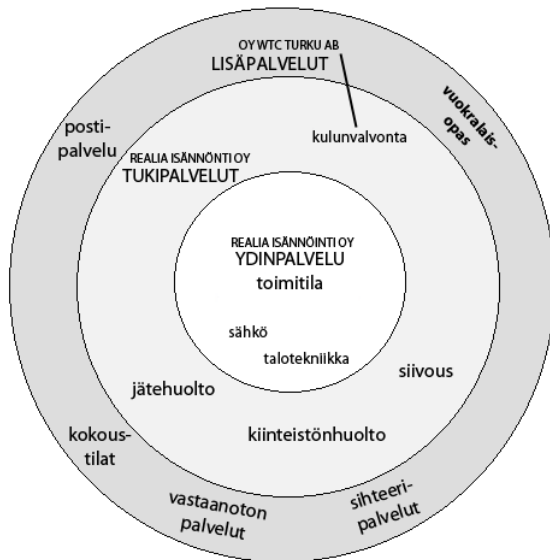
Palvelut on perinteisesti erotettu tavaroista neljän erityispiirteen, aineettomuuden, heterogeenisyyden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä varastoimattomuuden, perusteella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.) Toimitilojen vuokraus on kiistatta palvelu ja kolme viimeistä palvelun erityispiirrettä kuvaavat erinomaisesti toimitilojen vuokrausta. Toimitilavuokrauspalvelun aineettomuus vaatii lisätarkastelua. Vaikka palvelu onkin aineeton, sen ytimessä on konkreettinen, näkyvä ja kosketeltava asia. Asioita, jota tekevät palvelusta heterogeenisen, ovat erikokoiset toimitilat ja mahdollisuus tehdä toimitilaan haluamiaan muutoksia. Lisäksi heterogeenisyyttä tarkasteltaessa on otettava huomioon, että palvelukokemus muodostuu muustakin kuin palveluntarjoajan suorittamista toimenpiteistä. Tämän vuoksi jokainen palvelu on erilainen.

Tuulaniemi (2011, 59) listaa neljä tuoreempaa palvelua määrittelevää ominaisuutta:

1. Palvelun ytimessä on asiakkaan ongelman ratkaiseminen.
2. Ihmisten välinen vuorovaikutus on merkittävä osa palvelua.
3. Palvelu on prosessi.
4. Palvelu koetaan, muttei sitä voi omistaa.

5.2 Palvelun kerrokset

Palvelun käsitteeseen liittyy kiinteästi ajatus palvelun kerrosteisuudesta. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ensisijaisiin tarpeisiin, tässä tapauksessa yrityksen tarpeeseen sopivan kokoisesta ja sopivalla paikalla sijaitsevasta toimitilasta. Jotta ydinpalvelun käyttö on mahdollista, tarvitaan usein asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin vastaavia lisäpalveluja, kuten kiinteistönhuoltoa ja jätehuoltoa, jotka löytyvät varmasti jokaisesta toimitilakiinteistöstä. Tukipalvelut, kuten WTC Turun vastaanoton palvelut ja mahdollisuus varata kokous- ja neuvottelutiloja, tekevät palvelun käyttämisen asiakkaalle miellyttävämmäksi. (Kinnunen 2003, 10.) Ydinpalvelun tuottavan ja tukipalvelut hankkivan Realia Isännöinnin lisäksi WTC Turussa tarjottavan palvelukokonaisuuden muodostamiseen osallistuu lisäpalveluita tarjoava ja postipalvelun hankkiva Oy World Trade Center Turku Ab (Kuva 1).



Kuva 1: Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuiston palvelukokonaisuus.

Lisäpalvelut, tai Ylikosken (1999, 226) mukaan avustavat palvelut, ovat erottumiskeino, jonka avulla voidaan luoda palvelusta asiakkaille mielikuva palvelun helppokäyttöisyydestä. Ylikoski korostaa informaation tärkeyttä palvelun käytettävyyden kannalta erityisesti silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Asiakas tarvitsee tietoa ainakin palvelun ominaisuuksista, hinnasta, palvelun käyttämiseen liittyvistä asioista. Vuokralaisopas on siis osa WTC Turussa tarjottuja lisäpalveluja. Se luo osaltaan mielikuvia WTC Turun palvelun luonteesta ja toimii itsessään asiakkaita informoivana palveluna.

5.3 Palvelumarkkinointiprosessin avaintekijät

Palvelumarkkinoinnissa vuorovaikutteinen markkinointi palvelun tuotantovaiheessa korostuu. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu jokaisessa vuorovaikutustilanteessa palvelun tarjoajan ja ostajan välillä, oli se sitten henkilökohtaista asiakaspalvelua tai viestintätekniikan välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Tämä käy ilmi myös perinteisen markkinoinnin 4P-mallin (product, price, place, promotion) palvelujen markkinoinnin kolmen p:n lisäelementeistä, joka koostuu ihmisistä (people), prosessista (process) ja palvelun tuottamiseen tarvittavista konkreettisista elementeistä (physical evidence). (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 24.)

5.3.1 Ihmiset

Sekä henkilöstö että asiakkaat ovat palvelujen markkinoinnissa tärkeässä asemassa. Palvelusektorilla asiakkaat ovat läheisessä kontaktissa yrityksen henkilöstön kanssa, ja palvelukokemus muodostuu kanssakäymisessä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 24.)

Tuulaniemen mukaan palvelu on parasta markkinointia. Asiakkaan kokema palvelun vaiheiden ketju, palvelupolku, koostuu palvelutuokioista, joissa palveluntarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin positiivisen palvelukokemuksen kautta. Palvelutuokion aikana asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan kontaktipisteiden, kuten ihmisten, ympäristöjen ja toimintatapojen välityksellä. Näiden palvelutuokioiden perusteella asiakas muodostaa mielipiteensä palvelusta. Siksi on tärkeää, että ensinnäkin asiakaspalvelijat tietävät organisaation toimintatavat ja toiseksi kaikki kontaktipisteet välittävät samaa viestiä organisaatiosta. (Tuulaniemi 2011, 50, 78–80.) Opas toimii yhtenä WTC Turussa tarjottavan palvelun kontaktipisteinä. Se pyrkii sitomaan muita kontaktipisteitä yhteen sekä esittelemään palvelun tuottamisen kannalta merkittäviä tahoja.

Asiakas itse osallistuu palvelukokemuksen tuottamiseen ja voi siten itse vaikuttaa palvelun onnistumiseen ja sen lopputulokseen. Jos asiakas ei perehdy palveluntarjoajan ohjeisiin tai toimii niiden vastaisesti, palvelun laatu saattaa kärsiä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 25.) Palvelun merkitys voi myös olla jokaiselle asiakkaille erilainen. Yhdelle WTC Turku tarjoaa toimistotilan, jossa töitä saa tehdä rauhassa. Toisille rakennus on työpisteen lisäksi edustustila, jossa otetaan vastaan asiakkaita ja luodaan verkostoja.

Zeithamlin, Bitnerin ja Gremlerin (2009, 25) mukaan joissain tapauksessa myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen. WTC:llä asiakasyritykset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tai aivan omissa oloissaan. Kiinteistön vuokralaiset vaikuttavat kuitenkin väistämättä toistensa palvelukokemuksiin. Samassa kiinteistössä olevat yritykset voivat löytää toisistaan yhteistyökumppaneita ja olla näin merkittävässä osassa positiivisen palvelukokemuksen muodostumisessa. Toisaalta on mahdollista, että vuokralaisten välille syntyy ristiriitatilanteita esimerkiksi erimielisyyksiä yhteisten tilojen käytöstä ja positiiviseen palvelukokemukseen syntyy säröjä.

5.3.2 Prosessi

Prosessin elementti sisältää sekä palvelun tuottamisen tarvittavat toimet että prosessin yksilöllisyyden eli sen, onko palvelu kaikille asiakkaille samanlainen, standardoitu, vai jokaiselle yksilöllisesti räätälöity. Palveluprosessi voi olla hyvinkin monimutkainen tai toisaalta hyvin yksinkertainen, mutta tärkeintä on aina palveluprosessin käytännön toteutuksen sujuvuus. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 25.)

Kinnusen (2003, 7) mukaan asiakas ei ajattele palveluntuottajan suorittamia prosesseja palvelua kuluttaessaan, vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Tyytyväisyys palveluun muodostuu näiden asiakkaan tavoitteiden toteutumisen kautta. (Kinnunen, 2003, 7.)

WTC Turku -kiinteistössä tarjottavan palvelukokonaisuuden tuottamiseen osallistuu monia eri tahoja. Toimitilat ovat esillä sekä WTC Turun että Kevan internet-sivuilla, joista asiakas ohjataan ottamaan yhteys isännöintitoimistoon, joka tarjoaa vuokrauspalvelun. Vuokrasopimuksen tekemisen jälkeen asiakasta palvelevat yhdessä isännöitsijä, huoltoyhtiö, siivouspalvelut ja WTC:n vastaanotto. Toimitilojen vuokrauspalvelussa asiakas kokee luultavasti palvelun yhtenä kokonaisuutena, eikä välttämättä erottele eri palveluntarjoajien toimintoja. Täten myös kokemus palvelun laadusta muodostuu kokonaisuudesta. Siksi on tärkeää, että yhteistyö kaikkien toimijoiden välillä on sujuvaa.

5.3.3 Konkreettiset elementit

Konkreettisilla elementeillä tarkoitetaan palvelussa käytettäviä asioita ja esineitä, joiden avulla helpotetaan palvelun tuottamista tai siitä viestimistä asiakkaille. Konkreettiset elementit jaetaan kahteen osaan: palveluympäristöön ja sen osiin sekä kaikkeen muuhun palvelussa käytettävään konkreettiseen, kuten laitteisiin, järjestelmiin ja näkyviin viestinnän välineisiin. Nämä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen varsinkin silloin, kun asiakkaalla ei ole paljon muita asioita, joista arvioida palvelun laatua. Palveluympäristön osatekijät luovat oivia mahdollisuuksia yritykselle viestiä johdonmukaisesti organisaationsa tarkoituksesta ja palvelun luonteesta asiakkaille. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 25.) Viestinnän välineenä myös vuokralaisopas on osa WTC:n palveluympäristöä ja viestii organisaatiosta ja palvelusta asiakkaalle.

Koska WTC:n tapauksessa asiakkaat ovat yrityksiä, joilla on omia asiakkaita, WTC:n tilat toimivat myös asiakasyritysten palveluympäristönä. Roininen (2006) korostaa yrityksen toimitilan merkitystä. Selvin esimerkki on kuluttajatuotteita myyvät yritykset. Niiden menestys on pitkälti kiinni kauppapaikasta, joka vaikuttaa oleellisesti yrityksen saatavuuteen. Myös b to b -markkinoilla toimivien yritysten mielikuvat syntyvät asiakaskäynneillä toimistossa. Toimipaikka kertoo yrityksestä ulospäin. Yrityksen sijainti ja toimiston olemus vaikuttaa asiakkaiden mielikuvien lisäksi myös potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaan yrityksestä. WTC Turun vuokralaisyritysten asiakkaat ilmoittautuvat vastaanoton, joten ensivaikutelma yrityksestä saattaa muodostua jo vastaanoton palvelusta. Vuokralaisyrityksen kannalta on myös tärkeää, että vastaanoton henkilökunta osaa työnsä mahdollisimman hyvin.

