



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# YKSINKERTAISUUS ON VALTTIA

LTSP-järjestelmän markkinointipaketti

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2013  
Samuel Hursti

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

HURSTI, SAMUEL:

Yksinkertaisuus on valttia  
LTSP-järjestelmän markkinointipaketti

42, liitteitä 3kpl

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Yksinkertaisuus on valttia – LTSP-järjestelmän markkinointipaketti on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tuotoksena on markkinointimateriaali LTSP-järjestelmään. Työn tilaajana on tieto- ja viestintäteknologiayritys Ictum. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Ictumille LTSP-järjestelmän markkinointiin tarkoitettu, selkeä ja myyntiä tukeva markkinointimateriaali. Markkinointimateriaali koostuu PowerPoint-esityksestä sekä mainosesitteestä.

LTSP (Linux Terminal Server Project) on Linux-pohjainen terminaalipalvelinjärjestelmä, joka muodostuu palvelimesta ja clienteleista. Clientit muodostavat verkon kautta graafisen yhteyden palvelimeen, josta kaikki käytettävät ohjelmat ajetaan.

Markkinointi on tuotteiden myymisessä todella tärkeää. Ilman markkinointia ei tuotteita todennäköisesti saataisi myydyksi tarpeeksi, vaikka tuote olisi kuinka hyvä tahansa. Markkinoinnin tulisi olla totuudenmukaista ja selkeästi ymmärrettävää.

Ictum tulee käyttämään markkinointipakettia sen markkinoissa järjestelmää erilaisille yrityksille ja organisaatioille. PowerPoint-esitystä tullaan käyttämään markkinointitilaisuuksissa ja mainosite on tarkoitus antaa näissä tilaisuuksissa asiakkaille.

Asiasanat: tietotekniikka, markkinointi, yritysmarkkinointi, Linux

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Information Technology

HURSTI, SAMUEL:

Simple is Beautiful  
Marketing Materials for an LTSP system

42, 3 appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

“Simple is Beautiful: Marketing Materials for an LTSP system” is a functional thesis and its result is the marketing materials for an LTSP system. The thesis was made as a commission for an information and communication technology company Ictum. The aim of the thesis was to produce marketing materials that are understandable and provide support for sales. The marketing materials consist of a PowerPoint presentation and a promotional brochure.

LTSP (Linux Terminal Server Project) is a Linux based terminal server system which is made of a server and clients. The clients form a graphic connection to the server via network and all applications are run from the server.

Marketing plays a crucial role in the sale of products. Without marketing the number of sold products would likely be insufficient even though the product itself would be excellent. Marketing should be truthful and readily understandable.

Ictum will use the marketing materials when it markets the system to different companies and organisations. The PowerPoint presentation will be used in marketing events and the promotional brochure will be given to customers in the events respectively.

Keywords: information technology, marketing, business marketing, Linux

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	TYÖN TAUSTAA	5
2.1	Tietotekniset määritelmät	5
2.1.1	Ictum	5
2.1.2	Sanasto	5
2.1.3	Linux	5
2.1.4	LTSP	7
2.2	Työn merkitys	8
2.3	Aiheen synty	9
2.4	Työn suunnittelu	10
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
3.1	Markkinointiviestinnän vaikutukset	15
3.2	Markkinointiviestinnän keinot	18
4	MARKKINOINTIPAKETTI MUODOSTUU	20
4.1	Sisällön rakentaminen	20
4.2	Värit	21
4.3	Yhtenäisyys	21
4.4	Kuvien käyttö	22
4.5	PowerPoint	23
4.5.1	Toistuvuus	25
4.5.2	Asiasisältö	25
4.5.3	Kuvat ja teksti	26
4.5.4	Viimeistely	29
4.6	Esite	29
4.6.1	Sivun asetukset	31
4.6.2	Asiasisältö	32
4.6.3	Graafinen muotoilu	32
4.6.4	Kuvat ja teksti	33
4.6.5	Viimeistely	35
4.7	Budjetti	35

5	YHTEENVETO	36
5.1	Arviointi	36
5.1.1	Oma arvio	36
5.1.2	Tilaaajan arvio	37
5.2	Jatkotutkimusaiheet	37
5.3	Lopuksi	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42
	Liite 1: Diaesityksen runko	
	Liite 2: Käsiesite	
	Liite 3: Diaesitys ja käsiesitteen sähköinen materiaali	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni nimi on ”Yksinkertaisuus on valttia – LTSP-järjestelmän markkinointipaketti”. Työn tilaajana on tieto- ja viestintäteknologiayritys, Ictum. Työn nimi kuvaa punaista lankaa, joka tuli esiin tutkiessani markkinointialan kirjallisuutta. Kuten monessa muussakin asiassa, myös markkinoinnissa yksinkertaisuus on kaunista.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osiota: toiminnallinen osuus eli tuotos sekä sen tuottamisesta tehty raportti. Toiminnallisia opinnäytetöitä tehdään monesti parityönä, koska ne saattavat olla sisällöltään liian laajoja yksin tehtäväksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 12, 55). Halusin kuitenkin tehdä opinnäytetyön yksin, jotta saisin vapaammat kädet aikataulun suhteen kun aikataulutusta oli sovittava ainoastaan yrityksen kanssa.

Idea työn aiheeseen tuli ollessani työharjoittelussa Lahden kaupungin sivistystoimialalla. Harjoittelun aikana tutustuin Ictum-nimiseen firmaan ja he tarjosivat minulle mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö heille. Toinen opiskelija oli tekemässä opinnäytetyönään LTSP-serveriä ja markkinointimateriaali tuotteelle oli tarpeen. Opinnäytetyöni lähtökohtana oli siis täyttää syntynyt tarve markkinointipaketista. Tuotettu markkinointipaketti rajattiin tilaajan taholta diaesitykseen (Liite 3; diaesityksen runko Liite 1) sekä käsiesitteeseen (Liite 2; sähköinen materiaali Liite 3). Tarkoitukseni on tuottaa mahdollisimman myyvä diaesitys sekä tuotteen markkinointia tukeva esitemateriaali.

Opinnäytetyössäni yhdistyy koulutusohjelmani kaksi osa-aluetta: liiketalous ja tietojenkäsittely. Liiketalouden osa-alue ilmenee työn markkinointipainotteisuudessa ja koska työ nousee vahvasti markkinoinnista, myös sen teoreettinen pohja koostuu suurelta osin markkinoinnin teoriasta. Tietojenkäsittelyn osa-alue taas näkyy markkinoitavassa tuotteessa ja siksi markkinointipaketin tuottaminen vaatii myös tietoteknistä osaamista.

Markkinoinnista löytyy paljon materiaalia, mutta hyvin vähän Linuxin tai yleensä ohjelmistojen puolelta. Ohjelmistoalan markkinointi ei kuitenkaan eroa kovin paljoa muusta markkinoinnista (Parvinen 2003). Tämän takia ei ole tarpeen keskittyä erikseen Linuxia tai ohjelmistoja koskevaan markkinointiin.

## 2 TYÖN TAUSTAA

### 2.1 Tietotekniset määritelmät

Jotta opinnäytetyöstäni olisi mahdollista saada selkeä kokonaiskuva, on oleellista tietää hieman työn tilaajasta sekä tuotoksen kohteena olevasta markkinoitavasta tuotteesta. Työ on kiinteästi kytköksissä tietotekniikkaan ja näin ollen työssä käyttämäni sanasto on osittain alaan pohjautuvaa termistöä. On siis hyvä hieman avata myös näitä termejä ja lyhenteitä. Kyseiset termien selitykset olen tarkentanut koskemaan ja selventämään tässä työssä käyttämiäni termejä. Muissa yhteyksissä niillä voi olla toisiakin tarkoituksia.

#### 2.1.1 Ictum

Ictum on IT-palveluyritys (Ictum 2013a), jonka toimialaan kuuluu tulostus- ja dokumentin hallinta, tietoliikennepalvelut, sekä IT-palvelut ja -laitteet (Ictum 2013b). Yritys toimii Lahdessa ja Lappeenrannassa ja henkilökuntaa sillä on yhteensä kahdeksan (Ictum 2013c).

#### 2.1.2 Sanasto

Linux = avoimen lähdekoodin käyttöjärjestelmä

Serveri (palvelin) = tietokoneessa oleva palvelinohjelmisto, jolla saadaan luotua virtuaalisia tietokoneita

Terminaali eli client = yksikkö, joka toistaa serverin välittämän tiedon näytölle

LTSP = Linux-pohjainen terminaalipalvelinratkaisu

#### 2.1.3 Linux

Linux on vapaan lähdekoodin käyttöjärjestelmä. Tämä tarkoittaa sitä, että lähdekoodia saa vapaasti muokata ja levittää eteenpäin. Ohjelmat on suojattu niin sanottualla GNU-copyleftillä eli GNU General Public Licensella, joka tarkoittaa tekijänoikeussuojaa. Tätä suojaa käytetään kuitenkin vain varmistamaan ohjelmien vapaa



levitys. Kaikki siis saavat muuttaa lähdekoodia tarpeen mukaan, kunhan muutettu versio on myös vapaasti levitettävissä. Toki mitään levityspakkoa ei ole, mutta jos ohjelmaa levitetään, siitä ei saa ottaa maksua. Ainoastaan materiaalikustannukset ja välityskustannukset voidaan veloittaa. (Koski 2008, 7.)

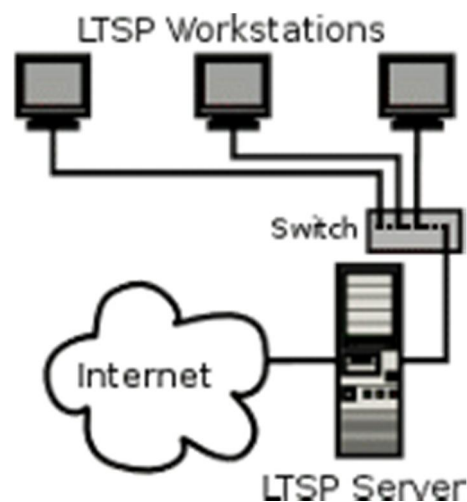
Linuxin toimintaidea eroaa kaupallisista ohjelmistoista radikaalisti juuri sen avoimuuden vuoksi. Kaupalliseen ohjelmaan ei voida tehdä itse muutoksia ja tämän vuoksi mahdollisten ongelmien korjaaminen ohjelmistossa voi olla mahdollista. Linuxia voi muokata haluamallaan tavalla ja syntynyt ongelma voidaan mahdollisesti korjata pienellä ohjelmakoodimuutoksella. Nämä ongelmien ratkaisut voivat hyödyttää myös muita ja toimivia ratkaisuja lisätäänkin Linuxin virallisiin versioihin. (Koski 2008, 7.)

Linuxin käyttö kotikoneissa on edelleen melko vähäistä, mutta palvelimissa ja muissa laitteissa sitä käytetään todella paljon (Ubuntu Suomi 2013). Tutkimuksissa on todettu, että LTSP-palvelinratkaisu on normaalia Windows-ympäristöä helpempi ja helpompi ylläpitää (Turunen 2011, 19 – 21; Niskala & Etelä 2009, 107 – 116).

Linuxin hyviä puolia on nimenomaan sen maksuttomuus ja muokattavuus. Muokattavuutensa vuoksi Linux edesauttaa myös ohjelmoinnin opettelussa (Koski 2008, 7). Huonojakin puolia Linuxissa toki on, niin kuin kaikissa ohjelmistoissa. Vaikka Linux on kehittynyt paljon ja kehittyy edelleen nopeaa tahtia, on sen yhteensopivuus edelleen joiltain osin jäljessä kaupallisia ohjelmistoja. Huonona puolenä voidaan pitää myös sitä, että Linuxin versionhallinta ja laadunvalvonta ovat melko hataralla pohjalla. Tämä johtuu siitä, ettei Linuxilla ole mitään virallista organisaatiota ja versiokehitys tapahtuu pääasiassa internetissä. Ohjelmiston maksuttomuus kuitenkin houkuttaa paljon testaajia ja internet mahdollistaa sen, että ohjelmistokehittäjät saavat nopeasti palautetta versioista. (Koski 2008, 7 – 8.)

