

**Anniina Pennanen**  
**MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA TOTEU-**  
**TUS : Case Panfur 2000 Oy**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Vaatetusalan koulutusohjelma**  
**Joulukuu 2010**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Joulukuu 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Anniina Pennanen
<b>Koulutusohjelma</b> Vaatealan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTIMATERIAALI N SUUNNITTELU JA TOTEUTUS : Case Panfur 2000 Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Pia Blomström	<b>Sivumäärä</b> 46+2	
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Opinnäytetyönä toteutettujen esitteen ja PowerPoint-esityksen toimeksiantajana toimi muokkaamoyritys Panfur 2000 Oy. Yrityksen toimintaan kuuluu tarhattujen kettujen, minkkien ja luonnonvaraisten turkisten muokkausta, värjäystä sekä säilytystä. Turkiksen muokkauksella tarkoitetaan turkisanahan käsittelyä, jossa raakanahka muokataan käyttökelpoiseksi turkikseksi eri menetelmin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa pohdittiin millainen on toimiva markkinointimateriaali, tässä tapauksessa esite. Opinnäytetyössä tarkasteltiin aihetta sekä ulkoasun että sisällön kannalta. Työssä analysoitiin myös PowerPoint-esityksen teossa huomioon otettavia seikkoja. Taustatietona käytettiin kirjallisuutta ja internetiä. Myös yrityksen kotisivuja ja pdf-dokumentteja käytettiin hyväksi.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle esite, jota yritys voisi käyttää markkinoinnissaan. Esitteen jatkoksi suunniteltiin ja toteutettiin myös teemaan sopiva PowerPoint, jota yritys voisi käyttää esimerkiksi messuilla.</p> <p>Työssä kerrotaan myös syntyneiden esiteluonnosten suunnittelusta sekä toteuttamisesta.</p>		

### Asiasanat

esite, julkaisu, kuva, panfur 2000 Oy, powerpoint

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> December 2010	<b>Author</b> Anniina Pennanen
<b>Degree programme</b> Textile and Fur Design		
<b>Name of thesis</b> DESIGNING AND CARRYING OUT MARKETING MATERIAL : Case Panfur 2000 Oy		
<b>Instructor</b> Pia Blomström		<b>Pages</b> 46+2
<b>Supervisor</b>		
<p>The Mandator of the brochure and the PowerPoint presentation was a dressing company called Panfur 2000 Oy. Panfur 2000 Oy dresses, dyes and tones farmed foxes, minks and wildfurs. Fur dressing is a process where rawhide is dressed with different methods to a form in which it is useful.</p> <p>The subject of the written part of the thesis was to study what makes a functional marketing material. In this case a brochure. The subject was examined thoroughly from the outside and inside. Also the questions one should consider when making a PowerPoint presentation, were studied. Background information for this thesis was mainly found from literature and the Internet. Panfur 2000's homepage and their pdf documents were used.</p> <p>The aim of this Thesis was to design and carry out a brochure which Panfur 2000 Oy could use in their marketing. In addition to the brochure there was also made a PowerPoint which matched the theme. The company can use it for example on fairs.</p> <p>The author of this thesis also explains how the brochure and the PowerPoint presentation were planned and carried out.</p>		
<b>Key words</b>		
brochure, Panfur 2000 Oy, picture, PowerPoint, publication		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PANFUR 2000 OY LÄHTÖTILANNE</b>	<b>3</b>
2.1 Panfurin nykytilanne	4
2.2 Toimeksiantajan näkökulma suunnittelutyössä	5
2.3 Turkishuutokauppa	7
2.4 Panfur 2000 Oy:n aiemmat esitteet	7
<b>3 MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU</b>	<b>10</b>
3.1 Visuaalinen suunnittelu	11
3.2 Kuvan ja värin merkitys	12
3.3 Ulkoasun sommittelu	15
3.4 Ulkoasun typografia	16
3.5 Hyvän esitteen ominaisuudet	17
3.6 PowerPoint-esityksen hyödyntäminen markkinoinnissa	19
<b>4 ESITTEEN SUUNNITTELUPROSESSIN KUVAUS</b>	<b>21</b>
4.1 Gimp-kuvankäsittelyohjelma	21
4.2 Esitteen taitto ja layout	22
4.3 Valokuvauksen merkitys	23
4.4 Kuvat markkinointimateriaaliin	24
4.5 Esiteluonnokset	25
4.6 Luonnos ruudukosta	32
4.7 Esitteessä käytetyt ideat	36
4.8 Esitteen koevedokset	36
<b>5 LOPULLISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN VALMISTUS</b>	<b>38</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>42</b>
<b>7 POHDINTA</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Panfur 2000 Oy:n logo	6
KUVIO 2. Esimerkki värikarttapohjan mukaan suunnitellusta esitteestä	8
KUVIO 3. Yrityksen viimeisin postikortti	8
KUVIO 4. Seepra	26
KUVIO 5. Mosaiikki	26
KUVIO 6. Suorakulmiot	27
KUVIO 7. Versio kaksi	27
KUVIO 8. Versio kolme	27