5.4 Oppaan käyttö markkinointiprosessissa

Grönroosin (1979) mukaan b to b -palvelujen markkinointi on kolmeosainen prosessi. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan alkuvaiheeksi, jossa yritys pyrkii herättämään asiakkaan kiinnostuksen. Yrityksen brändi, eli kohderyhmän mielikuva yrityksestä, vaikuttaa vahvasti kiinnostuksen syntymiseen, mutta sitä voi myös edistää tavanomaisin markkinoinnin keinoin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.) WTC:n brändi on vahva ja maailmanlaajuisesti tunnettu, mutta kohderyhmälle saattaa kuitenkin olla epäselvää, mikä World Trade Center käytännössä on. Lundströmin (2013) mukaan suurin osa WTC:llä toimitilaa vuokraavista asiakkaista ei lähtökohtaisesti halua vuokrata toimittoa nimenomaan WTC:ltä, vaan etsivät yritykselleen sopivaa toimitilaa. Joillekin yrityksille WTC-brändillä on kuitenkin merkitystä, ja muidenkin asiakkaiden suhtautuminen WTC-brändiin on luultavasti vähintään neutraali.

Markkinointiprosessin toinen vaihe on hankintaprosessi, jossa markkinoinnin painopiste on kohderyhmän kiinnostuksen muuttaminen toteutuneeksi myynniksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.) Tässä kohtaa markkinoinnin tukena voidaan käyttää vuokralaisopasta, joka toimii ikään kuin käyntikorttina WTC Turku -kiinteistölle. Kun potentiaalinen vuokralainen tulee katsomaan tiloja isännöitsijän edustajan kanssa, on käytössä vuorovaikutteisen markkinoinnin lisäksi toinen markkinointikeino, esitteenä toimiva vuokralaisopas, johon asiakas voi tutustua omassa rauhassa. Myös tämän käyttötarkoituksen kannalta on tärkeää, että opas ilmentäisi selkeästi WTC Turun palveluita ja toimintoja.

Viimeinen vaihe on kulutusprosessi, jossa markkinoinnilla pyritään varmistamaan asiakassuhteen jatkuminen. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, mitä tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja saako asiakas tarpeitaan vastaavaa palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.) Kuten aikaisemmin jo todettiin, henkilöstöllä on oma merkityksensä palvelumarkkinoinnissa. On tärkeää, että markkinointiprosessin aikaisemmissa vaiheissa annetut lupaukset lunastetaan ja että henkilökunta osaa palvella asiakasta sovitulla tavalla. Tämän toteutumiseksi tarvitaan perehdytystä.

5.5 Oppaan käyttö perehdytyksessä

Ensimmäinen osa markkinoinnissa annettujen lupauksen lunastamista on asiakaspalveluhenkilökunnan asiantuntevuus. WTC Turun vastaanotossa työskentelee kaksi henkilöä, joista toinen on talossa vuosia työskennellyt asiantuntija ja toinen, kaksi–kolme kertaa vuodessa vaihtuva harjoittelija, joka vasta perehtyy kiinteistön palveluihin ja toimintaan. Palvelu siis vaihtelee sen mukaan, kumpi palvelee asiakasta vastaanotossa. Harjoittelijan huolellinen perehdytys edesauttaa tasalaatuisen palvelun tarjoamista jokaiselle asiakkaalle jokaisessa palvelutilanteessa.

Työntekijän perehdyttäminen muodostuu Kupiaksen ja Peltolan (2009, 64–70) mukaan neljästä osa-alueesta. Organisaatioon ja työtehtäviin perehtymisen sekä työyhteisöön sopeutumisen lisäksi perehdyttämiseen kuuluu alais-esimiessuhteen luominen. Organisaatioon perehtymisellä tarkoitetaan sen arvojen, tavoitteiden ja kulttuuriin avaamista perehdytettävälle. Onnistumisen tunne on tärkeä työhyvinvoinnin kannalta. Siksi työtehtäviin perehdyttäminen, työn tuloksia koskevista odotuksista kertominen ja tulokkaan työtehtävien merkityksen selittäminen ovat olennainen osa perehdytystä. Kupiaksen ja Peltolan mukaan monet työntekijät arvostavat kirjallista työhön perehdyttävää materiaalia, josta löytyvät tärkeimmät työhön liittyvät asiat.

Tällä hetkellä perehdytys WTC:n vastaanoton ja toimiston töihin tehdään perehdytyslistan mukaan työn lomassa ja se keskittyy työtehtäviin opastamiseen. Vastaanoton vakituinen työntekijä perehdyttää tulokkaan oman työnsä ohella. Kupias ja Peltola (2009, 36) nimittävät työn tekemisen yhteydessä tapahtuvaa perehdytystä vierihoidon perehdyttämiseksi. Vierihoidon perehdytys mahdollistaa tulokkaan perehdyttämisen työhön yksilöllisesti. Hyvä perehdyttäjä paneutuu täysin tulokkaan ohjaamiseen työhön, ja saa hänet sekä oppimaan tarvittavat taidot että tuntemaan olonsa tervetulleeksi.

WTC Turussa ei ole käytössä perehdytysmateriaaleja, vaan harjoittelija voi perehdyttäjältä kysymisen lisäksi käyttää olemassa olevaa kiinteistön käyttöopasta asioiden tarkastamiseen. Uutta opasta voidaan käyttää perehdytyksen muistilistana, jonka avulla käytännön työtehtävät linkittyvät oppaassa olevaan tietoon. Harjoittelijan on hyvä perehtyä vuokralaisoppaaseen myös siksi, että hän saisi kutakuinkin samanlaiset tiedot kiinteistön toiminnoista ja palveluista kuin asiakas. Näin harjoittelija luultavasti ymmärtää useammin asiakkaiden kysymykset ja osaa palvella asiakkaan sujuvasti.

WTC:eiden toimintaa selittävät ja taustoittavat asiat jäävät omien kokemuksieni mukaan nykyisessä perehdytyksessä lähes kokonaan käsittelemättä, eli organisaatioon perehdyttäminen on WTC Turussa hyvin vähäistä. Tätä opas ei kuitenkaan muiden käyttötarkoitustensa vuoksi voi ratkaista. Taustoitus on silti tärkeää, jotta harjoittelija ymmärtää oman roolinsa organisaatiossa ja pystyy toimimaan sen mukaisesti. Kuten aikaisemmin on todettu, WTC Turun toiminnan haaste ovat palveluiden jakautuminen useammalle organisaatiolle. Siksi olisi hyvä tehdä myös harjoittelijalle selväksi, mitkä asiat kuuluvat WTC Turun, isännöitsijän ja huoltoyhtiön palveluihin.

Henkilökunnan perehdyttämisen lisäksi myös asiakkaiden kouluttaminen on joskus tarpeen. Kinnusen (2003, 83.) mukaan asiakkaan kouluttaminen palvelun käyttäjäksi on lisääntynyt palvelujen monimutkaistumisen myötä. Kouluttamalla asiakas palveluun palveluntarjoaja välttyy muun muassa turhilta valituksilta. Vaikka WTC Turkuun liittyvät palvelut eivät kovin monimutkaisia olekaan, asiakkaan perehdyttäminen palveluun ainakin takaa sen, että hän varmasti tietää, mitä kaikkea palveluun kuuluu ja mitä lisäpalveluja on mahdollista ostaa. Näin asiakas voi saada palvelusta enemmän hyötyä. Tähän asiakkaan perehdyttämiseen vuokralaisopas osaltaan vastaa.

6 KYSELYTUTKIMUS VUOKRALAISILLE

Kartoittaakseni vuokralaisten kokemuksia viestinnästä vuokrasuhteen aloittamisen yhteydessä tein WTC Turun vuokralaisyriyksille kuuden kohdan kyselyn (Liite 3). Lähetin kyselyn sähköpostitse 40:lle kiinteistössä vuokralla olevan yrityksen esimiehelle. Vastauksia kyselyyni sain yhdeksän, joten niistä ei kovin tyhjentyviä päätelmiä voi tehdä, mutta ne antavat silti osviittaa viestinnän toimimisesta vuokrasuhteen alussa.

Vastaukset kysymykseen ”Saitteko tarpeeksi tietoa kiinteistöstä vuokrasuhteen alussa?” olivat kaikki myöntäviä. Yhdessä vastauksessa kerrottiin tiedon saannista, että

”sähköpostilla tuli kasa PDF-tiedostoja”. Muita lisäkommentteja kyllä-vastaukseen oli, että ”Kiinteistö oli jo entuudestaan aika tuttu” ja että ”Kyseessä oli edellinen isännöitsijä ja tiedon saanti oli riittävä.”

Toisen kysymyksen, ”Mistä saitte tarvitsemanne tiedot WTC Turku -kiinteistöstä vuokrasuhteen alussa?”, vastauksista käy ilmi, että tietoa kiinteistöstä saadaan sekä isännöitsijältä, vastaanotosta että muilta vuokralaisilta. Neljä yhdeksästä vastaajasta kertoi saaneensa tietoja pelkästään isännöitsijältä. Kahdessa vastauksessa tietolähteiksi mainitaan sekä isännöitsijä, vastaanotto että muut vuokralaiset. Yksi vastaajista kertoi saaneensa tietoa sekä vastaanotosta että isännöitsijältä ja yksi vain WTC:n vastaanotosta. Yksi vastaajista ei vastannut suoranaisesti kysymykseen, vaan kertoi hakeutuneensa vuokralaiseksi WTC:lle, koska talo oli hänelle entuudestaan tuttu.

Kysymyksen ”Oliko kiinteistöön liittyvien tietojen saaminen vaivatonta?” vastaukset olivat kaikki myöntäviä. Yksinkertaisen kyllä-vastauksen lisäksi mainittiin, että tiedonsaanti oli ”Erittäin joustavaa.” ja ”Asianomaiset henkilöt oli helppo tavoittaa.”.

Kysymyksen ”Minkälaista informaatiota jäitte kaipaamaan vuokrasuhteen alussa?” vastaukset noudattivat pääosin samaa linjaa kuin edellä mainittujen kysymysten vastaukset. Kuusi vastaajaa kertoi, ettei jäänyt kaipaamaan minkäänlaista informaatiota. Kaksi vastaajaa ei muistaakseen jäänyt kaipaamaan informaatiota. Yksi vastaaja kertoi, ettei osannut kaivata vuokrasuhteen alussa mitään erityistä tietoa, sillä tietoa tuli riittävästi. Tieto sosiaalitulojen käytöstä oli kuitenkin jäänyt kyseiseltä vastaajalta kokonaan saamatta ja käytäntö oli jäänyt arvelujen varaan. Samoin tieto kiinteistön takana sijaitsevan, Turun kaupungin omistuksessa olevan, parkkihallin vuokrauksesta oli tiedusteluista huolimatta jäänyt saamatta Turun kaupungilta.