#### 2.1.4 LTSP

LTSP (Linux Terminal Server Project) on Linux-pohjainen terminaalipalvelinratkaisu, joka mahdollistaa niin sanottujen clienttien lisäämisen palvelimelle (LTSP.org 2013a). Clienttien avulla voidaan työskennellä palvelimella olevilla virtuaalisilla tietokoneilla (kuvio 1). Esimerkiksi koulun atk-luokan voi toteuttaa niin, että koululla on yksi terminaalipalvelin, jossa on luotuna 20 virtuaalikonetta. Atk-luokassa on vastaavasti 20 clienttia, joihin on yhdistetty näytöt, näppäimistö ja hiiret. Näillä clienteilla kirjaututaan palvelimella oleviin virtuaalisiin koneisiin. Clientit voivat olla niin sanottuja thin clientteja, jotka ovat suunniteltu nimenomaan tällaiseen ympäristöön. Näissä thin clienteissa ei tarvitse olla kiintolevyä ollenkaan, koska kaikki tieto tulee palvelimelta. Vaihtoehtoisesti clientin asemaa voi ajaa vanha, käytöstä poistettu tietokone. (LTSP.org 2013b).



Kuvio 1: LTSP-järjestelmän toimintakaavio (LTSP.org 2013a).

LTSP-järjestelmän vahvuuksia verrattuna niin sanottuun normaaliin tietotekniseen ratkaisuun ovat matalat kustannukset, ohjelmiston maksuttomuus, ylläpidon helppous ja tietoturva. Järjestelmä on edullinen, koska ei tarvita useaa tietokonetta vaan kaikki ohjelmat ja koneet ovat palvelimella. Lisäksi uusien clienttien tilalla voidaan käyttää vanhoja tietokoneita. Ohjelmistossa ei myöskään ole lisenssimaksuja, joten kaikki kustannukset tulevat järjestelmän laitteistosta. Ylläpito on LTSP-järjestelmässä helppoa, koska kaikki ohjelmat ovat palvelimella. Ei siis tarvitse päivittää kaikkia koneita yksitellen vaan kaikki hoituu palvelimen kautta.

Myös tietoturva LTSP-järjestelmässä on erittäin hyvä. (LTSP.org 2013b.) Ensinnäkin Linuxissa ei juurikaan ole viruksia (LTSP.org 2013a). Toiseksi clientit voidaan asettaa ottamaan suojattu yhteys palvelimeen siten, että yhteys toimii ainoastaan lähiverkossa (LTSP.org 2013b).

## 2.2 Työn merkitys

Koska LTSP-järjestelmä on Ictumin uusi tuote, sillä ei entuudestaan ollut minikäänlaista markkinointimateriaalia. Näin ollen tuottamani markkinointipaketti tulee ainakin aluksi toimimaan järjestelmän ainoana markkinointimateriaalina ja on siten keskeisessä roolissa tuotteen markkinoimisessa.

Markkinointi on toimintaa, jota tarvitaan ostajan ja myyjän välille. Se on yrityksen keino tuoda tuotetta tai toimintaansa tunnetuksi. Markkinoinnin päätarkoituksena on saada myytyä yrityksen tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2007, 9 – 10.) Vaikka yrityksen tuottama tuote tai palvelu olisi kuinka hyvä tahansa, se tarvitsee markkinointia, koska ilman tunnettuvuutta laadusta ei ole hyötyä (Vuokko 2002, 18; Bergström & Leppänen 2007, 9 – 10).

Markkinointi on muuttunut paljon vuosikymmenten saatossa. Sota-ajan loputtua kaikista hyödykkeistä oli pulaa. Tuotteille ei tarvittu juurikaan markkinointia, koska kaikki, mitä saatiin tuotettua, meni kaupaksi. Tätä ilmiötä kutsuttiin tuotantomarkkinoinniksi. 1950-luvun lopulla tuotteita valmistettiin jo yli kysynnän ja lähtökohtana oli saada ihmiset houkuteltua ostamaan tuotteita keinolla millä hyvänsä. Tuotteen myyminen oli asiakastyytyväisyyttä tärkeämpää. Tästä käytettiin nimitystä myyntimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 13 – 14.) Nykyaikana markkinointia tarvitaan, mutta sen lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa (Bergström & Leppänen 2007, 9 – 10, 16).

Ictumin LTSP-järjestelmä on luotu yrityksille. Näin ollen tuottamani markkinointipakettia ei ole tarkoitettu kuluttajamarkkinointiin vaan sitä tullaan käyttämään järjestelmän markkinoimisessa erilaisille yrityksille ja organisaatioille. Tällaista markkinointia kutsutaan B2B-markkinoinniksi.

B2B on lyhyesti sanottuna yritysten välistä liiketoimintaa. Lyhenne ”B2B” tulee englannin kielisistä sanoista ”business to business”. Hyvää suomalaista vastinetta termille ei oikein ole, joten on päädytty käyttämään tuota vieraskielistä lyhennettä. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 24.)

B2B-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovat monella tapaa samanlaista. Kuluttajat ja yritykset kummatkin ostavat tuotteita ja ne voivat olla sellaisia joiden ostaminen vaikuttaa vielä pitkään. Vaikka kuluttajatkin tekevät isoja hankintoja, kuten talon osto, ovat ne yleisempiä yrityspuolella. (Kruskopf 2013.)

LTSP-järjestelmän markkinointipaketti on oleellisesti hyödyllinen Ictumin asiakkaille, jotka järjestelmästä kiinnostuvat ja markkinoinnin rohkaisemana tuotteen tilaavat. Kuitenkin pääasiallinen ja suurin merkitys markkinointipaketilla on itse Ictumille, joka paketin avulla tehostaa tuotteen markkinointia ja mahdollisesti lisää myyntiään.

### 2.3 Aiheen synty

Jo aloittaessani nykyiset opintoni vuonna 2010 minua mietitytti tuleva opinnäytetyö. Olen enemmän käytännön kuin teorian ihminen, joten toiminnallinen opinnäytetyö tuntui läheisemmältä ja sopivammalta vaihtoehdolta minulle kuin tutkimuksellinen. Lisäksi minua kiehtoi ajatus siitä, että opinnäytetyössä saisin tehdä jonkin konkreettisen työn, josta olisi mahdollisesti hyötyä jollekin yritykselle ja myös itselleni, tulevaa työelämää ajatellen.

Ollessani kesällä 2012 työharjoittelussa Lahden kaupungin tietotekniikkaosastolla tutustuin Ictumin henkilökuntaan. Ictum oli sopinut toisen AMK-opiskelijan kanssa opinnäytetyönä tehtävästä LTSP-järjestelmästä. Tämän järjestelmän tuottamisesta syntyi tarve myös järjestelmän markkinointimateriaalille. Saman vuoden syksynä sovimme Ictumin kanssa, että tekisin heille opinnäytetyönäni kyseisen järjestelmän markkinointipaketin.

Marraskuussa pidimme Ictumilla palaverin, jossa kävimme alustavasti läpi, tuolloin vielä rakenteilla olevaa, LTSP-järjestelmää ja sitä, mitä järjestelmän markkinointipaketin tulisi sisältää. Sisällön lisäksi keskustelimme materiaalin luonteesta ja käyttötarkoituksesta. Tarkkaa päivämäärää työn valmistumiselle ei sovittu, mutta Ictumin toiveena oli, että markkinointipaketti olisi valmis vuoden 2012 lopulla.

## 2.4 Työn suunnittelu

Ictum kertoi heti toivovansa markkinointipaketin sisältävän diaesityksen sekä esitteen. Toivomuksena oli, että markkinointipaketista tulisi helposti esille järjestelmän ominaisuudet ja hyödyt sekä Ictumin tarjoamat palvelut tuotteeseen liittyen. Lisäksi sen haluttiin sisältävän jonkinlaista hintavertailua Linuxin ja Windowsin välillä.

Ictumin toiveena oli saada selkeä diaesitys, joka toimisi LTSP-järjestelmän esittelyn pohjana ja joka herättäisi asiakkaan mielenkiinnon tuotteeseen. Esitteen tarkoituksena oli antaa tuotteesta kaikki tärkeä tieto. Vaikka sen pääasiallinen tarkoitus oli toimia diaesityksen tukena esittelytilaisuuksissa, piti sen olla käyttökelpoinen myös diaesityksestä irrallisena. Esitteestä haluttiin käsiesite, mutta sen ulko muodosta ei annettu sen tarkempia vaatimuksia. Sen tuli kuitenkin olla tulostettavissa Ictumin omilla monitoimitulostimilla. (Kumpulainen 2012.)

Saatuani Ictumilta ohjeistuksen markkinointipaketin tekoon tapasimme LTSP-järjestelmää työstävän opiskelijan kanssa ja kävimme järjestelmän teknisiä ominaisuuksia tarkemmin läpi (Paju 2012). Näin sain tarvittavan teknisen tietopohjan markkinointipaketin tekemiseen.

Vaikka olisin voinut tehdä diaesityksen ja esitteen millä tahansa esitysgrafiikka- ja taitto-ohjelmalla, päädyin tekemään ne Microsoft PowerPoint- ja Word-ohjelmalla.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintää tapahtuu koko ajan, kaikkialla, halusimmepa sitä tai emme. Viestimme muun muassa puheella, erilaisin elein, paperilla ja sähköisesti. Samoin viestivät myös yritykset ja organisaatiot. Vaikka yrityksellä ei olisi minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa, se viestii silti koko ajan nimellään, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan, palveluillaan sekä hinnoillaan. Vaikka yrityskin viestii myös tahtomattaan, tulisi sen olla tietoinen, millaisia viestejä se lähettää, millainen kuva yrityksestä saadaan esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen tai internetsivujen kautta. (Vuokko 2002, 11.)

Viestintä tulee alun perin sanasta kommunikaatio, joka puolestaan tulee latinan sanasta ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä siis pyritään luomaan yhteistä kuvaa jostakin asiasta. Samoin markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yhtenäinen käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välille jostakin asiasta. Tämä asia voi olla esimerkiksi tuote tai yritys. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että kaikilla sidosryhmillä olisi yrityksestä kaikki se tieto, käsitykset ja kokemukset, joita yrityksellä itsellään on. Eikä tämä olisi edes mahdollista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ainoastaan niihin sidosryhmien tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat siihen, kuinka he käyttäytyvät yritystä kohtaan. Eri sidosryhmille pyritään siis viestimään erilaisista asioista. Asiakkaille viestitään tuotteista, niiden eri ominaisuuksista ja sijoittajille siitä, kuinka kannattava yritys on sijoittaa. Jotta lähettäjä ja vastaanottaja voisivat olla yhteisymmärryksessä, on tärkeää, että viestin lähettäjä ymmärretään oikein. Tulee puhua samaa kieltä. Viestinnän lähettäjän tulee tuntea se ympäristö, jossa vastaanottaja on, hänen arvonsa ja asenteensa. (Vuokko 2002, 12, 15.)

Yritykselle markkinointiviestintä on hyvin tärkeää. Sen avulla voidaan kertoa yrityksen uudesta tuotteesta tai kertoa jotain muuta yrityksen eri sidosryhmille. Yrityksen tarkoitus ei kuitenkaan pelkästään ole välittää tietoa, vaan myös houkuttaa ihmisiä yrityksen pariin. Yrityksestä tai sen tuotteesta voidaan luoda positiivisia mielikuvia tai muuttaa vanhoja negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin ratkomaan yrityksen tunnettavuus- tai mielikuvaongelmia. Jos asiakkailla on tuotteesta tai yrityksestä negatiivinen kuva tai he eivät ole tietoisia uudesta tuotteesta, tuote ei voi mennä kaupaksi. (Vuokko 2002, 18 – 19.)