Seuraava kysymys oli ”Olisitteko halunneet tietoja mieluummin paperilla vai sähköisessä muodossa?” Neljä vastaajaa halusi tiedot sähköisessä muodossa. Molemmat vaihtoehdot kävivät kahdelle vastaajalle, mutta toinen mainitsi sähköisen tiedon säilyvän paremmin. Yksi kertoi haluavansa tiedot sähköisesti, mutta piirustukset paperilla, tarkoittaen oletettavasti kiinteistön pohjapiirroksia. Yksi vastaajista kaipasi WTC Turun tai Kevan internet-sivujen yhteyteen vuokralaisten sivustoa, jossa olisi myös yhteydenottopalvelu. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen, vaan kertoi saaneensa tietoa suullisesti ja sähköisessä muodossa sekä esittelykierroksella kiinteistössä.

Viimeisenä kysyin vuokralaisilta parannusehdotuksia tiedottamiseen. En saanut yhtään parannusehdotusta. Kahdessa kommentissa mainittiin sähköpostiviestinnän toimivuus. Yksi vastaajista kommentoi isännöitsijän edustajien olleen helposti tavoitettavissa ja antaneen asiallista palvelua. Toinen kommentoi nykyisen isännöitsijän olleen ”kasvoton”.

Kyselyn pohjalta voidaan sanoa, että ainakin reilu viidesosa vuokralaisista on ollut tyytyväinen vuokrasuhteen alussa tapahtuvaan tiedottamiseen. Suurempia epäselvyyksiä ei ollut jäänyt, joten kyselyn tulokset eivät ole oppaan sisällön suunnittelun kannalta merkittäviä. Oppaan tekeminen ei kyselyn positiivisten vastausten valossa vaikuta kovin välttämättömältä. On kuitenkin otettava huomioon, että monet vuokralaisista ovat aloittaneet vuokrasuhteensa edellisen isännöitsijän aikana, jolloin he ovat saaneet käyttöönsä kiinteistön käyttöoppaan.

7 OPPAAN TEKSTI

7.1 Kirjallisen tiedon hyötyjä

Oppaan tarkoitus on parantaa WTC Turun palvelua tarjoamalla vuokralaiselle tietoa, joka vähentää epätietoisuutta kiinteistöön liittyvissä asioissa. Åbergin (2000, 29) määritelmän mukaan voidaan sanoa oppaan sisältävän informatiivisen sanoman. Kiinteistöön liittyvät asiat voivat kuitenkin olla osalle vuokralaisista entuudestaan tuttuja, ja isännöitsijän edustaja on käynyt tärkeimmät asiat läpi vuokralaisen kanssa, joten opas ei ole täynnä täysin uutta tietoa. Åbergin mukaan sanoman sisällön lisäksi vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja viestintätilanne vaikuttavat siihen, kuinka paljon informaatiota vastaanottaja saa irti sanomasta. Tässä piilee mielestäni perustelu kirjallisen tiedon tarpeellisuudelle.

Suullinen tieto on vastaanotettavissa vain sillä hetkellä, kun se sanotaan, jolloin sanoman perillemeno on altis monille häiriöille. Tilanteessa, jossa isännöitsijän edustaja esittelee uudelle vuokralaiselle kiinteistöä, saattaa tapahtua katoa, eli sanoman osan häviämistä sisäisen häiriön, kuten keskittymisen puutteen vuoksi. Toinen mahdollinen viestintää kohtaava sisäinen häiriö on vääristymä, jonka seurauksena viesti ymmärretään ja tulkitaan väärin. (Åberg 2000, 32.) Suullisen viestinnän vahvuuksia ovat mahdollisuus vuorovaikutukseen ja lisätiedon saaminen välittömästi. Kun henkilölle annetaan paljon uutta informaatiota, saattaa osa jäädä omaksumatta ja lisäkysymykset ky-

symättä. Vapaasalon (2000, 52) mukaan *uuden havaitseminen ja sen käytettävyys edellyttävät tunnistettavia asioita, sisältöjä, rakenteita ja/tai muotoja*. Siksi tietoa on hyvä olla myös kirjallisena. Erilaiset häiriöt vaikuttavat toki myös kirjallisen informaation perillemenoon, mutta viestinnän onnistuminen on luultavasti todennäköisempää silloin, kun vastaanottaja saa valita itselleen sopivan hetken sanoman tutkimiseen.

Tieto ei aina ole tarpeellista vastaanottajalle juuri silloin, kun se hänelle annetaan, vaan tiedon tarve on sidoksissa tilanteeseen. Siksi yhtä tärkeää kuin itse tieto, on tieto siitä, mistä tarvitsemansa tiedon saa kun sitä tarvitsee. (Åberg 2000, 29.) On siis tärkeää, että oppaassa vastualueet ja niihin liittyvät yhteystiedot on selkeästi esitetty.

7.2 Kohderyhmä ja tarkoitus määrittävät tekstin tyylin

Uimosen (2003, 9) mukaan tekstin suunnittelu on paljon muutakin kuin tekstin rakenteen jäsentelyä. Tärkeintä onnistuneen tekstin kirjoittamisessa on tekstin tarkoituksen ja kohderyhmän tunnistaminen, ja tekstin tyyliä ja sisältöä koskevien valintojen tekeminen niiden pohjalta. Kirjoittajan on otettava huomioon muun muassa kohderyhmänsä aikaisempi tietämys asiasta. Uimonen kehottaa kirjoittajaa asettamaan itsensä lukijan asemaan ja pohtimaan, mitä tietoja lukija haluaisi seuraavaksi tietää ja mitä kysymyksiä hänelle jää tekstin luettuaan.

Oppaaseen kirjoitettavan tekstin pääasiallinen tehtävä on tiedottaa; opastaa ja neuvoa uusia vuokralaisia, jotta he tietäisivät, miten kiinteistön käytännön asiat toimivat ja mitä palveluita on tarjolla. Suurin osa oppaan sisällöstä on tehty tämän tavoitteen toteuttamisen näkökulmasta. WTC-päällikkö Kärkäs-Lainio (2012) toivoo tiiviimpää kanssakäymistä vuokralaisyriyten kanssa heti vuokrasuhteen alusta alkaen. Tätä asiaa voidaan edesauttaa laittamalla oppaaseen asioita, jotka viestivät helposti lähestyttävistä henkilökunnasta ja WTC:n luomista mahdollisuuksista esimerkiksi verkostoitumisen kannalta. Tekstin toinen tehtävä on WTC:n jäsenyyden markkinointi uusille vuokralaisille. Osassa oppaan teksteistä on oltava siis myös markkinoinnillista otetta ja niissä on korostettava kohderyhmälle olennaisia asioita, kuten palvelujen jäsenhinnoja ja järjestettäviä seminaareja ja koulutuksia.

Oppaan kohderyhmänä ovat kiinteistön toimistoihin tulevien uusien vuokralaisyriyksien työntekijät. He ovat saaneet tietoa suullisesti, mutta silti osa oppaassa olevista asioista voi olla heille uusia. Oppaan ohjeissa ja asioiden kuvauksissa on käytettävä

tarkkoja sanavalintoja ilmaisun saamiseksi napakaksi. Oppaalla on myös toinen kohderyhmä, WTC Turun assistenttiharjoittelijat. Tämä kohderyhmä on kuitenkin toissijainen, joten tekstin suunnittelu heidän tarpeidensa pohjalta ei ole tarkoituksenmukaista.

7.3 Tekstin rakentaminen

Tekstin rakentaminen on prosessi, jonka ei tarvitse tulla valmiiksi ensimmäisellä kirjoituskerralla. Huolellinen suunnittelutyö luo hyvän perustan tekstille, joka viimeistellään sujuvilla virkerakenteilla, siistillä kieliasulla ja hyvällä oikeinkirjoituksella. (Uimonen 2003, 23.)

Kun teksti on omasta mielestä valmis, sitä on tärkeää arvioida. Arviointi tulisi kohdistua sekä kokonaisuuteen että pieniin valintoihin. Tärkeimmät arvioitavat asiat ovat tekstin tavoitteen täyttyminen ja sen toimivuus käyttötarkoituksessaan. Tekstin yksityiskohtiin liittyvä arvioitavia asioita ovat otsikoiden osuvuus, kappaleiden sopusuhtaisuus, virkkeiden sujuvuus ja tekstin vaihtelevuus. Monta samanpituista virkettä peräkkäin tekee tekstistä yksitoikkoista. (Uimonen 2003, 101–108.)

Oppaan tekstin tulee olla helppolukuista ja silmäiltävää. Tekstistä pitää löytää tarvitsemansa tieto nopealla silmäilyllä: lyhyet, selkeät virkkeet toimivat parhaiten viestin välityksessä. Tekstin jäsentämisessä voi käyttää harkiten erilaisia tehokeinoja, kuten luetteloita ja väliotsikoita.

Kirjoitin oppaan tekstit olemassa olevan kiinteistön käyttöoppaan sekä toimeksiantajalta ja isännöintitoimistosta saamieni tietojen pohjalta. Lisäksi kirjoitin WTC Turun päällikön tervehdysten pohjan, johon päällikkö kertoi haluamansa muutokset. Isännöintitoimisto sai myös oman sivunsa, johon he saivat kirjoittaa omalta kannaltaan tärkeitä asioita. Tekstejä rakentaessani kiinnitin erityishuomiota virkkeiden selkeyteen ja pituuteen; pyrin pitämään ne mahdollisimman lyhyinä ja ytimekkäinä. Lisäksi karsin turhan yksityiskohtaista kuvailua ja lisäsin toimeksiantajan ja isännöintitoimiston toivomia ja itse tärkeäksi kokemiani asioita.

Oppaan rakenteen on ensisijaisesti oltava johdonmukainen. Aloitin sisällysluettelosta – sen paikka on ensimmäisellä aukeamalla. WTC-päällikön tervehdysten sijoitin ensimmäisen aukeaman vasemmalle sivulle samaan tapaan, kuin lehdissä on tapana si-

joittaa pääkirjoitus. Myös isännöintitoimiston ja vastaanoton palvelut halusin sijoittaa tärkeytensä vuoksi mahdollisimman alkuun. Sijoitin tiedot kokous- ja neuvottelutiloista keskiaukeamalle, koska hinnastoliite on käytännöllisintä laittaa oppaan väliin juuri keskiaukeaman kohdalle. Näin neuvotteluhuoneiden hintatiedot ovat mahdollisimman lähellä niitä koskevia muita tietoja. Muiden asioiden sijoittelun tein asioiden tärkeyden ja niiden keskinäisten suhteiden lisäksi tekstien pituuksien perusteella.