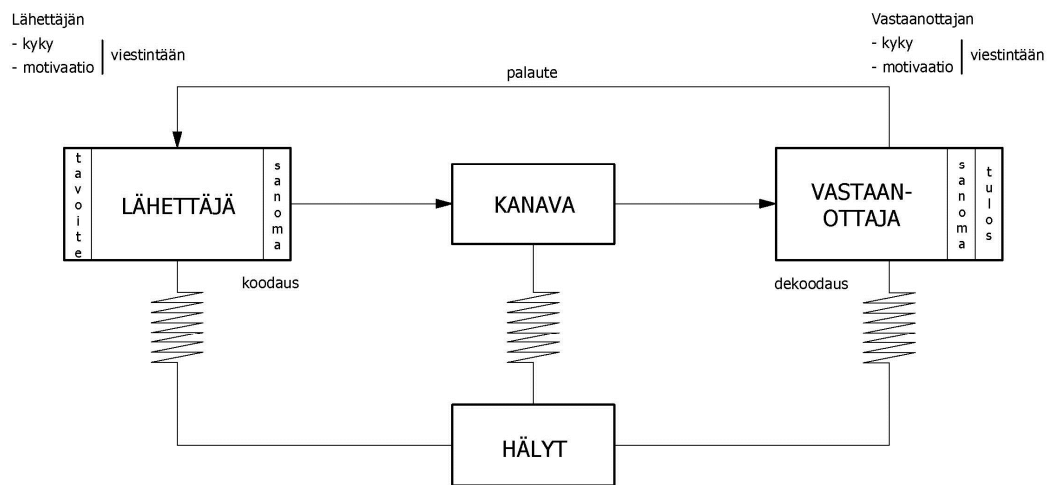
Kokonaisvaltaisessa viestinnässä, niin yrityksen johto kuin alaisetkin, ymmärtävät viestinnän merkityksen ja vaikutukset yrityksen toimintaan ja syntyviin mielikuviiin yrityksestä (Isohookana 2007, 9).

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinoissa käytetään usein niin sanottua neljän p:n markkinointimixiä. Nämä neljä p:tä tulevat sanoista product, price, place and promotion. Suomeksi käännettynä ne ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Vaikka markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa markkinointimixin kolmesta muusta osa-alueesta, voidaan niillä kaikilla viestiä. Esimerkiksi jos tuote on kovin halpa, sitä voidaan pitää huonolaatuisena. Tai jos sitä myydään apteekissa, siihen voidaan liittää tietty luottamus tuotteen laadusta. Markkinointimixin osa-alueet eivät saa olla ristiriitaisia, vaan niiden tulee viestittää tuotteesta yhdenmukaista viestiä. Ristiriitaisia signaaleja, esimerkiksi kosteusvoiteen laadusta, voidaan saada, jos sitä myydään halpa-kaupassa kalliiseen hintaan. (Vuokko 2002, 22 – 24.)

Perinteistä neljän p:n markkinointimixiä täydennetään nykyään usein henkilöstöllä, jonka englanninkielinen nimi on personel. Näin 4 p:n mallista saadaan 5 p:n malli. Henkilöstöllä on myös suuri merkitys yrityksen tavoitteiden toteutuksessa. Jos henkilöstö ei ole motivoitunut, on asetettujen tavoitteiden saavuttaminen hankalaa. (Isohookana 2007, 47 – 48, 61.)

Yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää viestiäkseen yrityksestä erilaisia asioita, mutta myös yrityksen sidosryhmät tarvitsevat sitä. Ihmiset tarvitsevat tietoa siitä, mitä on saatavilla, mistä ja mihin hintaan, jotta he voivat tehdä päätöksen kyseisen tuotteen ostamisesta. Ihmiset käyttävät päätöksentekoon sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäisiin informaatiolähteisiin kuuluvat muistiin tallennetut tiedot ja käsitykset mielikuvineen. Nämä tiedot ja mielikuvat ovat muodostuneet omista kokemuksista tai esimerkiksi ystävien kertomuksista, mutta myös ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista, internetistä tai myyjän antamista tiedoista. Ulkoisia informaatiolähteitä ovat esimerkiksi lehdissä olevat tuotetestaukset ja -vertailut. Markkinointiviestintä on myös ulkoinen informaatiolähde. Se pyrkii tuottamaan sellaista ulkoista viestintää, joka menee ihmisen pitkäkestoiseen muistiin ja tulee näin osaksi sisäistä tietolähdettä. Ulkoisten informaatiolähteiden kautta muodostuvat sisäiset informaatiolähteet. (Vuokko 2002, 19 – 21.)

Viestintäprosessi koostuu lähettäjistä eli viestijästä, vastaanottajasta, sanomasta, kanavasta, vaikutuksesta ja viestinnän hälyistä eli häiriöistä (Kuvio 2). Viestintäprosessia kuvataan usein niin sanotulla Laswell-mallilla, jonka mukaan viestintä muodostuu lauseesta ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect”. Suomeksi tämä tarkoittaa, kuka sanoo, mitä sanoo, kenelle sanoo, minkä välityksellä ja millä vaikutuksilla. Tämä lause kuvaa viestinnän peruselementtejä, mutta myös sitä, kuinka viestin lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. Viestinnän lähtökohtana on viestijän tavoite saada viesti perille niin, että sillä on haluttu vaikutus vastaanottajassa. Viestinnän perusedellytyksenä on viestijän kyky viestiä. Kykyyn viestiä sisältyy se, että tuntee kohderyhmän, jolle haluaa viestiä, sekä kyvyn välittää sanoma niin, että kohderyhmä saa viestin ja osaa sen avata. Viestinnän vastaanottaja on siis suuressa merkityksessä siinä, saavutetaanko viestinnän tavoite. (Vuokko 2002, 28 – 29.)



Kuvio 2: Viestintäprosessi ja sen osat (Vuokko 2002, 28).

Jotta markkinointiviestintää syntyy, tarvitaan viestijän motivaatiota viestiä. Jos viestijällä on kova motivaatio, hän on valmis uhraamaan paljonkin resursseja, jotta viestintä onnistuu. Tämä tarkoittaa yrityksissä sitä, että mitä enemmän he arvostavat markkinointiviestintää kilpailuetuna, sitä enemmän he panostavat markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Jotta tavoite viestinnässä saavutetaisiin, viestijä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen valitsemansa kana-



van avulla. Vastaanottajasta kuitenkin riippuu, saavutetaanko viestinnällä viestijän haluama tulos. Vastaanottaja dekodaa, eli purkaa sanoman sisällön. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sanomassa käytetyn kielen tai symboliikan ymmärtämistä. Jos televisiossa näytetään jokin englanninkielinen mainos, jossa ei ole tekstitystä, vaaditaan vastaanottajalta jonkinlaista englanninkielen ymmärrystä, jotta hän tietää, mistä mainoksessa on kyse. (Vuokko 2002, 29.)

Viestinnän onnistumisen kannalta vastaanottajan motivaatio sanoman vastaanottoon ei ole välttämätöntä. Viestinnällä voi olla vaikutuksia myös passiiviseen vastaanottajaan. Monta kertaa nähty televisiomainos voi jäädä mieleen ja sitä kautta vaikuttaa ostopäätökseen myös sellaisella ihmisellä, joka ei ole halunnut kuulla tai nähdä kyseistä mainosta. Jos vastaanottajalla puolestaan on kova motivaatio vastaanottaa sanoma, voidaan viestinnän tavoitteet saavuttaa pienemmälläkin panostuksella. Esimerkiksi sopivaa koulutusta etsivä hakee itse tietoa koulutustarjonnasta eri oppilaitosten internetsivuilta. Jos vastaanottaja on passiivinen, tarvitaan voimakas ärsyke, jotta sanoma menee perille. Jos vastaanottaja on aktiivinen, riittää heikompikin ärsyke tuottamaan tulosta. (Vuokko 2002, 29 – 30.)

Jos viestinnän tavoitetta ei saavuteta, on viestintä epäonnistunut. Palaute kertoo, kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat sille annettuja tavoitteita. Palautetietoa voidaan saada kohderyhmän reaktioista, siitä ostettiinko tuotetta, olivatko asiakkaat kiinnostuneita tuotteesta, sekä myyntitiedoista tai tutkimustuloksista. Jos palautteista käy ilmi, että viestintä oli epäonnistunut, voidaan lähteä tutkimaan syitä siihen. Erilaiset häiriöt viestinnässä voivat olla syyä siihen, että viestintä ei ole onnistunut. Tällaisia voivat olla häiriöt viestijässä, vastaanottajassa tai viestinnän kanavassa. Jos häiriö on viestijässä tai vastaanottajassa, on kyse monesti negatiivisesta suhtautumisesta toista viestinnän osapuolta kohtaan. Viestijä voi suhtautua johonkin kohderyhmään aliarvostavasti eikä näin ollen panosta viestintätilanteeseen. Myyjä voi kaupassa esimerkiksi tulkita asiakkaan sellaiseksi, ettei hän ole ostamassa mitään, joten myyjä ei viitsi vaivautua edes yrittämään. Voi myös olla, että viestijällä on vastaanottajasta vääränlainen kuva. Tästä voi aiheutua, että viestinnässä käytetään tehotonta tai jopa negatiivisesti vaikuttavaa lähestymistapaa. Samoin voi häiriötä voi olla vastaanottajan puolella. Asiakas voi suhtautua negatiivisesti yritykseen tai ei pidä myyjästä esimerkiksi hänen iän, sukupuolen tai etnisen taustansa vuoksi. Myös kaikenlaista suoramainontaa voidaan

pitää roskapostina. Nämä seikat voivat vaikuttaa siten, ettei haluta ottaa viestintää vastaan tai sitä pidetään epäluotettavana. Häiriöt kanavassa voivat johtua epäselvästä äänestä, muista huomiota vievistä sanomista tai epäselvästä kuvasta. Nämä häiriötekijät vaikeuttavat sanoman huomaamista. Aina ei kuitenkaan viestinnän epäonnistumista voida selvittää. Mainoskampanjassa voi käydä esimerkiksi niin, ettei sen sanoma vain jostain syystä ”kolahda”. (Vuokko 2002, 30 – 32.)

Viestintää on kahdenlaista: kahdenkeskistä viestintää ja joukkoviestintää. Kahdenkeskisessä viestinnässä saadaan rajattua kanavahälyn mahdollisuutta ja sanoma voidaan muotoilla vastaanottajakohteisesti. Kahdenkeskinen viestintä kuitenkin vie paljon yrityksen henkilöresursseja. Joukkoviestinnän hyviä puolia on sen laaja-alainen vaikutus. Ongelmina on kanavahälyn määrä, sekä se, miten saadaan löydettyä toimivat kanavat ja sanoma muotoiltua niin, että se vaikuttaisi suureen ihmisjoukkoon. Kummassakin viestinnän muodossa on omat hyvät ja huonot puolensa. (Vuokko 2002, 32 – 33.)

### 3.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan viestijäyrityksen kannalta positiivista vaikutusta. Vaikutukset voivat kuitenkin olla tiedonlisääntyminen tai käyttäytymisen muutos ja ne voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Vaikutukset voivat kohdistua itse yritykseen tai sen tuotteeseen ja ne voivat ilmetä heti tai vasta myöhemmin. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monelta eri kantilta. Näitä ovat muun muassa vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistaminen, vaikutuksen hetki ja kesto, sekä suorat ja välilliset vaikutukset. (Vuokko 2002, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivinen vaikutus sisältää tietoisuuden ja tunnettavuuden. Asiakas esimerkiksi oppii yrityksen nimen, tuotteen hinnan ja paikan, josta tuotetta saa ostettua. Mitä enemmän ostokseen liittyy riskiä, sitä enemmän tarvitaan tietoa tuotteesta. Tunnettavuudesta on hyötyä myös vähemmän riskialttiissa ostoksissa. Kauppa voi esimerkiksi vain ilmoittaa uusista tuotteista ja jos hinta on kohdallaan, voi asiakkaiden kokeiluhalu herätä ja tuotetta ostetaan. Tunnettavuus voi myös muuttua preferenssiksi, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että jos jokin

tuote on tullut tutuksi, ei sitä välttämättä haluta vaihtaa. Affektiiviset vaikutukset ovat mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin liittyviä vaikutuksia. Affektiivinen vaikutus on tärkeä, koska siinä mietitään, koskeeko itseä kyseinen asia tai onko se sellainen, josta itselle on hyötyä. Kahdenkeskisellä viestinnällä voi esimerkiksi autokauppias vakuuttaa auton ostajan jonkin tietyn merkin paremmuudesta. Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi ostot tai tuotteeseen liittyvät kyselyt. Konatiiviset vaikutukset ovat niitä vaikutuksia, joita yritykset toivovat näkevänsä. Kognitiivisilla ja affektiivisillä vaikutuksilla pyritään luomaan konatiivisia vaikutuksia. (Vuokko 2002, 37 – 38.)

Markkinoinnilla tietenkin pyritään siihen, että sillä olisi positiivisia vaikutuksia kuten myynnin lisääntyminen tai mielikuvien parantuminen. Yhteiskunnallisessa viestinnässä voidaan haluta aikaan negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi tupakoinnin vastaisilla kampanjoilla halutaan saada aikaan negatiivista kysyntää. Tällaiset negatiiviset vaikutukset ovat kuitenkin yksilön ja yhteiskunnan etu ja näin ollen positiivisia vaikutuksia. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voivat myös olla viestijän kannalta ihan aidosti negatiivisia. Negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi siitä, että vastaanottaja tulkitsee sanoman väärin tai siitä, että sanomaa toistetaan liian paljon lyhyen ajan sisällä. Negatiivisia vaikutuksia voi tulla myös, jos sanoman lähde koetaan epäluotettavana tai ärsyttävänä, tai jos sanoman muoto koetaan ärsyttävänä tai epämiellyttäväksi. Viestinnässä voi käydä myös niin, ettei se synnytä positiivisia eikä negatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto siinä mielessä, että negatiivisetkin vaikutukset voivat kääntyä pitkällä aikavälillä positiivisiksi vaikutuksiksi. (Vuokko 2002, 39 – 40.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua eri tekijöihin. Vaikutuksia voi olla tuotetta, tuoteryhmää, viestijää tai sanomaa kohtaan. Eniten markkinointiviestintä kuitenkin pyrkii saamaan vaikutuksia tuotetta kohtaan. Tämä näkyy muun muassa tuotemainontana ja -esittelyinä. Pelkästään sanomaa kohtaan ei markkinointiviestinnällä pyritä saamaan vaikutuksia. Tietyissä tilanteissa on toki tärkeää, että ihmiset pitävät esimerkiksi myyjästä tai mainoksesta. Nämä ovat kuitenkin vain sanoman lähettämisessä käytettäviä välineitä, eikä se, että niistä pidetään, vielä hyödytä yritystä. Asiakkaan mielestä jokin mainos voi olla hyvä ja mainos voi olla välttämätön sille, että asiakas tiedostaa kyseisen tuotteen olemas-

saolon. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, vaan mainoksen tulee myös aikaansaada asiakkaassa tuotteeseen, tuoteryhmään tai yritykseen kohdistuvia vaikutuksia, esimerkiksi kyseisen tuotteen ostaminen. (Vuokko 2002, 40 – 41.)

Markkinointiviestinnästä syntyviä vaikutuksia voi syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai vasta pitkän ajan kuluttua. Välitön vaikutus voi olla esimerkiksi se, että asiakas menee katsomaan uusia matkapuhelinmalleja liikkeeseen ja myyjä saa kaupattua hänelle uuden puhelimen. Voi myös käydä niin, ettei asiakas ostakaan puhelinta heti, vaan miettii vielä hetken ja palaa liikkeeseen uudelleen tekemään kaupat. Voi käydä niinkin, että asiakas pohtii pari kuukautta, mikä puhelin hänelle sopisi ja sen jälkeen tulee ostamaan valitsemansa puhelimen. Viestinnän vaikutuksen pituus voi johtua siitä, ettei tuotetta esimerkiksi ole saatavilla kun asiakas kuulee uudesta puhelimesta. Asiakas voi haluta myös miettiä hetken ennen päätöksen tekoa tai sitten tulee jokin häiritsevä tekijä, joka estää kaupan syntymisen. (Vuokko 2002, 41 – 42.)

Sanoman vastaanottamisen hetkellä miellyttävästä lähteestä tullut viesti koetaan paljon luotettavampana kuin epämiellyttävästä lähteestä tullut viesti. Kun aikaa kuluu, sanoman lähde menettää merkitystään ja itse viesti voimistuu. Tällaista vaikutusta kutsutaan ”sleeper effectiksi”. (Vuokko 2002, 42.)

Viestinnän vaikutus voi olla suoraa tai välillistä. Suoraa vaikutus on silloin kun sanoma menee viestijältä suoraan vastaanottajalle. Välillistä vaikutus taas on silloin kun sanoma menee vastaanottajalle jonkin välittäjän kautta. Välillisessä vaikutustavassa välittäjä on ensin sanoman vastaanottajana ja sitten viestijänä. Joskus välittäjä voi toimia parempana ja tehokkaampana sanoman viestijänä kuin sanoman alkuperäinen lähettäjä. Tämä voi johtua välittäjän halusta vaikuttaa ihmisiin ja siitä, että välittäjää arvostetaan tai häneen samaistutaan. Välittäjä voi myös olla niin sanottu ”gate keeper”, joka vaikuttaa osaltaan siihen, miten sanoma välittyy vastaanottajalle. Tässä osassa ovat muun muassa jakeluketjut. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan jakeluketjun jäseniin, jotta juuri heidän tuotteensa olisivat esillä. (Vuokko 2002, 44 – 47.)

Markkinointiviestinnässä käytetään niin sanottuja push- ja pull-strategioita. Push-strategialla pyritään saamaan tuote kaupan hyllyille ja saamaan kaupan myyjät kiinnostumaan tuotteesta ja siten suosittelemaan niitä asiakkaille. Pull-strategia on markkinointiviestintää, jolla pyritään saamaan asiakas kauppaan ostamaan tuote. (Vuokko 2002, 47 – 51.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintään on monenlaisia keinoja. Haasteena on löytää sopivin kanava viestin lähettämiseen kullekin kohderyhmälle. Osatakseen valita kuhunkin tilanteeseen parhaiten sopivimman keinon markkinoijan on tunnettava eri keinojen vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2007, 131 – 132.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita perinteisesti ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Näistä mainonta voidaan jakaa edelleen suoramainontaan ja mediamainontaan. Lisäksi markkinointiviestinnässä käytetään nykyään myös verkko- ja mobiiliviestintää. (Isohookana 2007, 132.)

Henkilökohtainen myynti on kahdenkeskistä kommunikaatiota myyjän ja asiakkaan välillä. Sen tarkoituksena on vastata asiakkaan kysymyksiin, esitellä tuotetta ja saada aikaan myyntiä. Henkilökohtaisen myynnin etuna on asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisella tasolla ja mahdollisuus asiakassuhteiden kehittymiseen. (Opetushallitus 2013.)

Mainonnan etuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin on esimerkiksi kyky saavuttaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa, vaikka se olisi maantieteellisesti hajallaan. Lisäksi se on myös mahdollista kohdistaa tietylle rajatulle kohderyhmälle. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mediamainontaa käytetään paljon erityisesti kulutustavaroitten kohdalla ja yleensäkin silloin kun on tarve välittää viestiä suurelle joukolle. Suoramainonnassa mainos toimitetaan valitulle kohderyhmälle kontrolloidun jakelukanavan kautta. Sen tavoitteena on myynti tai palautteen saaminen. (Isohookana 2007, 139 – 140, 157.)

Myynninedistäminen sijoittuu markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon; se on kohderyhmäänsä lähellä, mutta kohdistuu toisinaan myös massoihin. Siitä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myynnin resursseja sekä lisätä myyjien myynti-intoa ja kuluttajien ostohalukkuutta. Se sopii hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämistä on muun muassa messut ja muut tapahtumat, sponsorointi sekä sissimarkkinointi. (Isohookana 2007, 161 – 162, 166 – 175.)

Tiedottaminen markkinointiviestinnässä on tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa. Tiedottamisella pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin sekä muihin ostopäätöksen kannalta oleellisiin kohderyhmiin. Sen tavoitteena on tiedonlisääminen sekä asenteiden ja mielipiteiden muokkaaminen yritykselle edulliseksi. Tiedottamista tehdään muun muassa asiakaslehdessä, uutiskirjeessä, tuotelanseerauksien, yritysvierailujen ja mainoslahjojen avulla. Tiedottaminen tukee hyvin muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. (Isohookana 2007, 176 – 181.)

## 4 MARKKINOINTIPAKETIN LAATIMINEN

### 4.1 Sisällön rakentaminen

Markkinointimateriaalin sisältöä rakentaessa tärkeimpänä asiana oli Ictumin antamat toiveet ja ohjeet siitä, mitä he materiaaliin halusivat.

Esityksessä on kolme osaa: diat, omat muistiinpanot ja jaettava materiaali. Näin ollen täytyy valita mitä informaatiota laitetaan mihinkin osioon. (Reynolds 2009, 67.)

Diaesityksen ja esitteen halusin tehdä niin, etteivät niissä toistu kaikki samat asiat, mutta niin, että ne ovat eheä kokonaisuus. Esityksen muistiinpanoja en halunnut lähteä tekemään, koska uskon, että toisen tekemät muistiinpanot vain häiritsisivät esitystä. Ictumin henkilökunta, joka tuotetta markkinoi, osaa itse luoda tarvittavat muistiinpanot esitystä varten.

Layoutin suunnittelussa pitää muistaa yksinkertaisuus. Lukijaa ei saa rasittaa liiallisella sisällöllä. Sisällön huomioarvo on sitä parempi mitä vähemmän on täytettä. (Fredriksson 1996, 50.)

Kun kaikkia tietoja ei tarvitse laittaa sekä esitteeseen että diaesitykseen, saadaan ne myös pidettyä selkeämpänä. Tämäkin takia Ictumin toive jonkinlaisesta käsisitteestä oli perusteltua.

Mainonnassa käytetään keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja mainostettava tuote tuodaan mahdollisimman positiivisessa valossa esille. Sen sanotaan olevan jopa ihmisten manipuloimista. (Rönkkö 1997, 60 – 61, 121.) Mainonta ei kuitenkaan saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011).

Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät parhaimpina mainoksina sellaisia mainoksia, jotka ovat yksinkertaisia ja informatiivisia (Markkinoinnin neuvottelukunta 2011).

Markkinointitutkimuksia kohtaan ollaan kuitenkin kriittisiä, koska ajatellaan, että kuluttajat sanovat haluavansa mainosten sisältävän asiallista tietoa tuotteista ja niiden hinnoista tarkoittamatta sitä kuitenkaan.. Kuluttajat eivät kehtaa sanoa mitä mieltä oikeasti ovat, etteivät he vaikuttaisi hölmöiltä. Kuluttajat eivät kuitenkaan osta pelkästään järkisyistä vaan ostamiseen liittyy myös tunteita. Mainonnassa tulisi muistaa myös se, että vahva tunne-elämys vahvistaa sanoman muistamista. (Rönkkö 1997, 56.)

Mielipiteitä siitä, millaista on hyvä mainonta, on paljon erilaisia. Mielestäni mainonta saa ja pitää olla myös tunteisiin vetoavaa ja tällä periaatteella lähdin rakentamaan diaesitystä ja mainosesitettä. Olen kuitenkin sitä mieltä, ettei mainonnalla saa johtaa harhaan, eikä siinä saa valehdella. Pyrinkin pitämään markkinointimateriaalin totuudenmukaisena.

#### 4.2 Värit

Eri värit tuovat ihmisille erilaisia miellelyhtymiä. Esimerkiksi oranssi kuvaa energisyyttä ja positiivisuutta ja keltainen iloisuutta. Sininen puolestaan kuvaa rauhallisuutta ja vihreä harmonisuutta. (Lammi 2008, 42; Toikkanen 2003, 43 – 44.)

Halusin tehdä materiaalista sellaisen, jolla se saadaan nivottua yrityksen värimaailmaan. Yritys voi myös värien avulla tuoda myös tunnettavuutta tuotteille (Toikkanen 2003, 43). Päätin siis ottaa Ictumin värimaailmasta jonkin värin, jota käytän markkinointimateriaalissa. Ictumin liikemerkissä on käytetty puna-oranssia, tumman sinistä ja vaaleansinistä väriä, mutta puna-oranssi väri sopi mielestäni parhaiten kyseiseen materiaaliin. Sen avulla saadaan esitykseen myös dynaamista otetta.