Tekstin oikoluku, sisällön hyödyllisyyden arviointi ja tarvittavien muutosten tekeminen oli tekstin rakentamisen viimeinen osa. Esittelin tekemäni tekstit toimeksiantajalle ja isännöintitoimiston edustajalle, joilta saamani palautteen perusteella tein pieniä korjauksia sekä oppaan asiasisältöön että tekstin muotoon.

Oppaan nimeä pohdin läpi koko tekstin suunnittelun ja rakentamisen. Otsikkovaihtoehtoja olivat muun muassa ”Tervetuloa Veistämönaukiolle – opas WTC Turun vuokralaiselle” ja ”Tervetuloa World Trade Centeriin”. Päädyin kuitenkin yksinkertaiseen ja informatiiviseen nimeen: ”Opas WTC Turun vuokralaiselle”.

8 ULKOASUN SUUNNITTELU

Jokaisella julkaisulla on ulkoasu, oli se sitten suunniteltu tai jätetty kokonaan suunnittelemta. Ulkoasu kertoo viestin lähettäjistä ja vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja tulkitsee viestin. (Pesonen 2007, 5.) Ulkoasun muodostamisessa käytetään apuna tiedon muotoilun periaatteita ja visuaalinen suunnittelun työkaluja.

Yhteisö voi käyttää julkaisuissaan yhtenäistä viestinnän ulkoista ilmettä, talotyyliä. Talotyyli pitää sisällään kaikki ne asiat, joiden avulla julkaisu tunnistetaan osaksi kyseisen yhteisön viestintää. Yhtenäinen ilme vaikuttaa imagon selkeyteen sekä yhteisön sisä- että ulkopuolella. (Loiri & Juholin 1998, 10.)

Jotta yhdenmukaisuuden toteuttaminen olisi mahdollista, tarvitaan värit, fontit ja erilaisten markkinointi- ja viestintämateriaalien asettelumallit määrittelevä graafinen ohjeisto. Oppaan taiton pohjana toimii elokuussa 2010 uusittu WTCA:n graafinen ohjeisto, Brand Guidelines for member World Trade Centers. WTCA:n presidentti Guy F. Tozzoli muistuttaa jäseniä graafisen ohjeiston johdannossa yhtenäisyyden merkityksestä koko organisaation identiteetin ylläpitämisessä sekä imagon kohentamisessa. Mitä suurempi osa maailman WTC:eistä käyttää WTCA:n yhtenäistä ilmettä, sitä

enemmän arvoa brändi tuottaa kaikille jäsenilleen. Tozzoli ei oleta ilmeen muutoksen tapahtuvan hetkessä, mutta toivoo uuden ohjeiston otettavan käyttöön niin pian, kuin se on käytännön kannalta mahdollista. WTC Turku ei ole vielä uusinnut omien markkinointi- ja viestintämateriaaliensa ulkoasua ohjeen mukaiseksi, mutta opas on hyvä kohta aloittaa uudistus. Oppaan myötä WTC Turulle tilattiin WTCA:lta uusi logo, jonka lisäksi käyttöön saatiin myös taittopohjia erilaisille materiaaleille.

Ohjeistossa määritellään kaikissa materiaaleissa käytettävät perustandardit, kuten väripaletit ja värien käyttö, logon käyttö ja typografia. Paperitarvikkeille, kuten kirjeille, kirjekuorille ja käyntikorteille määritellään kuva-, ja tekstielementtien asettelu, painomenetelmä ja käytettävä paperi. Myös erikokoisille esitteille ja PowerPointesityksille on luotu mallipohjat. Tozzolin mukaan graafinen ohjeisto määrittelee materiaaleille raamit, joiden sisällä luovat ratkaisut ovat sallittuja. Oppaassa käytetyt fontit, värit sekä kannen asettelu ovat graafisen ohjeiston mukaiset. Muissa asioissa käytin omaa luovuuttani ja harkintaani. Esimerkiksi A5-kokoiselle esitteelle ei ollut valmista taittopohjaa, joten tein sen itse oppaan käyttötarkoituksen mukaiseksi muita esimerkipohjia mukaillen ja taiton teoriaa hyödyntäen.

8.1 Tiedon muotoilu eli infodesign

Infodesignilla tarkoitetaan tiedon valintaa, sen muotoilua ja esittämistä halutulle yleisölle. Infodesignin tehtävä on tiedon viestivyyden, käyttökelpoisuuden ja helppokäyttöisyyden takaaminen – yksinkertaisesti alan merkkihenkilön Edward R. Tuften sanoin *kirkkaan ajattelun tekemistä näkyväksi*. Tiedon muotoilun lähtökohta on tiedon paikkansapitävyys ja objektiivisuus. Näiden jälkeen tärkeintä on viestivyyt. Kauneus ei ole itsessään ensisijaisen tärkeää, vaan se on tehokkaan ja viestivän toteutuksen sivutuote. (Vapaasalo 2000, 51–52.)

Tiedon muotoilua tarvitaan lähtökohtien, tavoitteiden, rajoitteiden ja käyttötarkoitusten muodostaman kokonaisuuden hallintaan. Tiedon visuaalisella muodolla on suuri merkitys, sillä se on usein ainoa portti tiedon sisään. Ihminen tekee päätöksen tietoon tarkemmasta paneutumisesta hetkessä – vaikka sisältö olisi laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa, vääränlainen muoto saattaa karkottaa lukijan. (Vapaasalo 2000, 53.) Loirin ja Juholinin (1998, 32) mukaan graafinen ulkoasu vaikuttaa viestin tehokkuuteen yhtä paljon kuin tekstin sisältö. Tieto menettää merkityksensä, jos se ei syystä tai toisesta tavoita kohderyhmäänsä.

Tiedon muotoilussa käytettävillä esteettisillä keinoilla lisätään asioiden näkemistä, aktivoidaan kiinnostusta ja edistetään käytettävyyttä. Näiden keinojen käyttö vaatii taitoa – osaamattomuuden lopputuloksena voi olla viesti, jossa asiat eivät erotu toisistaan ja olennainen sekoittuu epäolennaiseen. Vapaasalo 2000, 60.) Tiedon muotoiluun käytännössä tarvitaan visuaalisen kielen hallintaa. Viiva, muoto, tekstuuri, arvo, väri, asettelu, kylläisyys, määrä ja tila ovat visuaalisen kielen peruselementtejä. Niitä yhdistelemällä luodaan tasapaino, yhtenäisyys, mittasuhteet, rytmi ja asettelu. (Resnick 2003, 16–17)

8.2 Visuaalisen suunnittelun tavoitteet ja niiden toteutuminen oppaassa

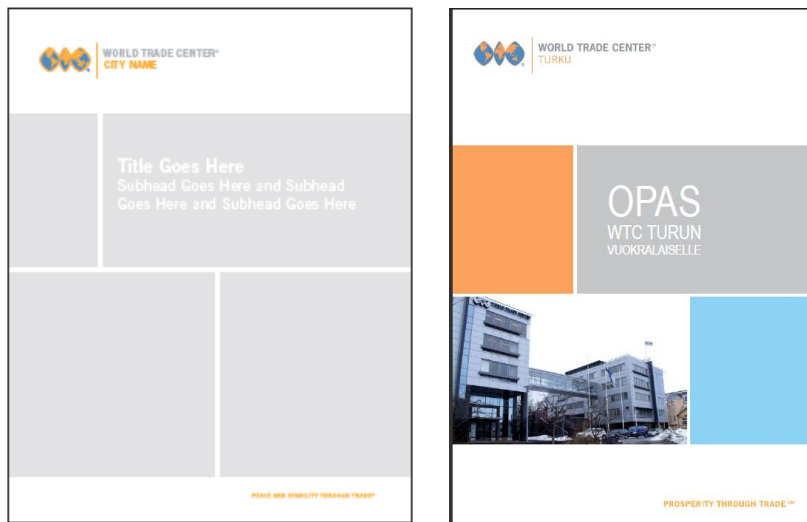
Huovilan (2006, 12) mukaan visuaalisella suunnittelulla on neljä päämäärää: lähetettävän viestin tukeminen, viestin lähettäjän identiteetin tekeminen näkyväksi, järjestyksen luominen informaatiolle ja vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen.

Näiden neljän päämäärän toteuttaminen oppaassa alkaa valitsemastani viestintävälineestä, A5-kokoisesta, 16-sivuisesta kirjasesta. Opas on sopivan pieni ja ohut, mikä tukee mielikuvaa tiivistä ja helppokäyttöisestä tietopaketesta. Vaikka tietotekniikka ja erilaiset mobiililaitteet kehittyvät kovaa tahtia ja yhä suurempi osa yrityksen viestinnästä on sähköisessä muodossa, oppaan tekeminen ainoastaan sähköiseen muotoon ei olisi mielestäni palvellut sen käyttötarkoitusta. Konkreettisenä esineenä opas on helppo antaa ja sitä on myös helppo selailta. Sen avaamisesta erilaisilla laitteilla ja ohjelmilla ei myöskään tarvitse huolehtia. Kun opas on vuokralaiselle tuttu, voidaan esimerkiksi päivitetty versio lähettää tarvittaessa vuokralaisille sähköisesti PDF-muodossa.

Lähettäjän identiteetti tulee näkyväksi koko julkaisun ulkoasussa. WTCA:n graafisen ohjeiston mukaan valitut fontit ja värit liittyvät oppaan osaksi WTCA:n julkaisuja. WTC Turun identiteetti koostuu mielestäni WTC:n brändin lisäksi itse rakennuksesta sekä siellä työskentelevistä ihmisistä. Siksi kannen huomiota herättävin elementti on kuva rakennuksesta ja heti ensimmäisellä sivulla WTC Turun WTC-päällikkö toivottaa uuden vuokralaisen tervetulleeksi ja esittelee organisaation. Tämä saattaa olla alleviivaava tapa tehdä lähettäjän identiteetti näkyväksi, mutta esittelemällä WTC-päällikkö uudelle vuokralaiselle pyritään tarkoituksenmukaisesti tekemään suhteen

muodostuminen näiden kahden välille helpommaksi ja edistämään WTC Turku R.Y.:n jäsenhankintaa.

Kannen design on tärkeä erityisesti kaupallisissa julkaisuissa, sillä se on julkaisun esiläoleva osa. Kannen on viestittävä selkeästi ja ytimekkäästi, mistä julkaisussa on kyse. Yritysjulkaisuissa ja esitteissä kannen on pystyttävä ilmaisemaan myytävän brändin ydin. (Bhaskaran 2006, 46.) Oppaan kannessa olen hyödyntänyt graafista ohjeistoa (kuva 2). Kuvan esimerkkikansi on tarkoitettu US letter -kokoiselle esitteelle, joten sen käyttäminen sellaisenaan ei onnistunut. Tein esimerkkikannesta muodoltaan erilaiselle oppaalle sopivan version. Asettelu perustuu sivun jakamiseen neljällä erikoisella alueella. Vastakkaisissa kulmissa on värilliset alueet ja suurimpaan alueeseen on sijoitettu valkoisella fontilla oppaan nimi ”Opas WTC Turun vuokralaiselle” ja valokuva WTC Turku -rakennuksesta. Korostin opas-sanan kirjoittamalla sen omalle rivilleen suuremmalla fontilla kuin muut sanat. Kannen yläreunaan sijoitin graafisen ohjeiston mukaisesti WTC Turun logon ja alareunaan tekstin ”prosperity through trade”. Kannen suunnittelussa pyrin selkeyteen ja rauhallisuuteen, jotta lukijalle tulisi kuva hyvin jäsenellystä ja asiapitoisesta julkaisusta.



Kuva 2. Graafisen ohjeiston esimerkkikansi ja oppaan kansilehti

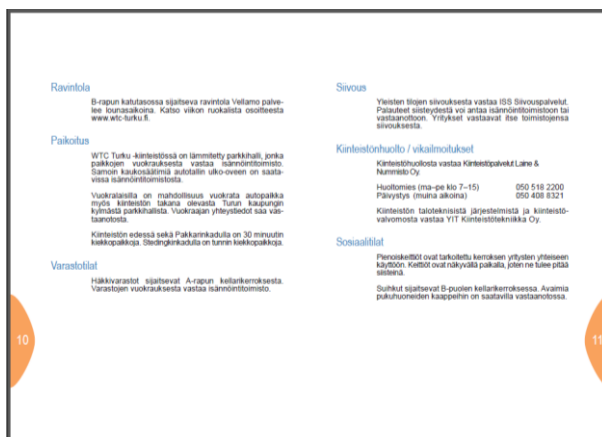
9 TAITON ELEMENTIT

9.1 Gridi

Julkaisun tekemiseen käytetään taitto-ohjelman työkaluja. Risteävistä pysty- ja vaakaviivoista koostuva pohjakaavio eli gridi (engl. grid) toimii taiton perustana. Se on erityisen tärkeä julkaisuissa, joissa on useita sivuja, koska se määrittelee sivulle yhteisen taittoalueen ja marginaalit. Julkaisun yleisilme pysyy näin yhtenäisenä, vaikka sisällön vuoksi aukeamat olisivatkin erilaisia. Pohjakaaviota voi käyttää apuna taiton tekemisessä, jolloin se ei jää näkyviin valmiissa taitossa tai vaihtoehtoisesti sitä voi käyttää itsessään taittoelementtinä. (Resnick 2003, 159)

Julkaisun aineiston luonne määrittää gridin rakenteen. Yksipalstainen gridi sopii graafisesti yksipuoliselle materiaalille. Tekstissä käytettävä kirjainkoko määrittää palstan leveyden. Palstan leveys vaikuttaa tekstin helppolukuisuuteen. Rivin suositeltu maksimipituus on 90 merkkiä ja monikappaleisen tekstin rivin minimipituus 35–40 merkkiä. Lukeminen on raskasta, jos rivien alku- ja loppupäät ovat liian kaukana toisistaan tai jos riviä täytyy vaihtaa jatkuvasti. (Lukkarila 2001, 88;100.)

Vuokralaisoppaan tekstimateriaalia voidaan pitää graafisesti yksipuolisena. Tekstikappaleet ovat lyhyitä ja kuvia on vain vähän, joten yksipalstainen gridi sopii tarkoitukseen oppaan taittoon hyvin (kuva 3). Hioin palstan paikkaa ja sen leveyttä jonkin aikaa ja lopulta sijoitin sen alkuperäistä kauemmaksi sivun ulkoreunasta, jotta teksti on vakaasti sivulla, eikä näytä valuvan pois siltä. Palstan rivin pituudeksi tuli 57 merkkiä.



Kuva 3. Esimerkkiaukeama

9.2 Visuaalinen hierarkia

Gridin ohella julkaisun yhtenevyyttä tukeva asia on visuaalinen hierarkia. Visuaalisella hierarkialla tarkoitetaan visuaalisten elementtien asettelua niiden tärkeyden perusteella. (Resnick 2003, 159). Toimivassa visuaalisessa hierarkiassa tärkeimmät elementit on korostettu ja sisältö organisoitu loogisesti ja käyttävyydestään. Tämä auttaa lukijaa huomaamaan tärkeimmät asiat ja johdattelee lukijaa tekstissä. Sivullinen tausta harmaata tekstiä, joka ei ohjaa lukijaa visuaalisesti, on vaikea lukea ja tylsä katsoa. (Bhaskaran 2006, 60.)

Tekstityylien erottaminen toisistaan visuaalisesti tekee visuaalisen hierarkian näkyväksi. Tekstityyleillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tekstimateriaalin osia, joita ovat esimerkiksi otsikot, ingressit, väliotsikot, leipäteksti ja kuvatekstit. Tekstin jakaminen visuaalisesti erotettuihin tekstityyleihin parantaa informaation selkeyttä. Tämä voidaan tehdä kontrastin avulla. (Lukkarila 2001, 80–81.) Kontrastia tekstityylien välille saadaan tekstin kokoa, vahvuutta, väriä tai muotoa muutamalla. Myös kontrasti tyhjän ja täyden tilan, sekä pohjapinnan ja ladotun tekstin muodostaman pinnan välillä selkeyttää julkaisun ulkoasua. (Loiri & Juholin 1998, 47–48)

Tasapainon löytäminen kontrastin määrässä on oleellinen osa typografiaa. Kontrastin puuttuminen tekee tekstistä tasapaksua ja liiallinen kontrasti tekee tekstistä sekavan. Sopiva kontrastin käyttö tekee julkaisusta jäsenneily.

9.3 Typografia

Typografia, tekstin ulkoasu, on sekä graafinen että luettava taiton ominaisuus. Fontti, eli kirjasinlaji, sen koko, välistys ja tekstilaatikon muoto vaikuttavat viestin sävyyn ja siihen, miten vastaanottaja tulkitsee viestin. (Resnick 2003, 67.)

Julkaisun tärkein typografinen elementti on kirjaintyyppi. (Loiri & Juholin 1998, 34) Kirjaintyyppin valinnassa on otettava huomioon sekä kirjaimen ulkomuodon välittämä viesti että kirjaimen luettavuus. Kirjaimen muotoon liittyy merkityksiä ja mielikuvia, jotka ovat muodostuneet kirjaimen toistuessa usein tietyn asian yhteydessä. Muoto saa aikaan lukijassa miellelyhtymiä vallankumouksellisuudesta arvovaltaisuuteen ja sensationhakuisuuteen. (Huovila 2006, 88, 92.)

Kirjasinlajit jaetaan perinteisesti kahteen päätyyppiin, groteskiin eli päätteettömiin ja antiikvaan eli päätteellisiin fontteihin, mutta myös näiden sekoituksia löytyy. Päätteellisiä fontteja käytetään pitkissä leipäteksteissä hyvän luettavuutensa takia. Ne tekevät tekstistä virallisen ja uskottavan näköisen. Päätteetön groteski sopii parhaiten lyhyisiin kokonaisuuksiin sekä taulukoihin ja graafisiin esityksiin. Se antaa tekstille raikkaan, puhtaan ja avoimen ulkomuodon. (Lukkarila 2001, 75; Loiri & Juholin 1998, 34.)

WTCA:n kirjaintyyppi on Sans-Serif-fonttiperheeseen kuuluva News Gothic. Jos kyseistä fonttia ei ole käytettävissä, käytetään samaan fonttiperheeseen kuuluvaa Helveticaa tai Arialia. (Brand Guidelines for member World Trade Centers 2010, 9.) Sans-Serif (ransk. ilman päteviivaa) -fontit tulivat suosituiksi 1900-luvun alkupuolella, jolloin muutos maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskuntaan vaati sopeutumista kaupunkien nopeatahtiseen elämänrytmiin. Tyypin fontit jaetaan kolmeen kategoriaan: geometrisiin, humanistisiin ja groteskeihin, joista viimeiseen News Gothick kuuluu. (Rabinowitz 2006, 146.) Päätteetön fontti sopii oikein hyvin myös oppaan käyttötarkoitukseen, koska oppaan tekstit ovat hyvin lyhyitä, pisimmillään muutaman virkkeen kappaleita.

Toteutin oppaan taiton koulun tietokoneella, jonka InDesignissa ei ollut News Gothic -fonttia. Myöskään toissijaiseksi fontiksi määriteltyä Helveticaa ei ollut, joten lopulta valitsin Arialin oppaan fontiksi. Lukkarilan mukaan yksinkertainen keino typografisen kokonaisuuden onnistumisen varmistamiseksi on käyttää yhtä laajaa kirjasintyyppiä, jonka variaatiot sopivat varmasti yhteen. (Lukkarila 2001, 80-81.) Oppaan kansilehden nimiöön käytin Arial Narrow'n suuraakkosia. Otsikoihin käytin fontin lihavoitua muotoa ja leipätekstissä regular-muotoa. Fontti antaa mielestäni tyypilleen ominaiseen tapaan julkaisulle raikkaan ja selkeän ilmeen.

9.4 Muoto

Muodon käyttö oppaassa perustuu kaikissa WTC:eiden sekä WTCA:n logoissa käytettävien litistyneiden maapallojen muotoon (kuva 3). Käytin maapallon muotoa oppaan ensimmäisellä aukeamalla, jossa pohjalla on vaaleanharmaa leveämpi kuvio ja oikean puolimmaisella sivulla kuvion päällä oranssi kapeamman maapallon puolikas. Oranssit maapallon puolikkaat toistuvat sivujen ulkoreunoilla sivunumeroiden taustoina. Näin sivunumerot tulivat hyvin näkyväksi osaksi taittoa. Sivunumeroiden korostami-

nen palvelee oppaan tarkoitusta hakuteoksena. Maapallon käyttö eri muodoissa oppaan taitossa tuo taittoon jatkuvuutta.



Kuva 3. Word Trade Center Turun logo

9.5 Värit

Värien käyttö, kuten muutkin julkaisun visuaalista ilmettä koskevat asiat, on suunniteltava tukemaan julkaisun tavoitetta. Väriä voidaan käyttää korostamaan, erottamaan, järjestelemään ja osoittamaan asioita. (Pesonen 2007, 56) Kuten aikaisemmin jo todettiin, väriä voidaan käyttää yhdessä typografian kanssa visuaalisen hierarkian tekemisessä näkyväksi.

WTCA:n graafisessa ohjeistossa määritellään kolme pääväriä: oranssi, sininen ja harmaa. Lisäväreiksi on valittu vaaleampi harmaa, keltainen, vaalean sininen ja vaalean vihreä. Kolmen päävärin lisäksi taitossa käytetään myös vaaleampaa harmaata.