#### 4.3 Yhtenäisyys

Halusin käyttää esitteessä ja PowerPoint-esityksessä samoja värejä, jotta koko markkinointipaketti olisi yhtenäinen. Koska värit saattavat näyttää hieman erivärisiltä riippuen siitä katsotaanko sitä tietokoneen näytöllä vai tulostettuna, testasin näyttääkö käytetty puna-oranssi väri hyvältä myös tulostettuna. Väri toimi hyvin, joten olin tyytyväinen sen käyttöön myös esitteessä.



Halusin myös yhtenäisyyttä jollain muulla tavalla kuin väreillä. Päätinkin tehdä esitteestä ja PowerPoint-esityksestä mahdollisuuksien mukaan samanhenkiset.

#### 4.4 Kuvien käyttö

Tekijänoikeudelliset asiat pitää aina ottaa huomioon käytettäessä kuvia, jotka eivät ole itse ottamia. Kuvaan on aina tekijänoikeus sillä henkilöllä, joka kuvan on ottanut, mutta siihen voi saada erilaisia käyttöoikeuksia. Internetissä on monenlaisia kuvagallerioita, joista kuvia saa ostaa tai ladata ilmaiseksi.

En halunnut maksaa kuvista, joita markkinointipaketissa käytän, joten päätin etsiä sellaisia kuvasivustoja, joista saa ladattua kuvia ilmaiseksi. Kuvasivustojen etsiminen oli yllättävän haastavaa ja siinä menikin aikaa melkoisen kauan. Erilaisia kuvasivustoja, joissa mainittiin olevan ilmaisia kuvia, löytyi kyllä, mutta monessa ilmaisissa kuvissa oli vain muutama ja nekin kuvasivat joko ruokaa tai maisemaa. Tällaisille kuville ei minulla ollut käyttöä. Lopulta löysin sellaisen sivuston, jossa oli ilmaisia kuvia melko paljon ja niitä sai ladata rekisteröitymistä vastaan (Dreamstime 2013). Lisäksi löysin Microsoftin online kuvagallerian, josta latsin kuvia (Microsoft 2013). Tarkistin kuvien käyttöoikeudet niitä ladatessani ja kaikki näytti olevan kunnossa.

Kuvien lataamisen jälkeen aloin uudelleen tutkia kuvien käyttöoikeuksia varmistakseni, että kaikki oli tehty oikein. Dreamstimesta ottamieni kuvien käyttöoikeudet olivat helposti tarkistettavissa ja sainkin ne nopeasti tarkistettua. Microsoftin kuvagallerian kanssa asiat eivät olleet niin yksinkertaisia. Luin sivuilta löytämäni Microsoftin käyttöohjeet, mutta ne olivat niin vaikeaselkoiset, että asia jäi vielä epäselväksi. Yritin etsiä Googlenkin kautta vastauksia, mutta löysin vain ristiriitaista tietoa, joka koski Microsoftin ohjelmien käyttöoikeuksia. Mistään en löytänyt online kuvagalleriasta löytyvien kuvien käyttöoikeuksia.

Lopulta soitin Microsoftin asiakaspalveluun saadakseni varman tiedon asiasta. Asiakaspalvelija ei osannut auttaa muuten kuin lähettämällä sähköpostilla linkin, josta löytyy Microsoftin tekijänoikeuksien alainen sisältö (Microsoft asiakaspalvelu 2013a). En löytänyt kuitenkaan kyseisestä linkistä online kuvagallerian kuvien käyttöoikeuksia, joten soitin asiakaspalveluun uudestaan. Tällä kertaa asia-

kaspalvelija sanoi tutkivansa asiaa ja lähettävänsä minulle sähköpostia aiheesta. Asiakaspalvelija sanoi myös, että tekijänoikeuksien tulkinnassa voi auttaa Microsoftin viestintäosasto. (Microsoft asiakaspalvelu 2013b.) Kuitenkin sain edellisen sähköpostin kanssa lähes identtisen sähköpostin, jossa oli linkki samaan aineistoon kuin edellisessäkin viestissä. Siinä kerrottiin, ettei asiakaspalvelijoilla ole lakiasiaain koulutusta, joten he eivät voi auttaa aineiston tulkinnassa. Viestissä oli lisäksi linkki viestintäosaston yhteystietoihin. (Microsoft asiakaspalvelu 2013c.)

Soitin seuraavaksi Microsoftin viestintäjohtajalle. Hän puolestaan antoi kahden markkinointiosaston ihmisen sähköpostiosoitteet ja kehoitti ottamaan yhteyttä sinne (Lindfors 2013).

Kirjoitin sähköpostin, jossa kerroin mistä olin sähköpostiosoitteen saanut ja mitä asia koskee. Kerroin kyseessä olevan opinnäytetyönä tehtävä markkinointipaketti ja kysyin, saako Microsoftin online kuvagallerian kuvia käyttää. Lähetin saman viestin kumpaankin saamaani osoitteeseen.

Vastauksen sähköpostiin sain Microsoftin markkinointiviestintäjohtajalta. Hän kiitti, että tarkastan tuollaiset lupa-asiat ja kysyi vielä tarkemmin, mistä kuvagalleriasta oli kyse (Vuori 2013a). Laitoin linkin kyseiseen kuvagalleriaan ja melkein heti sainkin vastauksen, jossa kerrottiin kuvien olevan vapaasti käytössäni (Vuori 2013b).

Tämä oli minulle erittäin huojentava tieto, koska olin löytänyt galleriasta todella hyviä kuvia, enkä tiennyt mistä muualta olisin sopivia kuvia löytänyt.

Kuvia en halunnut lähteä kovin paljoa muokkailemaan, vaan päätin ainoastaan tehdä jostain kuvista mustavalkoisia. Kuvien tarkoituksena oli toimia dioissa keventävänä osana ja jos mahdollista, vahvistaa tekstien sanomaa.

#### 4.5 PowerPoint

Diaesityksen käyttäminen esityksissä voidaan kyseenalaistaa ja se saatetaan kokea tarpeettomana. Toisinaan esimerkiksi fläppitaulun käyttäminen koetaan paremmaksi ratkaisuksi. (Sierra 2005; Reynolds 2009, 9.) Vaikka diaesityksen sisällyttäminen markkinointipakettiin johtui ennen kaikkea Ictumin toiveesta, koin sen

myös itse pakettiin parhaiten sopivimpana ratkaisuna. Koska tarkoituksena on, että LTSP-järjestelmää esitellään useissa esittelytilaisuuksissa, diaesityksen toimiminen esittelyn runkona takaa esittelyiden samankaltaisuuden. Tämä olisi fläppitaululla paitsi vaikeaa myös työläämpää.

PowerPoint-esityksiä on ollut käytössä laajalti jo 1990-luvulta asti ja 2000-luvulta asti se on ollut yleisessä käytössä oppilaitoksissa ja yrityksissä. Kuitenkin useimmat PowerPointilla ja muilla esitysgraafiikkaohjelmilla tehdyt esitykset ovat tylsiä ja tehottomia. Tämä johtuu siitä, ettei ihmisillä ole ymmärrystä ja tietämystä siitä, millainen on hyvä esitys, ja mitä niissä tulisi välttää. Usein ajatellaan, että hyvässä diaesityksessä tulee olla paljon asiaa ja hienoja sanoja. Todellisuudessa hyvä diaesitys on yksinkertainen ja selkeä. (Reynolds 2009, 10 – 11, 103, 130.)

Monesti diaesityksissä oleva teksti on täysin samaa kuin mitä puhutaan. Ihmisen on kuitenkin vaikea käsitellä informaatiota, joka tulee samaan aikaan verbaalisesti ja kirjallisesti (Reynolds 2009, 12)

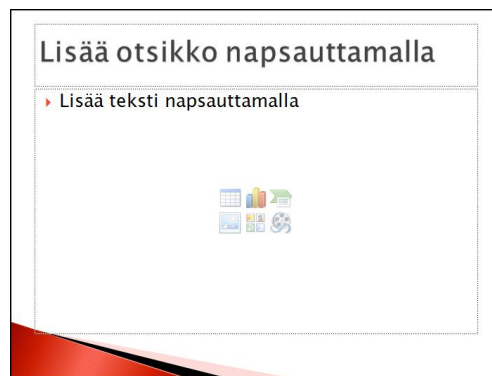
Halusin tehdä diaesityksestä sellaisen joka tukee itse esitystä. Kuten edellä on mainittu, huonossa diaesityksessä on toistettu samat asiat kuin puheessa. Tästä voidaan päätellä, että hyvä diaesitys on sellainen, jossa dioissa oleva informaatio eroaa puhutusta. Kuitenkin informaation tulee olla jollain tapaa esitystä tukevaa, muuten diaesityksellä ei olisi mitään funktiota.

Kaikilla on varmasti omat mielipiteensä siitä, miten diaesitys pitäisi rakentaa. Osittain on tarkastikin selitetty, mitä hyvä diaesitys pitää sisällään. Todella selkeä punainen lanka on kuitenkin löydettävissä. Diaesityksen tulee olla yksinkertainen ja selkeä (Reynolds 2009, 5 – 6; Sierra 2005; Godin 2007).

Diaesitystä suunniteltaessa on hyvä poistua koneen äärestä ja hahmotella esitystä kynän ja paperin avulla. Pitää hiljentyä ja miettiä mitä oikeastaan haluaa esityksellä kertoa. (Reynolds 2009, 45.) Käytin tätä tekniikkaa ja hahmottelin paperille ajatuksia siitä, mitä kaikkea haluan tuoda esille diaesityksessä ja missä järjestyksessä. Kun olin saanut hahmoteltua raakavedoksen, palasin koneen ääreen ja aloin työstämään diaesitystä.

#### 4.5.1 Toistuvuus

Halusin saada diaesityksestä (Liite 3; diaesityksen runko Liite 1) jollain tapaa yhtenäisen ja sellaisen, mikä soveltuu Ictumille. Sanotaan, että toistamalla jotain elementtiä diasarjassa saadaan siitä yhtenäinen ja johdonmukainen (Reynolds 2009, 155). Päätin yhtenäistää diaesityksen käyttämällä valmista mallipohjaa (Kuva 3), jossa kaikissa dioissa toistuu sama visuaalinen ilme. Löysin hyvän mallipohjan, jota halusin esityksessä käyttää. Mallipohja oli todella yksinkertainen. Siinä oli ainoastaan alareunassa kulma, jossa oli väriä, muuten diat olivat valkoisia. Ainoastaan otsikkodiassa oli alareuna kokonaan värillinen. Väri mallipohjassa oli kuitenkin väärä, joten vaihdoin sen Ictumin käyttämään puna-oranssiin väriin. Värillisen kolmion päällä meni musta reuna joka toimi hyvin kontrastin tuojana.



Kuva 3: PowerPoint-esityksen mallipohja Ictumin puna-oranssilla värillä.

Laitoin myös kaikille dioille saman vaihtumistehosteen, jotta diaesitys olisi tältäkin osin yhtenäinen ja eheä kokonaisuus. Valitsin vaihtumistehosteeksi ihan tavallisen dian ylhäältä alas ”valumisen” edellisen dian päälle. Näin pyrin pitämään diaesityksen ammattimaisena.

#### 4.5.2 Asiasisältö

Lähdin rakentamaan sisältöä diaesitykseen sen pohjalta, mitä Ictum oli toivonut materiaaleihin tulevan. Mietin mitkä asiat olisivat nimenomaan diaesityksessä niitä tärkeitä asioita tuoda esille ja mitkä voisin jättää esitteeseen. Diaesitys on

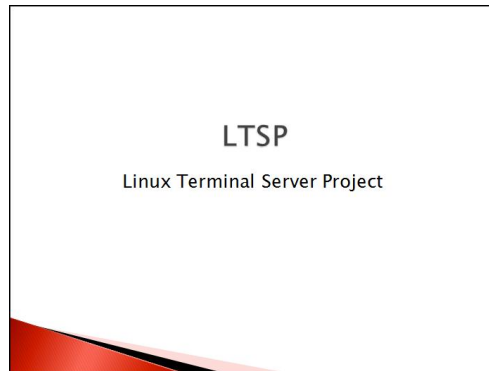
tukemassa tuotteen varsinaista myyntiä, koska sitä käytetään markkinointitilaisuuksissa. Koska tuotetta markkinoidaan pääasiallisesti yritysten ja organisaatioiden talouspuolen ihmisille (Kumpulainen 2012), ei ollut viisasta laittaa esitykseen kaikkia järjestelmän tarkempia teknisiä tietoja. Sitä vastoin halusin esityksestä sellaisen millä vedotaan mahdollisten asiakkaiden emotionaaliseen puoleen. Diaesitykseen päätin ottaa seuraavat asiat: LTSP-järjestelmän kuvaus, järjestelmän hyödyt, Linuxin ja Windowsin rahallinen vertailu sekä palvelunkuvaus.