Leipäteksti on mustaa lukemisen helpottamiseksi ja kokonaisuuden pitämiseksi rauhallisena. Otsikot ovat sinisiä, jotta ne erottuvat selvästi leipätekstissä. Taiton muissa elementeissä käytän oranssia ja harmaata. Kylmä ja rauhallinen harmaa ja lämmin ja eloisa oranssi ovat vastavärejä ja täydentävät oppaan väriskaalan. Oranssi toimii hyvin huomiovärinä, ja siksi sitä käytetään sivunumeroiden pohjina olevissa puolikkaissa maapalloissa.

9.6 Kuva

Kuva on voimakas keino kiinnittää lukijan huomio. Kuvan vahvuus on sen vastaanottamisen vaivattomuus ja sen ymmärtämisen helppous, vaikkakin sillä on toisinaan hyvin lyhyt aika viestin välittämiseen. Kuva viestii julkaisussa yhdessä sitä ympäröivän tekstin kanssa yleensä sitä selvittäen, selittäen, korostaen tai täydentäen. Kuvalla voidaan kertoa asia, joka on tekstin avulla mahdoton kertoa. Joskus kuva saattaa olla koko julkaisun pääasia. (Loiri & Juholin, 1998, 52–53; Bhaskaran 2006, 74.)

Kuvalla voi olla julkaisussa viestintätarkoituksen lisäksi myös teknisiä tarkoituksia, kuten taiton kokonaisilmeen jäsentäminen. Kun kuvaa käytetään visuaalisen täydentämiseen, ei kuva välttämättä aina liity kovin suorasti tekstin sisältöön. Silti jonkinlainen yhteys kuvan ja tekstin välillä on oltava. Kuvan, kuten kaikkien muidenkin taittoelementtien, valinnassa on otettava huomioon julkaisun luonne ja tarkoitus. (Loiri & Juholin 1998, 53–54.)

Päätin käyttää oppaan taitossa vain muutamia kuvia pitääkseni layoutin mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Kuvia oppaassa on vain WTC-rakennuksesta, WTC-päälliköstä, WTC Turun vastaanotosta sekä kokous- ja neuvottelutiloista. Jätin tarkoituksella pois kaikki ylimääräiset kuvituskuvat.

Koska aloitin oppaan tekemisen talvella, jätin kuvien ottamisen mahdollisimman myöhään, helmikuun viimeiselle päivälle, varmistaakseni mahdollisimman suuren valon määrän kuvauspäivänä. Laadukkaat kuvat ovat osa ammattimaisesti tehtyä julkaisua, siksi pyysin avukseni valokuvausta työkseen tekevän siskoni Katja Virolaisen, jolla on ammattimaiset laitteet ja tarvikkeet sekä hyviä neuvoja kuvien ottamiseen. Kuvat otin kuitenkin itse yhtä kuvaa lukuun ottamatta. Kuvauspäivänä vastaanoton työntekijä oli sairaana, joten Naantalissa asuva siskoni kävi myöhemmin ottamassa kuvan vastaanotosta.

Myös WTC-päällikön kuva on ammattivalokuvaajan ottama. Ehdotin päällikölle, että ottaisın hänestä kokovartalokuvan, koska ajattelin sen sopivan hyvin hänen tervehdyksensä kuvitukseksi. Päällikön mielestä rintakuva oli kuitenkin asiallisempi, joten sovimme, että käytän hänestä jo aikaisemmin otettua kuvaa.

Vastaanotosta otetun kuvan tarkoitus on elävöittää oppaan alkua ja viestiä WTC Turun palvelusta. Kolme muuta kuvaa ovat kokous- ja neuvottelutiloista. Kuvat toimivat tekstin rinnalla lisätiedon antajina. Kuvaa varten järjesteltiin pöydät ja tuolit mahdollisimman siististi ja poistettiin tilasta kaikki ylimääräiset tavarat.

9.7 Oppaan painaminen

Alkuperäinen ajatukseni oli, että opasta tulostettaisiin toimistossa aina tarpeen vaatiessa. Näin se pysyisi aina ajan tasalla, eikä oppaita olisi viemässä kaappitilaa. Oppaan muuttuvia asioita, kuten hinnastoja, olisi voinut päivittää tekemääni pohjaan aina tar-

vittaessa. Tällöin kaikki oleelliset tiedot olisivat löytyneet samojen kansien sisältä. Toimeksiantaja kuitenkin halusi oppaasta mahdollisimman vähää päivittämistä vaativan ja oppaasta heti reilun painoksen (Kärkäs-Lainio 2012). Tämän vuoksi päädyimme liittämään oppaaseen palveluhinnaston (liite 2), jonka tein oppaan kanssa visuaalisesti yhteneväksi. Näin oppaan päivittämisestä ei aiheudu työtä, ja oppaan painokustannusten hallinta selkeämpää.

Julkaisun muuttaminen sähköisestä muodosta konkreettiseen muotoon vaatii painotyön tilaajaltakin monenlaista tietoa. Tarjouspyyntöön tarvittavia tietoja ovat julkaisun koko, sivumäärä, painovärit, painotekniikka, paperin laatu, teksti- ja kuva-aineisto, sidontatapa ja mahdollinen jälkikäsitteily (Loiri & Juholin 1998, 158 – 159).

Oppaan painoon lähettämistä varten piti tarkistaa, että siistin lopputuloksen kannalta olennaiset asiat ovat kunnossa. Tekstin tekniseen viilaukseen kuuluu tavutuksen ja välilyöntien tarkastaminen. Häiritsevät yksityiskohdat, kuten rivillään yksin olevat tavut, pitää siistiä huolitellun ja ammattimaisen ilmeen saavuttamiseksi. Myös leikkuuvarat on oltava oikein määritellyt, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman siisti.

10 POHDINTA

10.1 Yhteenveto ja tulosten arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia opas World Trade Center Turku -kiinteistön vuokralaisille. Oppaan tuli sisältää oleellista tietoa kiinteistön toiminnoista ja palveluista ja WTC:n jäsenyyttä markkinoivia osia. Tavoitteena oli tehdä oppaasta sekä sisällöllisesti että visuaalisesti selkeä.

Työn teoreettiseen viitekehykseen nousi kaksi pääkohtaa: palvelumarkkinointi ja graafinen suunnittelu. Selvitin, missä palvelu- ja markkinointiprosessien vaiheissa opasta voitaisiin hyödyntää ja miten. Graafiseen suunnittelun osien tarkastelun lisäksi käsitelin sen vaikutusta julkaisulle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa sekä tiedon muotoilun merkitystä yleisemmällä tasolla.

Mielestäni oppaasta tuli käyttötarkoitukseensa sopiva. Se on sisällöltään tarpeeksi kattava ja samalla tarpeeksi tiivis. Asiasisällön lisäksi markkinoivat osuudet, kuten WTC-päällikön tervehdys ja jäsenhintojen mainitseminen, ovat mielestäni hyvin toteutettuja.

Olen tyytyväinen oppaaseen myös visuaalisesti; ulkoasu on mielestäni raikas ja selkeä – ja WTCA:n graafisen ohjeiston mukainen. Erityisen tyytyväinen olen WTC:n logon maapallon muodon käyttöön taitossa. Toki oppaassa on varmasti minulle näkymättömiä kohtia, jotka graafisen suunnittelun ammattilainen olisi suunnitellut ja toteuttanut paremmin.

Uskon, että tekemälläni oppaalla on mahdollisuus parantaa palvelua WTC Turussa. Prosessin aikana esille tulleet ja tässä raportissa käsitellyt asiat voivat auttaa myös toimeksiantajaa näkemään palvelunsa ja erityisesti viestintämateriaalinsa eri tavalla kuin aikaisemmin.

10.2 Prosessin arviointi

Valittuani aiheen käytin paljon aikaa ideointiin ja suunnitteluun, mikä oli minulle tärkeä osa opinnäytetyön tekemistä. Tein työn toiminnallista osaa ja raporttia samanaikaisesti, joten ne tukivat toisiaan. Taustatyön tekeminen auttoi oppaan tavoitteen selkeyttämisessä, joka oli suunnittelun perusta. Toisaalta oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa ilmenneet haasteet toivat raporttiin uusia aihealueita. Arvioni mukaan yksi kolmasosa työajasta kului toiminnallisen osan tekemiseen ja kaksi kolmasosaa raportin kirjoittamiseen.

Opinnäytetyön aihe oli kokonaan oma ideani ja lähti omista kiinnostuksistani. Prosessin aikana oli hetkiä, jolloin mietin työn todellista tarpeellisuutta WTC Turulle. Tehdessäni taustatyötä oppaan tarpeellisuus kuitenkin tuli selväksi, vaikka vähän erilaisesta näkökulmasta kuin olin aluksi ajatellut. Tärkeäksi teemaksi tiedottamisen ja markkinoinnin rinnalle nousi palvelukokonaisuuden eri osien ja niiden tarjoajien erottaminen toisistaan, ja tämän eron tekeminen näkyväksi vuokralaisille.

Työ vaati teknisten taitojen ja luovuuden lisäksi yhteistyö- ja neuvottelutaitoja. Saman huomion on tehnyt Brusila (2000, 43), jonka mukaan graafinen muotoilu on ihmisten välistä kommunikaatiota, jossa tarvitaan yhteistyötä sekä muiden kommunikaation osa-alueiden tuottajien että tilaajan kanssa. Prosessi on ryhmätyötä, johon osallistuu tietämykseltään erityyppisiä ja -tasoisia henkilöitä, ja kompromisseja joudutaan tekemään.

Sain itse päättää oppaan toteutustavasta. Sekä toimeksiantaja että isännöitsijä toivat oppaaseen tärkeiksi kokemiaan asioita ja osallistuivat tietojen oikeellisuuden tarkastamiseen. Taustatyön tekeminen oli merkittävää oppaan onnistumisen kannalta. Huonosti tehtynä opas olisi voinut haitata isännöintitoimiston ja WTC Turun yhteistyötä. Oli hyvä, että sain työhöni molempien näkemyksiä.

Kyselytutkimuksen vuokralaisyrityksille olisin voinut tehdä paremmin. Kyselyn tekeminen sähköpostilla oli hiukan epäkäytännöllistä. Ajattelin, että koska tutkimuksen perusjoukko oli pieni ja kysymyksiä vähän, sähköposti olisi riittävän toimiva tapa. Olisi kuitenkin ollut parempi käyttää sähköistä kyselytutkimusten tekoon tarkoitettua ohjelmaa. Myös itse kysymysten laadintaan olisi voinut käyttää lisää aikaa. Toteutin kyselyn aika varhaisessa vaiheessa, ja myöhemmin ilmeni vielä lisää aiheita, joista olisi voinut kysyä vuokralaisten kokemuksia.

Tavoitteena oli oppia suunnittelemaan ja toteuttamaan julkaisu alusta loppuun. Olin ajatellut, ettei oppaan tekeminen lyhyellä taitkokokemukseni olisi kovin ongelmallista. Ymmärsin kuitenkin nopeasti, etten osaa tehdä opasta kunnolla, ellen aloita sen tekemistä perehtymällä graafisen suunnittelun ja taiton osa-alueisiin. Erityisen merkittävä osa työtä oli WTCA:n graafisen ohjeiston käyttöönotto, koska sen avulla toimeksiantaja pystyy myös jatkossa tuottamaan visuaalisesti yhtenäisiä ja WTC-brändiä tukevia viestintä- ja markkinointimateriaaleja.

10.3 Jatkotutkimusaiheita

Tällä hetkellä opasta voi katsella sähköisesti ainoastaan PDF-muodossa. Opasta voisi kehittää siirtämällä sen julkaisujen sähköiseen lukemiseen tarkoitettuun ohjelmaan, josta se olisi kätevämmän luettavissa myös sähköisesti. Toinen vaihtoehto olisi perustaa isännöitsijän, huoltoyhtiön, WTC Turun ja vuokralaisten yhteiset intranet-sivut, joihin oppaan materiaalin voisi siirtää.

WTC Turun viestintään liittyvä projekti olisi kaikkien WTC Turun viestintä- ja markkinointimateriaalien muuttaminen WTCA:n graafisen ohjeiston mukaisiksi. Yhtenäinen ja raikas graafinen ilme välittäisi organisaatiosta ajan hermolla olevan kuvan.

WTC Turussa, jossa perehdyttäminen on jatkuvaa, voisi perehdyttämisprosessia tutkia tarkemmin ja kehittää perehdyttämiseen mahdollisimman tehokas malli. Tämä voisi

auttaa WTC Turku tarjoamaan mahdollisimman tasalaatuista ja hyvää palvelua kaikille asiakkailleen sekä helpottaa perehdyttäjän työtä.

Työn edetessä haaste WTC Turku -kiinteistössä tarjottujen palvelujen erottelusta tuli selvemmäksi. Olisin voinut liittää kyselyyn kysymyksiä siitä, miten vuokralaiset kokevat palvelun kokonaisuudessaan ja onko epäselviä tilanteita aiheutunut siitä, että palveluita tarjoaa kaksi erillistä organisaatiota, joilla molemmilla on omat intressinsä. Asiaan liittyviä mielenkiintoisia tutkimusaiheita voisivat olla ”Miten eri yrityksen yhteistyönä tuottama palvelukokonaisuus onnistutaan pitämään yhtenäisenä?” ja ”Miten palvelujen ostaja voi varmistaa, että ostetut palvelut toimivat yhdessä toivotulla tavalla?” Lisäksi voisi tutkia WTC-brändin merkitystä toimitilan valinnassa.

LÄHTEET

Bhaskaran, L. 2006. What is Publication Design? Mies: RotoVision SA.

Brand Guidelines for member World Trade Centers. 2010. WTCA. Saatavissa: http://www.wtcaonline.com/cms_wtca/images/pdfs/WTC_MemberGuidelines_August2010.pdf [viitattu 23.2.2013].

Brusila, R. 2000. Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

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

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Korhonen, R. 2013. Haastattelu. 1.3.2013. Turku: Realia Isännöinti Oy.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Kärkäs-Lainio, M. 2012. Haastattelu. 30.11.2012. Turku: World Trade Center Turku.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998 HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet Oy.

Lundström, K. 2013. Haastattelu. 1.3.2013. Turku: Realia Isännöinti Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rabinowiz, T. 2006. Exploring Typography. Clifton Park, N.Y.: Delmar Learning.

Resnick, E. 2003. Design for Communication. Conceptual Graphic Design Basics. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Roininen, P. 2006. Talouselämä. Toimitila - kustannus vai investointi? Talentum. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1077444> [viitattu 29.1.2013].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin: opas tiedottavaan kirjoittamiseen. 2. painos. Navigare.

Vapaasalo, T. 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

WTCA Vision, Mission and History. Saatavissa:

http://www.wtcaonline.com/cms_wtca/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=107 [viitattu 29.1.2013].

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Viides painos. New York: McGraw-Hill

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.



WORLD TRADE CENTER®
TURKU

OPAS

WTC TURUN
VUOKRALAISALLE



PROSPERITY THROUGH TRADE™

Tervetuloa World Trade Centeriin

World Trade Centerit ympäri maailman työskentelevät yritysten kansainvälisten suhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. World Trade Center Turku ja sen jäsenet ovat osa tätä maailmanlaajuista verkostoa.

Järjestämme kuukausittain seminaareja ja koulutuksia ajankohtaisista aiheista World Trade Centerin Klubikäytävässä. Vuokralaisillamme on hyvä mahdollisuus käyttää tarjoamiamme palveluita ja osallistua korkealaatuisiin seminaareihimme. Tilaisuuksissamme verkostoidut muiden alueen ammattilaisten kanssa rakennuksesta poistumatta.

Tutustu palveluihimme sivulla 15 ja huomaa WTC:n palvelujen jäsenhinnat hinnastoliitteessä!

Haluan toivottaa teidät lämpimästi tervetulleeksi World Trade Center Turkuun ja vierailulle toimistooni A-rapun pohjakerrokseen, vastaanoton ja neuvotteluhuoneen välittömään läheisyyteen.

Tervetuloa Veistämönaukiolle!

Mirja Kärkäs-Lainio
WTC-päällikkö



SISÄLLYS

Isännöinti	3
Vastaanoton palvelut	4
Aukioloajat	5
Avaimet	5
Posti	6
Yhteydet	6
Neuvottelu- ja kokoustilat	7
Ravintola	9
Paikoitus	9
Varastotilat	9
Siivous	10
Kiinteistönhuolto	10
Sosiaalitilat	10
Lämmönsäätö	11
Jätehuolto	12
Turvallisuus	13
WTC:n jäsenedut	14

Liite: Palveluhinnasto

Kiinteistö Oy Turun Pakkarinpuisto

Kiinteistön omistaa Keva. Kiinteistö Oy:n hallintoa hoitaa Realia Isännöinti Oy.

Läntinen Rantakatu 35 D
20100 Turku
p. 010 228 7050 (vaihde)
etunimi.sukunimi@realia.fi

Toimisto on avoinna

ma–pe	8.30–16.30
1.6.–31.8.	8.30–15.30

Kiinteistö Oy:n toimitusjohtajana ja isännöitsijänä toimii Riitta Korhonen.

- kiinteistön hallinto
- korjaukset ja tekniset asiat (vikailmoitukset huoltoyhtiölle)

Toimitilojen, varastojen ja autopaikkojen esittelyä ja vuokrausta sekä avainhallintaa hoitaa Kaisa Lundström.

- vuokrasopimukset
- irtisanomisilmoitusten vastaanotto
- avainten palautukset vuokrasuhteen päättyessä
- muuttotarkastuksesta sopiminen ennen vuokrasuhteen päättymistä
- lisävaintilaukset
- käyttökorvausten laskutus

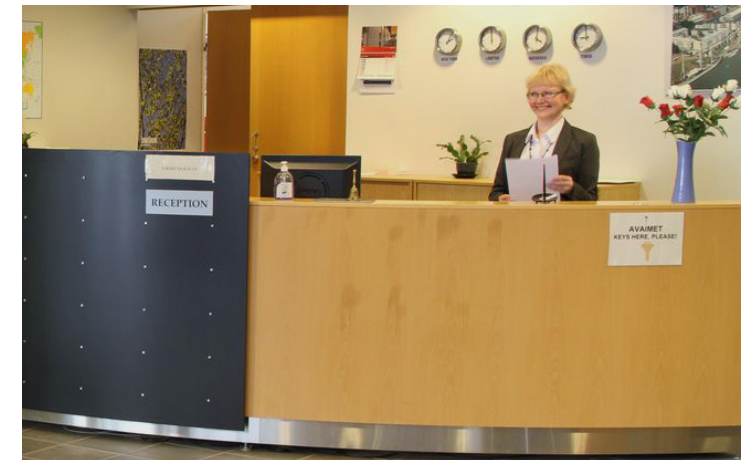
Vastaanoton palvelut

World Trade Center Turun A-rapun pohjakerroksesta sijaitseva vastaanotto toimii kiinteistön palvelu- ja infopisteinä ja hoitaa kulunvalvonnan, puhelinvaihteen, postipalvelun sekä vierailijoiden ohjauksen. Vastaanotto tarjoaa myös sihteeripalveluita, joista lisätietoja löydät hinnastoliitteestä.

Talon sisäisessä tiedotuksessa käytetään sähköpostia ja vastaanottoaulan ilmoitustaulua. Mahdolliset kysymykset ja tiedustelut sähköpostitse chamber@wtc-turku.fi, puhelimitse 02 281 3100 tai suoraan vastaanottoon. Vastaanotosta vastaa Anne-Marie Ojala.

Vastaanotto avoinna

ma–to	8.15–16.15
pe	8.15–16.00
1.6.–31.8.	8.30–16.00



Aukioloajat

Vastaanotto ja pääsisäänkäynti

ma–to 8.15–16.15
pe 8.15–16.00

1.6.–31.8. 8.30–16.00

Muina aikoina kulku ainoastaan kulunvalvonnalla ohjatuista sivuovista tai sopimuksen mukaan.

Avaimet

Toimistojen avaimet saa isännöintitoimistolta, jonne avaimet myös palautetaan. Toimiston vara-avaimen voi tuoda halutessaan talteen vastaanottoon. Avaimen häviämisestä on ilmoitettava isännöintitoimistoon, ja lukon uudelleensarjituksen kustannukset tulevat vuokralaisen maksettaviksi.

Kiinteistön ulko- ja sisäovista kulkemiseen tarvittavat mustat nappiavaimet saa käyttöön vastaanotosta. Vastaanoton henkilökunta määrittellee avaimen kulkuluvat ja hallinnoi kulunvalvontajärjestelmää.

Avain on henkilökohtainen ja sen käyttö rekisteröityy kulunvalvontajärjestelmään. Uuden nappiavaimen luomiseen tarvitaan ilmoitus yrityksen yhteyshenkilöltä. Nappiavaimen häviämisestä on ilmoitettava välittömästi vastaanottoon, jolloin avaimen kulkuoikeudet poistetaan. Hävinneestä nappiavaimesta peritään 15 €:n maksu.

Posti

WTC:n vuokralaisten postilaatikat sijaitsevat A-rapun aulassa. Postilaatikon avaimen saa vastaanotosta ja nimiteippi laatikkoon toimitetaan kiinteistön puolesta.

Lähin lähtevän postin laatikko sijaitsee Linnankadun ja Stedingkinkadun kulmassa.

WTC tarjoaa vuokralaisilleen postipalvelun, joka sisältää postin tuonnin klo 10 mennessä, kirjeiden ja pakettien hinnoittelun ja lähetyksen vastaanotosta. Hintatiedot hinnastoliitteessä. Kysy lisää WTC:n vastaanotosta.