#### 4.5.3 Kuvat ja teksti

Ihmiset haluavat käyttää esityksiä kuunnellessa molempia aivopuoliskoitaan, tunteellista ja rationaalista (Godin 2007). Tarkoituksena siis on vaikuttaa kuulijoiden molempiin aivopuoliskoihin, faktoilla vakuuttamaan kuulijoiden rationaalinen puoli ja kuvilla emotionaalinen puoli.

Fonttia ja fonttikokoa en nähnyt tarpeelliseksi muuttaa ja päädyinkin käyttämään mallipohjassa jo valmiina olevaa Lucina sans unicode-fonttia. Otsikoissa käytin fonttia 41 ja leipätekstissä fonttia 27. Mielestäni fontti näytti hyvälle ja oli tarpeeksi isoa diaesitykseen käytettäväksi.

Kuvia ja tekstejä lisätessä yritin pitää kokoajan mielessä sen, etten ahda dioja täyteen. Tyhjä tila on dioissa todella tärkeää, eikä sitä pidä pelätä (Golombisky & Hagen 2010, 6 – 7; Reynolds 2009, 145). Yritin siis laittaa ainoastaan pääkohdat lyhyesti diaan ja sitten miettiä vaatiiko dia kuvan. Kaikki diat eivät mielestäni kuvaa vaatineet ja ne jätinkin niistä kuvat pois. Kahdessa diassa (Kuva 4) ei ollut mitään muuta kuin otsikko. Halusin saada näin enemmän kontrastia ja vaihtelua diojen välille.



Kuva 4: Hyvin yksinkertaisella dialla saadaan luotua kontrastia.

Aloitusdiaan laitoin kuvan, joka peittää koko dian. Mielestäni tällainen aloitusdia luo kuulijoille ammattimaisen kuvan esityksestä ja kiinnittää mielenkiinnon. Kuvaksi aloitusdiaan valitsin kuvan tikapuista, jotka menevät pilviin (Kuva 5). Tällä pyrin kuvastamaan LTSP-järjestelmän arvokkuutta. Pystysuorat viivat kuvaavat juhlavuutta ja kasvua (Virtuaaliopisto 2013). Halusin käyttää esityksessä myös lasten kuvia ja hymyileviä ihmisiä, koska ne vetoavat ihmisten tunteisiin ja tuovat hyvää mieltä. Mainonnassa käytetään tehokeinoina muun muassa iloisia hahmoja tuomaan myönteistä mielikuvaa (Mediakasvatuskeskus Metka ry 2013). Viimeiseen diaan (kuva 6) laitoin myös koko dian peittävän kuvan. Kuvan päällä lukee teksti ”Kiitos!” ja kuvassa on kahvikuppi. Ajattelin kuvan tuovan esitykseen rauhallisen päätöksen, koska kahvia yleensä juodaan tauoilla ja se mielestäni koetaan rauhoittavana. Kuvassa näkyy osittain myös kannettava tietokone. Tämän ajattelin korostavan esittelijöiden ammattimaisuutta.



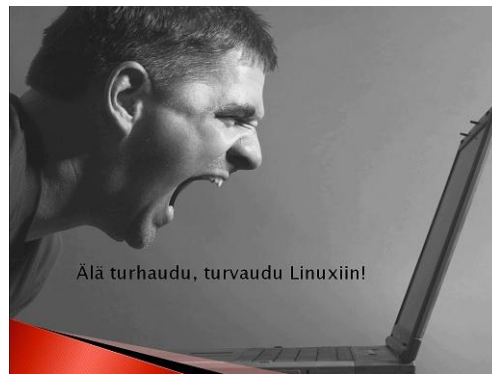
Kuva 5: Diaesityksen kansikuva.



Kuva 6: Viimeinen dia loppuu rennosti kuvaan kahvikupista.

Jotkut suosittelevat kuvien ääri viivojen käyttöä erityisesti vaaleissa kuvissa (Parker 1998, 99). En kuitenkaan halunnut laittaa kuviin ääri viivoja, koska mielestäni ne olisivat eristäneet kuvat liikaa muusta sisällöstä. Pienet varjostukset lisäsin niihin kuviin, jotka erottuivat hyvin valkoisesta taustasta. Näin sain hieman pehmenettyä kontrastia kuvan ja taustan välillä. Sellaiset kuvat, jotka olivat reunoiltaan valkoisia, jätin ilman varjostusta, jotta ne sulautuivat taustaan.

Kun kaikki tuotteen kannalta tärkeät tekstit olivat esityksessä ja tarpeelliset kuvat sommiteltu sopimaan teksteihin, mietin miten saada esitykseen vielä hieman huumoria tai hyväntuulisuutta. Päädyin lisäämään dian (Kuva 7) jossa on kuva miehestä huutamassa tietokoneellensa. Tekstiksi laitoin kuvaan ”Älä turhaudu, turvaudu Linuxiin!”. Tämä tuo mielestäni esitykseen hieman humoristisuutta. Kuvan muokkasin mustavalkoiseksi, koska mielestäni se näytti paremmalta ja ammattimaisemmalta.



Kuva 7: Diaesitykseen huumoria tuova dia.

#### 4.5.4 Viimeistely

Kun diaesitys oli valmis, tallensin sen sellaisenaan, mutta tein vielä esityksestä niin sanotun ”cd-paketin”. Cd-paketissa esityksestä tehdään paketti jota pystytään näyttämään myös laitteissa jossa ei ole PowerPoint-ohjelmaa. Tähän pakettiin tulee esityksen lisäksi PowerPoint Viewer-ohjelma jolla sitten pystytään esitys katsomaan.

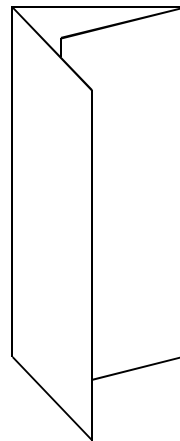
#### 4.6 Esite

Esitteeseen (Liite 2; sähköinen materiaali Liite 3) päätin ottaa diaesitystä tukevia asioita. Näin ollen kaikkea informaatiota ei tarvitse mahduttaa esitykseen (Reynolds 2009, 66). En halunnut esitteen olevan ihan samanlainen diaesityksen kanssa ja mielessä piti pitää se, että esitemateriaali piti toimia myös sellaisenaan. Päätin tehdä esitteestä enemmän tietopohjaisen, sellaisen jossa selvitetään tarkemmin LTSP -järjestelmästä. Esitteeseen päätin ottaa seuraavat asiat: LTSP järjestelmä



pähkinänkuoressa, sen ominaisuudet sekä tekniset tiedot. Lisäksi esitteeseen päätin laittaa Ictumin yhteystiedot, jotta mahdolliset asiakkaat tietävät, mistä saa lisätietoja tuotteesta.

Esitteen tekemisessä ensimmäiseksi aloin miettiä minkä mallisen esitteen halusin tehdä. Ictumilta saamieni toiveiden mukaisesti pyrin pitämään esitteen niin yksinkertaisena, että sitä olisi mahdollista tulostaa heidän omilla tulostimillaan. Pohdin eri vaihtoehtoja ja rajasin niitä pois kunnes jäljellä oli enää kaksi: A4 taitettuna puoliksi, niin että siitä tulee A5-kokoinen, tai sitten A4 taitettuna kolmeen osaan, niin että siitä tulee 21cm x 10cm. Aikani pohdittua näitä kahta vaihtoehtoa, päätin ottaa käyttöön kolmeen osaan taitetun A4:n (Kuva 8). Päädyin tähän syystä koska ajattelin, että kolmeen osaan taitettu esite näyttää ammattimaisemmalta ja siihen saa sijoitettua paremmin kaiken tarvittavan sisällön.



Kuva 8: Kolmeen osaan taitettu esite.

Kun olin päättänyt esitteen mallin, aloin sommitella esitettä paperille. Pyrin taas pitämään mielessä tyhjän tilan merkityksen ja jättää tarpeeksi tilaa kuvien ja tekstin ympärille. Saadessani jonkinlaisen hahmotelman valmiiksi, aloin suunnitella esitettä koneella.

#### 4.6.1 Sivun asetukset

Esitettä tehdessä tulee ottaa huomioon sen tulostustapa. Jos tulostus tapahtuu mustesuihku- tai lasertulostimella, pitää kiinnittää huomiota tulostimen tulostumattomaan alueeseen. Tulostumaton alue tarkoittaa sitä aluetta joka syntyy tulostimen fyysisistä rajoituksista arkinkäyttömekanismissa. Käytännössä tälle alueelle haluttu sisältö ei tulostu, vaan tilalle tulee valkoinen reunus. Lasertulostimilla tavallisesti tämä reunus on n. 5mm ja mustesuihkutulostimissa vieläkin suurempi. Valokuvatulostimilla pystytään usein miten tulostamaan koko sivun alueelle. (Lammi 2008, 60.) Itselläni on käytössä tavallinen Epson -merkkinen mustesuihku-monitoimilaite ja Ictumilla yrityksille tarkoitettu laser-monitoimitulostin, joten tiesin että jos tulostusalue on riittävä omalla tulostimellani, se on riittävä myös Ictumin laitteistolla.

Wordissä sivun asetuksia saadaan muokattua kohdassa sivun asettelu. Tästä kohdasta saadaan valittua muun muassa sivun suunta, marginaalit, sekä sarakkeet eli palstat. Koska olin päättänyt tehdä esitteestä kolmeen osaan taitettavan, piti sivun suunta vaihtaa vaakatasoon. Tämän jälkeen asetin sivulle marginaalit. Kokeilin ensin laittaa marginaaleiksi 5mm, mutta reunukset olivat liian leveät eikä se näyttänyt hyvälle. Pienensin marginaaleja asteittain, jotta saisin selville tulostimen raja-arvot. Word ilmoittaa, jos asennettu tulostin ei pysty tulostamaan kaikkea sivun sisältöä (Lammi 2008, 60). Word ilmoitti 2mm kohdalla reunuksien pienyydestä, joten asetin reunukset 3mm:n. Mielelläni olisin jättänyt reunukset kokonaan pois ja käyttänyt sivun koko alaa hyväkseni. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista Ictumin halutessa tulostaa esitteitä itse.

Saatuani marginaalit sopiviksi, lisäsin sivulle palstat. Palstoilla saadaan sivu jaettava niin moneen yhtä suureen osaan kuin se halutaan (Toikkanen 2003, 48). Palstoista voidaan halutessa tehdä myös keskenään erisuuruiset menemällä sivun asettelun asetuksiin. Tämän esitteen tekemisessä palstojen kuitenkin täytyi olla samansuuruiset, jotta esitteen taitosta tulisi tasainen. Koska halusin esitteestä kolmeen osaan taittuvan ja tekstiä piti olla paperin molemmin puolin, piti palstoja luoda kahdelle sivulle yhteensä kuusi. Muutin vielä palstojen välejä sivun viivaimesta osoitinta vetämällä. Sivun marginaalien ollessa 3mm, tuli palstojen väli-

en olla vähintään 6mm jotta esite olisi sopusuhtainen. Koska taitto vie myös hie-  
man tilaa, jätin palstojen väliin tilaa 7,6mm.