WTC:n jäsenetuna postipalvelu jäsenhintaan!

Yhteydet

Langattoman SparkNet-liittymän saa käyttöön tunnuksilla, joita saa ostaa vastaanotosta.

Vuokralaisten käytössä on vastaanoton faksipalvelu.

Huomaa palvelujen WTC:n jäsenhinnat hinnastoliitteessä!

Neuvottelu- ja kokoustilat

World Trade Center Turku -kiinteistössä on kaksi kokouskäyttöön soveltuvaa neuvottelutilaa sekä suuremmille tilaisuuksille soveltuva Klubikäytävä. Neuvottelu- ja kokoustilojen varaukset tehdään vastaanottoon.

Klubikäytävä



- 40 henkilölle
- videotykki
- fläppitaulu

Varattavissa myös Klubikäytävä-aulatila-yhdistelmä, joka soveltuu jopa 150 henkilön tilaisuuksiin.

Klubikäytävän ollessa kokouskäytössä kulku rakennusten välillä ulkokautta tai 3. kerroksen yhdyskäytävän kautta.

A-puolen neuvotteluhuone



- 10 henkilölle
- videotykki
- kirjoitustaulu
- kannettava tietokone vuokrattavissa

B-puolen neuvotteluhuone



- 10 henkilölle
- fläppitaulu
- kannettava tietokone ja videotykki vuokrattavissa

Neuvottelu- ja kokoushuoneiden tuntihinnat löytyvät hinnastoliitteestä.

WTC:n jäsenetuna alennettu päivä- ja tuntivuokra!

Ravintola

B-rapun katutasossa sijaitseva ravintola Vellamo palvelee lounasaikoina. Katso viikon ruokalista osoitteesta www.wtc-turku.fi.

Paikoitus

WTC Turku -kiinteistössä on lämmitetty parkkihalli, jonka paikkojen vuokrauksesta vastaa isännöintitoimisto. Samoin kaukosäätimiä autotallin ulko-oveen on saata- vissa isännöintitoimistosta.

Vuokralaisilla on mahdollisuus vuokrata autopaikka myös kiinteistön takana olevasta Turun kaupungin kylmästä parkkihallista. Vuokraajan yhteystiedot saa vastaanotosta.

Kiinteistön edessä sekä Pakkarinkadulla on 30 minuutin kiekkopaikkoja. Stedingkinkadulla on tunnin kiekkopaikkoja.

Varastotilat

Häkkivarastot sijaitsevat A-rapun kellarikerroksesta. Varastojen vuokrauksesta vastaa isännöintitoimisto.

Siivous

Yleisten tilojen siivouksesta vastaa ISS Siivouspalvelut. Palauteet siisteydestä voi antaa isännöintitoimistoon tai vastaanottoon. Yritykset vastaavat itse toimistojensa siivouksesta.

Kiinteistönhuolto / vikailmoitukset

Kiinteistöhuollosta vastaa Kiinteistöpalvelut Laine & Nummisto Oy.

Huoltomies (ma–pe klo 7–15)	050 518 2200
Päivystys (muina aikoina)	050 408 8321

Kiinteistön taloteknisistä järjestelmistä ja kiinteistövalvosta vastaa YIT Kiinteistötekniikka Oy.

Sosiaalitilat

Pienoiskeittiöt on tarkoitettu kerroksen yritysten yhteiseen käyttöön. Keittiöt ovat näkyvällä paikalla, joten ne tulee pitää siisteinä.

Suihkut sijaitsevat B-puolen kellarikerroksessa. Avaimia pukuhuoneiden kaappeihin on saatavilla vastaanotossa.

Ilmastointi

Kiinteistö on liitetty Turku Energian kaukojäähdytysverkostoon. Tiloissa on jäähdytyspalkit, joita ohjataan huonesäätimillä. Säätimen ollessa keskiasennossa peruslämpötila on 22 °C, jota voidaan muuttaa huonesäätimestä $\pm 2^{\circ}\text{C}$.

Erityisesti tulee huomioida, että huonesäädin ohjaa vain jäähdytyspalkkeja eikä sillä voida säätää pattereiden toimintaa. Joten on varottava tilannetta, että patterit lämmittävät ja jäähdytyspalkit jäähdyttävät!

Ilmastointi / jäähdytys on päällä arkisin klo 7.00–17.00. Muina aikoina on mahdollista saada ilmastointi / jäähdytys päälle kolmeksi tunniksi noudattamalla huonesäätimen käyttöohjetta. Huonesäätimen käyttöohjeen saa isännöintitoimistosta tai vastaanotosta. Huoltomies opastaa tarvittaessa säätimen käyttöä.

Jätehuolto

Vuokralainen on vastuussa omien jätteidensä lajittelusta.

Jätehuone sijaitsee kiinteistön A-puolen pohjakerroksessa. Jätteet lajitellaan seuraaviin säilöihin: polttokelpoinen jäte, kaatopaikkajäte, keräyslasi, keräysmetalli, keräyspaperi, keräyskartonki ja paristot.

Keräyskartonkipakkaukset tulee taitella, jotta astiaan mahtuisi niitä mahdollisimman paljon. Ongelmajätteet, sähkö- ja elektroniikkaromut, huonekalut, kuormalavat tai isot erät toimistopapereita eivät kuulu kiinteistön jäteastioihin vaan ne on vietävä ko. jätteiden vastaanotto paikoille.

Lisätietoja lajittelusta ja isojen ja ongelmajätteiden vastaanotto paikoista saa Turun Seudun Jätehuollon kotisivuilta www.tsj.fi.

Toimistotilojen loisteputkien hankkiminen ja niiden vaihtaminen kuuluu vuokralaiselle.

Turvallisuus

Kiinteistössä on automaattinen palohälytysjärjestelmä, jonka toimintaa testataan jokaisen kuukauden ensimmäisenä maanantaina. Tämä hälytys ei aiheuta toimenpiteitä.

Hätäpoistumistiet on osoitettu merkkivaloilla.

Palopostit sijaitsevat jokaisessa kerroksessa WC-ovien välissä.

Kiinteistön väestönsuojat sijaitsevat osoitteessa Läntinen Rantakatu 59 ja 61 (yhteensä 158 hengelle). 70 hengen tilapäissuojat rakennuksen kellarikerroksessa. Kartat väestönsuojiin pelastussuunnitelman liitteenä.

Kiinteistön turvallisuusvastaavana toimii WTC-päällikkö Mirja Kärkäs-Lainio.

Kiinteistön pelastussuunnitelma on luettavissa vastaanotossa ja sitä voi tiedustella isännöitsijältä. Suunnitelma päivitetään vuosittain.

Kiinteistössä on videovalvonta.

WORLD TRADE CENTERIEN paikalliset ja maailmanlaajuiset edut

- 330 World Trade Centeriä 100 maassa
- 800 000 jäsenyritystä
- Jäsenhinnat WTC Turun palveluista
 - postipalvelu
 - sihteeripalvelut
 - neuvottelu- ja kokoustilavuokraus
- Maailmanlaajuinen yhteistyökumppanihakue
- Seminaarit, koulutukset, verkostoitumistapahtumat
- Ulkomaankaupan tietopalvelu
- WTC Turku BULLETIN -jäsenlehti
- WTCA On-Line; käyttöoikeus maailmanlaajuiseen likeyhteysverkkoon
- WTC-rakennusten klubitilat ja tilapäiset toimistotilat käytössäsi kaikkialla maailmassa

Kysy lisää muista eduista ja liity jäseneksi
– olet samalla jäsen 100 maassa!

World Trade Center Turku
Veistämönaukio 1–3
20100 Turku

T +358 2 281 3100
F +358 2 281 3113
E chamber@wtc-turku.fi

www.wtc-turku.fi

YHTEISTYÖSSÄ



REALIA
ISÄNNÖINTI

Suunnittelu ja toteutus
Mia Virolainen, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2013

PALVELUHINNASTO 2013



WORLD TRADE CENTER®
TURKU

Neuvottelutilat

Klubikäytävä (WTC Trade Club) 40 hlöä

	jäsenet	muut
1. tunti	33 €/h	46 €/h
seuraavat tunnit	23 €/h	33 €/h
koko päivä (5 h –)	107 €/h	163 €

Aulatila 150 hlöä

	jäsenet	muut
Klubikäytävän vuokrauksen yhteydessä	23 €/h	56 €/h

Aulan neuvotteluhuone 10 hlöä

	jäsenet	muut
	14 €/h	20 €/h

B-tornin neuvotteluhuone 10 hlöä

	jäsenet	muut
	14 €/h	20 €/h

Kannettava tietokone + videotykki (hinta/kerta)

	jäsenet	muut
	55 €	65 €

Internet-yhteys

	jäsenet	muut
SparkNet-liittymä 8 h	7 €	10 €

Liikkeyhteydet

	jäsenet	muut
Yleinen kysely	veloituksetta	150 €

Sihteeripalvelut

Yleiset sihteerityöt

	jäsenet	muut
	26 €/h	34 €/h

Kopiointi ja tulostus (A4)

	jäsenet	muut
ensimmäiset 10 sivua	0,40 €/sivu	0,50 €/sivu
seuraavat sivut	0,30 €/sivu	0,40 €/sivu

Faksipalvelu

	jäsenet	muut
lähetys kotimassa		
1. sivu	1,80 €	2,60 €
seuraavat sivut	1,20 €/sivu	2,00 €/sivu

lähetys ulkomaille

	jäsenet	muut
1. sivu	3,60 €	4,00 €
seuraavat sivut	2,50 €/sivu	2,80 €/sivu

	jäsenet	muut
faksin vastaanotto	veloituksetta	0,70 €

Postipalvelu

	jäsenet	muut
Sisältää postin tuonnin WTC:n vastaanottoon klo 08.30 ja viennin klo 16.00 sekä postin hinnoittelun	33,30 €/kk	41,90 €/kk

Laskutuslisä

	jäsenet	muut
Laskutuslisä peritään alle 8 €:n laskuista	8€	10 €

Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %. Oikeudet muutoksiin pidätetään.

World Trade Center Turku
Veistämönaukio 1–3
20100 Turku

T +358 2 281 3100

F +358 2 281 3113

E chamber@wtc-turku.fi

www.wtc-turku.fi

www.wtca.org

Vuokralaiskyselyn kysymykset:

1. Saitteko tarpeeksi tietoa kiinteistöstä vuokrasuhteen alussa?
2. Mistä saitte tarvitsemanne tiedot WTC Turku -kiinteistöstä vuokrasuhteen alussa?
(esim. isännöitsijä, WTC Turun vastaanotto, muut vuokralaiset)
3. Oliko kiinteistöön liittyvien tietojen saaminen vaivatonta?
4. Minkälaista informaatiota jätite kaipaamaan vuokrasuhteen alussa?
5. Olisitteko halunneet tietoja mieluummin paperilla vai sähköisessä muodossa?
6. Parannusehdotuksia tiedottamiseen.