#### 4.6.2 Asiasisältö

Samoin kuin PowerPoint-esityksen asiasisältöä miettiessä, mietin esitteen kohdal-  
la niitä asioita mitä olin Ictumin kanssa sopinut markkinointimateriaaliin tulevan.  
PowerPoint-esityksestä jätin tarkoituksella tarkemmat tekniset ominaisuudet pois,  
koska sen tarkoituksena oli olla tunteisiin vetoava. Esitteen tehtävänä oli olla esi-  
tyksen tukimateriaalina ja tarjota enemmän faktaa ja tuoda LTSP-järjestelmän  
teknisiä osia esille. Halusin esitteen ja esityksen olevan kuitenkin myös sisällöllii-  
sesti yhtenäinen, joten halusin laittaa esitteeseen samankaltaisesti asiat kuin mitä  
esityksessä oli. Päätin ottaa esitteeseen seuraavat asiasisällöt: LTSP pähkinäkuo-  
ressa, ominaisuudet ja tekniset tiedot.

#### 4.6.3 Graafinen muotoilu

Halusin esitteeseen samantyyllisen ulkoasun kuin mitä diaesityksessä oli. Diaesi-  
tyksen ulkoasussa toistuvat punaiset kolmiot tulivat valmiista mallipohjasta, joten  
en saanut siirrettyä niitä suoraan esitteeseen. Päätinkin tehdä siihen itse väripalk-  
keja, jotka muistuttaisivat diaesityksessä olevia muotoja.

Koska esitteen kansisivu on sen tärkein osa, kannen tulee olla houkutteleva. Näin  
mielikuva, joka esitteeseen liitetään, on lähtökohdaltaan positiivinen. Piirsin piir-  
to-ohjelmalla kannen alaosaan kolmiopalkin (Kuva 8). En halunnut palkista ihan  
samanlaista kuin diaesityksessä, mutta kuitenkin samantyyllisen. Käytin siinä sa-  
maa puna-oranssia ja mustaa väriä kuin diaesityksessäkin. Palkkiin lisäsin vielä  
pienen Ictumin logon, jotta lukijalle tulisi heti kuva siitä kuka on esitteen takana.  
Lisäksi tein kannen yläosaan suorakaiteen muotoisen puna-oranssin palkin tasa-  
painottamaan kansisivua.



Kuva 9: Esitteen kansisivun alapalkki Ictumin logolla

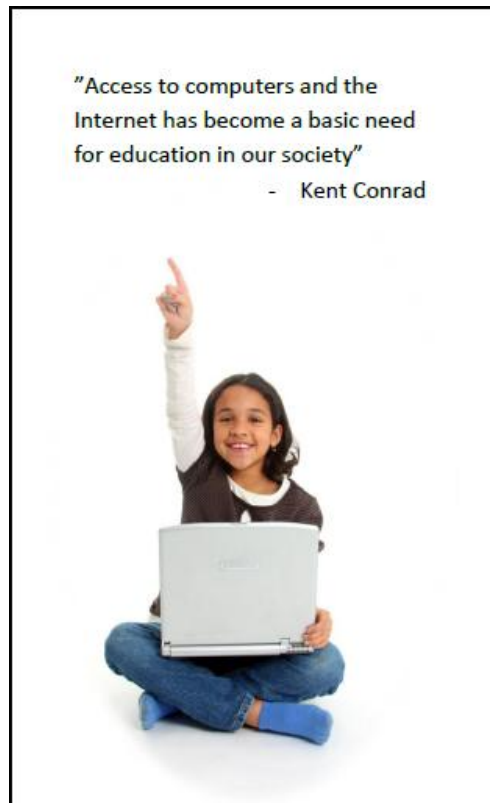
Halusin toistaa kannen muotoilua myös muualla esitteessä. En kuitenkaan halunnut käyttää muualla kanteen suunnittelemani palkkeja, koska niistä tein tarkoituksella massiiviset. Tämän vuoksi tein esitteen yhdelle sisäsivulle samalla tyyllillä hieman kevyemmän kehyksen.

#### 4.6.4 Kuvat ja teksti

Kuten diaesityksen ulkoasussa, myös esitteen ulkoasua sommitellessa oli tärkeää muistaa selkeys ja tyhjän tilan merkitys. Valkoisella tilalla saadaan pidettyä elementit toisistaan erillään ja näin selkeytettyä kokonaiskuvaa (Seddon & Waterhouse 2009, 042). Yksinkertaisuus on siis tärkeää, oli kyseessä mikä tahansa visuaalinen työ. Pyrin siis pitämään esitteen mahdollisimman selkeänä.

Otin kanteen saman kuvan, pilviin menevät tikapuut, jota käytin PowerPoint-esityksen aloitusdiassa. Tämä luo osaltaan yhdenmukaisuutta markkinointimateriaalin osien välillä.

Halusin laittaa esitteen tärkeimmät sisällöt sisäsivun palstoille, jotta ne olisivat kaikki luettavissa samanaikaisesti esitteen ollessa auki. Sen sijaan esitteen ensimmäiselle sivulle halusin laittaa hieman kevyempää sisältöä. Valitsin siihen aiheeseen viittaavan sitaatin, sekä kuvan (Kuva 10), jossa on nuori tyttö kannettava tietokone sylissään. Tyttö osoittaa sormella yllä olevaa sitaattia: ”Access to computers and the Internet has become a basic need for education in our society”. – Kent Conrad. Kuvissa olevia linjoja voidaan käyttää suunnittelussa ohjaamaan lukijan katsetta (Parker 1998, 145 – 146). Laitoin sitaatin suoraan tytön yläpuolelle, jotta lukijan katse ohjautuisi tekstiin. Tekstinä käytin lainausta, jolla halusin tuota asialle lisää uskottavuutta. Lainaukset voivat lisätä tarinan uskottavuutta (Reynolds 2009, 141). Koska kuva itsessään oli hengetön, en halunnut laittaa siihen reunuksia, jotta vaikutelma pysyisi kevyenä.



Kuva 10: Kuvan linjoilla voidaan ohjata lukijan katsetta

Sisäsivun reunapalstoille laitoin lyhyen esittelyn LTSP-järjestelmästä, sekä järjestelmän tekniset tiedot. Molemmille puolille laitoin aiheeseen liittyvät kuvat symmetrisyyden vuoksi. Myös muuten katsoin, että palstoista tuli samanhenkiset. Reunapalstojen väliin, keskimmaiselle palstalle, laitoin järjestelmän ominaisuudet, joka on esitteen tärkein tekstiosuus. Tälle palstalle en laittanut kuvaa, koska käytin siinä kehyksiä enkä halunnut ahtaa palstaa liian täyteen.

Takasivulle laitoin Ictumin yhteystiedot-kohdan. Laitoin yhteystietoihin ainoastaan esimerkkitiedot, koska en tiennyt kenen yhteystiedot esitteeseen lopulta tulee. Ictum voi myöhemmin itse täyttää yhteystiedot-kohtaan haluamansa henkilöt. Takasivulle laitoin myös Ictumin ison logon. Tällä halusin muistuttaa vielä lukijaa esitteen takana olevasta yrityksestä.

#### 4.6.5 Viimeistely

Kun olin saanut esitteen sähköisen version valmiiksi, tallensin sen sekä doc- että pdf-muotoon. Koska doc-muodossa tiedoston sisältöä voi muuttaa helposti vahingossa, halusin tallentaa työn myös pdf-muotoon. Tämä varmistaa työn muuttumattomuuden ennen tulostusta (Toikkanen 2003, 25). Doc-muoto oli kuitenkin välttämätön, jotta Ictum pystyy lisäämään työhön yhteystietonsa sekä halutessaan muuttamaan joitain kohtia.

#### 4.7 Budjetti

Produktin tuottamisessa ei syntynyt juurikaan kustannuksia. Ictum sanoi jo alkuvaiheessa, että saisin käyttää produktin teossa heidän tulostimiaan ja laitteitaan niin halutessani. Ictum on lisäksi todella lähellä kotiani, joten matkakustannuksiaakaan ei tullut.

PowerPoint-esitys on sähköinen, joten sitä tehdessä en tarvinnut tulostinta. Esitettä tehdessäni tarvitsin tulostinta todella paljon, koska kokeilin paljon eri vaihtoehtoja ja tulostelin koevedoksia. Vaikka olisin saanut siis käydä tulostelemassa vedokset Ictumilla, oli helpompaa tulostella niitä kotona omalla tulostimellani. Tulostuskulut olivat kuitenkin todella minimaalisia, noin 4€ mukaan luettuna musteet ja paperit.

PowerPoint-esityksen ja käsiesitteen tallensin USB-tikulle, jonka toimitin Ictumille. Minulla sattui olemaan ylimääräinen vanha USB-tikku, joten siihen ei tarvinnut satsata. Koska materiaali oli sähköisenä, olisin sen voinut toimittaa myös esimerkiksi sähköpostin liitteenä, mutta halusin viedä ne henkilökohtaisesti perille, joten USB-tikku oli mielestäni paras vaihtoehto. Tulostin myös yhden käsiesitteen, jotta sain esiteltä sen sellaisena miltä se näyttää tulostettuna ja taitettuna.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön ollessa toiminnallinen opinnäytetyö, tuotoksena Ictumille tehty markkinointipaketti oli työn tärkein osuus. Tilaajan toiveena oli, että tuotettu markkinointimateriaali toimisi LTSP-järjestelmän markkinoinnin tukimateriaalina.

Opinnäytetyöni nimessä esiintyvä toteamus ”yksinkertaisuus on valttia”, näkyy mielestäni punaisena lankana markkinointialan kirjallisuudessa. Todella paljon painotetaan sitä, kuinka kaikessa, oli kyse sitten diaesityksestä, mainosesitteestä tai muusta layoutista, pitää sisällölle antaa tarpeeksi tilaa. Yksinkertaisuus ja selkeys on pääteemana lähes kaikessa kirjallisuudessa, jossa käsitellään jonkinlaisen esitteen tai muun suunnittelua. Selkeyden ja yksinkertaisuuden kautta saadaan haluttu viesti menemään paremmin perille.

### 5.1 Arviointi

#### 5.1.1 Oma arvio

Olen todella tyytyväinen valmiiseen markkinointipakettiin. Mielestäni se vastaa hyvin tilaajan minulle antamia ohjeita ja toiveita. Markkinointipaketista tuli ammattimainen kokonaisuus, joka sekä visuaalisesti että asiasisällöltään vastaa niitä tavoitteita, joita markkinointipaketille asetettiin. Tyytyväisyyttäni lisää myös se, että ensimmäinen tuottamani markkinointimateriaalini onnistui näin hyvin.

E erityisen tyytyväinen olen työskentelyssäni osoittamani periksi antamattomuuteen, koskien kuvienkäyttölupiin. Kuvien käyttölupien tarkastaminen oli todella haastava ja aikaa vievä asia ja jossain vaiheessa jo ajattelin, etten ikinä löydä vastauksia lupakysymyksiin. Olin siis todella tyytyväinen kun vihdoinkin ja viimein sain varmistuksen niiden käyttöluvista.

Käsiesitteeseen tulleista valkoisista reunuksista en aluksi pitänyt, koska ne tulivat siihen pakosta. Alkuperäinen ajatukseni oli tehdä esitteestä sellainen, missä ei ole marginaaleja reunoissa. Kuitenkin jo työtä tehdessä ja näin jälkikäteen pohtiessa, reunukset tuovat esitteelle sen kaipaamat raamit, eikä se olisi näyttänyt noin hie-

nolta jos siinä ei pieniä reunuksia olisi ollut. Reunukset myös helpottavat esitteen taittoa, mikä sekin on positiivinen asia.

Markkinointipaketti hieman myöhästyi alkuperäisestä sopimuksestani Ictumin kanssa ja se hieman harmittaa. Ictumilla ei kuitenkaan ollut asian suhteen mikään kiire, joten pienestä myöhästymisestä ei ollut heille mitään haittaa. Jos dead line olisi ollut tarkempi, olisin siitä myös tiukemmin pitänyt kiinni.

### 5.1.2 Tilaaajan arvio

Niin tärkeää kun olikin tehdä itseä miellyttävä työ, tärkeintä oli, että työ miellyttäisi tilaajaa. Sain paketista sanallista palautetta jo sitä esitellessäni Ictumilla, mutta myös sähköpostilla jälkikäteen. Palaute oli positiivista, josta olen hyvin mielissäni. Sähköpostilla saamani palaute kuului seuraavasti:

*”Markkinointimateriaali oli hyvä. Siinä oli pirteä mutta asiallinen ote ja se toimii hyvin myynnin tukimateriaalina, jollaiseksi sitä ensisijaisesti kaavailtiin.” (Kumpulainen 2013a.)*

Palaute oli lyhyt, mutta siinä tiivistyi kaikki ne asiat mitkä markkinointipaketissa oli tärkeitä. Halusin paketin olevan asiallinen, mutta jollain tapaa viihdyttävä. Halusin myös että se koettaisiin toimivan hyvin nimenomaan sen tarkoittamassa tehtävässä markkinoinnin tukimateriaalina. Kaikki odotukset materiaalia kohtaan siis toteutuivat.

## 5.2 Jatkotutkimusaiheet

Produktin tekemisen jälkeen Ictumilla tapahtui yritysmuutos. Itspro osti Ictumin kaikki IT-palveluihin liittyvät toiminnot ja lähes kaikki Ictumin työntekijät siirtyivät Itspron palvelukseen. (Kumpulainen 2013b.) Myös tuottamani markkinointipaketti siirtyi Itspron omistukseen. Kaikki markkinointipakettiin liittyvät jatkotutkimukset siis tehtäisiin Itsprolle, ei Ictumille.

Koska oma opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, sen jatkotutkimusaiheena voisi olla jokin kvalitatiivinen tutkimus. Esimerkiksi voisi tutkia markkinointipaketin toimivuutta. Miten asiakkaat tai Itspro suhtautuvat markkinointipakettiin ja sen toimivuuteen.



Opinnäytetyön alkuvaiheessa oli Ictumin kanssa puhetta siitä, minkälaisiin paikkoihin LTSP-järjestelmä sopisi ja mihin sitä siten kannattaisi markkinoida. Tämä olisikin mielestäni toinen hyvä jatkotutkimuksen aihe. Selvittää siis, mihin eri ympäristöihin LTSP-järjestelmä sopisi.

Kolmantena jatkotutkimusaiheena voisi olla erilaisten markkinointimateriaalien vertailu LTSP-järjestelmän markkinoinnissa. Minkälainen markkinointimateriaali toimisi parhaiten kyseistä järjestelmää markkinoitaessa.

### 5.3 Lopuksi

Toivon ja uskon, että tekemäni markkinointipaketti tulee runsaaseen käyttöön, ja että se ajaa tarkoituksensa Ictumin LTSP-järjestelmän esittelyissä.

Opinnäytetyössäni haastavaa ei ollut ainoastaan tuotteen tekeminen vaan haasteita riitti myös raportointivaiheessa. Saatuani työni päätökseen voinkin todeta, että opinnäytetyöni oli osoitus siitä, että aina kannattaa olla sitkeä ja periksi antamaton. Ongelmien ilmetessä täytyy vain yrittää yhä kovemmin.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Dreamstime 2013. Free images. [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.dreamstime.com/free-photos>.

Fredriksson, N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelua. Vääksy: Nils Fredriksson.

Godin, S. 2007. Really Bad Powerpoint. [viitattu: 28.2.2013]. Saatavissa:

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2007/01/index.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/01/index.html).

Golombisky, K., Hagen, R. 2010. White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design. Burlington: Elsevier.

Ictum. 2013a. [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://www.ictum.fi/>.

Ictum. 2013b. [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://www.ictum.fi/#palvelut>.

Ictum. 2013c. [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://www.ictum.fi/#me>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2011. Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä.

[viitattu: 24.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>.

Koski, R. 2008. Linux tehokäytössä. Helsinki: Readme.fi.

Kruskopf, T. 2013. B2B-markkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. [viitattu: 18.3.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/B2B-markkinointi>.

Kumpulainen, A. 2012. Palvelupäällikkö. Ictum. Haastattelu 6.11.2012.

Kumpulainen, A. 2013a. VS: Markkinointipaketti [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Samuel Hursti. Lähetetty 6.3.2013.

Kumpulainen, A. 2013b. Palvelupäällikkö. Itspro. Puhelinhaastattelu 4.6.2013.

- Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat & lehdet – tee julkaisuja Wordilla. Jyväskylä: Do-  
sendo Oy.
- Lindfors, C. 2013. Viestintäjohtaja. Microsoft (Suomen osasto). Puhelinhaastatte-  
lu. 22.3.2013.
- LTSP.org. 2013a. Introduction to LTSP. [viitattu: 11.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.ltsp.org/>.
- LTSP.org. 2013b. Key Benefits of LTSP. [viitattu: 11.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.ltsp.org/benefits/>.
- Microsoft 2013. ClipArt, valokuvat ja animaatiot. [viitattu 26.3.2013]. Office On-  
line ClipArt-arkistot. Saatavissa: <http://office.microsoft.com/fi-fi/images/>.
- Microsoft asiakaspalvelu. 2013a. SRX1200439016ID - Clipart ja muiden Mic-  
rosoftin kuvien käyttöoikeudet [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Samuel Hursti.  
Lähetetty 20.3.2013.
- Microsoft asiakaspalvelu. 2013b. Asiakaspalvelija. Puhelinhaastattelu 20.3.2013.
- Microsoft asiakaspalvelu. 2013c. SRX1200680381ID – Tekijänoikeuksista [säh-  
köpostiviesti]. Vastaanottaja Samuel Hursti. Lähetetty 22.3.2013.
- Markkinoinnin neuvottelukunta. 2011. Suomalaiset ymmärtävät miksi mainonta  
tarvitaan. [viitattu: 14.3.2013]. Saatavissa:  
[http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten\\_suhtautuminen  
\\_mainontaan\\_tiedote\\_070611.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf).
- Mediakasvatuskeskus Metka ry. 2013. Mainonta ja tunteet. [viitattu: 1.4.2013].  
Saatavissa: <http://mediametka.fi/oppimateriaalit/where-do-i-get-help/tunteet/>.
- Niskala, J. & Etelä, R. 2009. LTSP-järjestelmä ratkaisuvaihtoehtona. Opinnäyte-  
työ ylempi AMK. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Opetushallitus. 2013. Markkinointiviestintä. [viitattu: 29.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=303>.
- Paju, E. 2012. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 13.11.2012.

Parker, R. C. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen ATK-kustannus Oy.

Parvinen, P. 2003. Ohjelmistojen markkinointi, myynti ja jakelu. PowerPoint-esitys. Helsingin yliopisto. [viitattu: 22.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.cs.helsinki.fi/u/eahyvone/courses/ohli/opro03/parvinen.ppt>.

Reynolds, G. 2009. Esityksen suunnittelu: zen ja pelkistämisen taito. Porvoo: WS Bookwell.

Rönkkö 1997. Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Helsinki: Mainostajien liitto.

Seddon, T. & Waterhouse, J. 2009. Graphic Design for Nondesigners: The ultimate primer for the design rookie. Hove: Rotovision.

Sierra, K. 2005. Stop your presentation before it kills again! [viitattu: 28.2.2013].

Saatavissa:

[http://headrush.typepad.com/creating\\_passionate\\_users/2005/06/kill\\_your\\_prese.html](http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/2005/06/kill_your_prese.html).

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B - tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu: painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Turunen, A. 2011. Kemin kaupungin perusopetuksen siirtyminen Linux-pohjaiseen käyttöjärjestelmään. Opinnäytetyö. Kemin ammattikorkeakoulu.

Ubuntu Suomi. 2013. Miksi käyttäisin Linuxia? [viitattu: 10.3.2013]. Saatavissa:

[http://wiki.ubuntu-fi.org/Linux\\_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4ksi](http://wiki.ubuntu-fi.org/Linux_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4ksi).

Vilkka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtuaaliopisto. 2013. Kuvan peruselementit. [viitattu: 1.4.2013]. Saatavissa:

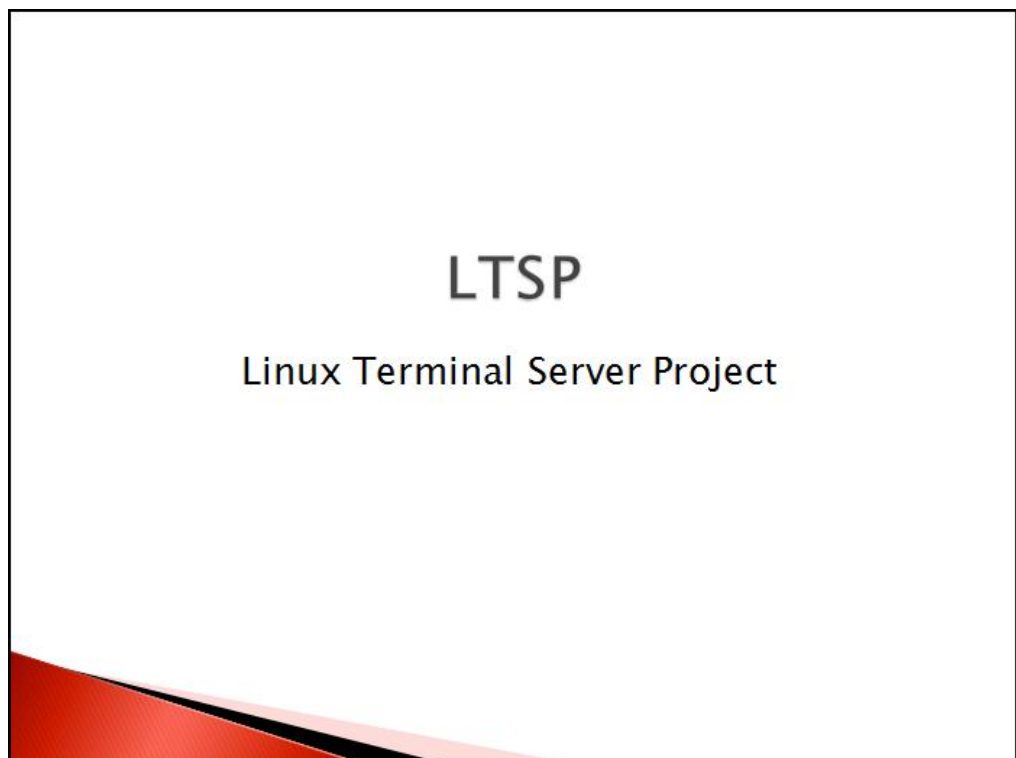
[http://www.lapua.fi/tekstiilisuunnittelu/muoto/kuvan\\_peruselementit.html](http://www.lapua.fi/tekstiilisuunnittelu/muoto/kuvan_peruselementit.html).

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vuori, J. 2013a. RE: Online kuvagallerian kuvien käyttö [sähköpostiviesti]. Vastaa: Samuel Hursti. Lähetetty 25.3.2013.

Vuori, J. 2013b. RE: Online kuvagallerian kuvien käyttö [sähköpostiviesti]. Vastaa: Samuel Hursti. Lähetetty 25.3.2013.

LIITE 1



## Mikä on LTSP?

- ▶ Linuxin terminaaliratkaisu
- ▶ Yksi palvelin, jopa 20 terminaalia
- ▶ Ei lisenssimaksuja
- ▶ Sisältää perusohjelmat (Libre Office)



## Hyödyt

- ▶ Päivitykset palvelimen kautta
- ▶ Ylläpito erittäin helppoa
- ▶ Vähemmän huollettavaa
- ▶ Edullinen ratkaisu



© Bellemedia | Dreamstime Stock Photos.

# Linux vs. Windows

(Vertailu 20 koneella)

Windows		Linux	
Windows 7	100€	Ubuntu 12.4	0€
Office 2010	100€	Edubuntu Desktop	0€
Virusturva	50€	Virusturva	0€
Näyttö	150€	Näyttö	150€
Kone	300€	Terminaali	50€
		Palvelin	3000€
<b>Yhteensä</b>	<b>14000€</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>7000€</b>

## Palvelukuvaus

- ▶ Palvelin
- ▶ Terminaalit
- ▶ Asennus
- ▶ Ylläpito







Älä turhaudu, turvaudu Linuxiin!

Kysymyksiä?

Kiitos!

**Ictum.**

LIITE 2

LIITE 3