KUVIO 9. Pallot	27
KUVIO 10. Ruudukko	28
KUVIO 11. Puu	28
KUVIO 12. Oksa	29
KUVIO 13. Raita	29
KUVIO 14. Fuksia puu	30
KUVIO 15. Oksa, ensimmäinen versio	30
KUVIO 16. Oksa, toinen versio	31
KUVIO 17. Vihreä ruudukko	31
KUVIO 18. Ruudukko, ensimmäinen versio	32
KUVIO 19. Ruudukko, toinen versio	32
KUVIO 20. Ensimmäinen versio luontoteemalla	33
KUVIO 21. Toinen versio tiiliteemalla	33
KUVIO 22. Kolmas versio turkisteemalla	34
KUVIO 23. Neljäs versiojääteemalla	34
KUVIO 24. Esitteen etusivu	35
KUVIO 25. Sisäpuoli	35
KUVIO 26. Lopullinen versio	39
KUVIO 27. Esitteen sisäpuoli	39
KUVIO 28. Ensimmäinen dia	41
KUVIO 29. Dia muokausprosessista	41
KUVIO 30. Kuvia PowerPointissa	41
KUVIO 31. Esimerkki tekstiruudusta	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä turkismuokkaamo Panfur 2000 Oy:n kanssa, joka toimi toimeksiantajana työssä. Panfur 2000 Oy on turkismuokkaamo Kurikasta. Yrityksen toimintaan kuuluu tarhattujen kettujen, minkkien ja luonnonvaraisten turkisten muokkausta, värjäystä ja sävytystä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa pohdittiin millainen on hyvä esite. Tavoitteena oli selvittää mitä esitteen teko vaatii ja mitä tulee ottaa huomioon. Tarkoitus oli käydä vaiheittain läpi oleellisia seikkoja markkinointimateriaalissa. Työssä tutkittiin muun muassa esitteiden visuaalista ilmettä, esitteen tekovaiheessa huomioitavia seikkoja, esitteen tarkoitusta ja viestintää. Työssä tukeuduttiin kirjallisuuteen, erilaisiin markkinointimateriaaleihin ja internetiin. Työhön etsittiin myös joitakin artikkeleita teoriaosuiden tueksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kirjoitettiin aiheista: mitä yritys esitteeltä halusi, mitä ja miten esite tehtiin sekä käsiteltiin aihetta tutkimus ja tulokset osana hyvää esitettä. Tarkoituksena oli perehtyä Panfur 2000 Oy:n entisiin esitteisiin.

Tarkoituksena oli suunnitella ja uudistaa yrityksen esite. Käytännöntyönä tehtiin yritykselle myös PowerPoint-esitys markkinointitarkoitukseen. Esitteen ja PowerPointin tuli olla samantyyllisiä ja henkisiä. PowerPoint-esitystä yritys voisi käyttää esimerkiksi messuilla, jossa se pyörisi jatkuvana messuvieraille. Esitteen voisi antaa vieraille samassa yhteydessä mukaan. PowerPointissa haluttiin käytettävän digikuvia ja tekstiä. Näitä yritys voisi hyödyntää myös myöhemmin internetsivujen uudistamisessa. Yritys halusi rajata aiheen. Esimerkiksi esitteen ja PowerPointin tarkoituksena oli kuvata ketun muokkausta ja värjäystä. Yhdessä yrityksen kanssa mietittiin mitä ja miten haluttiin esitteiden ja PowerPointin avulla viestiä ja missä laajuudessa. Mietittiin myös tarvittavat sidosryhmät, joita tarvitaan esitteen ja PowerPointin tekoon. Näitä olivat muun muassa yhteistyökumppanit ja tarjoukset esitteiden painamisesta.

Kun markkinointimateriaalia suunnitellaan toimeksiantona, esitteen ja PowerPointin suunnittelussa tarvitaan ensin yrityksen oma näkemys ja toiveet asiasta. Yrityksen toiveissa oli hieman kattavampi esite verrattuna aiempiin esitteisiin. Kuitenkin toivomuksena oli, ettei esitteestä tulisi lehtistä. Suunnitelma oli, että esitteessä

esitellään kappaleen verran yrityksen historiaa. Yritys halusi tuoda esiin arvojaan, eli asioita joita yritys pitää tärkeinä ja mitä he haluavat esitteessä korostaa. Esitteessä tuli olla ainakin maininta ympäristöasioista ja turvallisista kemikaaleista. Myös yhteystiedot tuli liittää esitteeseen.

PowerPointista haluttiin hieman kattavampi kuin esitteestä. PowerPointiin haluttiin valokuvia yrityksen eri muokkausprosesseista. Kuitenkin PowerPointissa tuli esittää prosessia sopivin määrin, siitä ei haluttu liian monimutkaista. Oleellisimpien asioiden haluttiin tulla näkyviin. Yritys halusi esitteeseen sekä PowerPointiin enemmän kuvia kuin tekstiä, koska kuvat ovat kuitenkin ensimmäinen asia mihin katse kiinnittyy. Esitteen ja PowerPointin tuli olla selkeitä ja ytimekkäitä. Lisäksi niiden haluttiin olevan nuorekkaita ja raikkaita. Yritys halusi muutoksen näkyvän verrattuna edellisiin esitteisiin. Yritys painotti, että tekijä saa vapaat kädet suunnittelutyössä tarkoittaen värejä ja muotoja. Haluttiin kuitenkin, että turkisten värit olisivat muodinmukaisia. Suunnittelutapa oli valinnainen, eli työn sai suunnitella joko käsin tai tietokoneella.

## 2 PANFUR 2000 OY LÄHTÖTILANNE

Panfur 2000 Oy on turkismuokkaamo, joka sijaitsee Kurikan Panttilassa. Yritys perustettiin vuonna 1893. Perustaja oli Mauri Tuominen ja yritys kantoi tuolloin nimeä Tuomisen Turkis Oy. Yritys toimi kaksikerroksisessa verstaassa. Yritys sai tarjouksia turkisnahkojen värjäyksestä, jonka jälkeen oppia lähdettiin hakemaan Saksasta. Yritys toimi perheyrityksenä ja tehtaan pääasiallinen tuotanto käsitti lammasturkiksen muokkausta. Lammasturkis värjättyinä ja muokattuna meni lakki- ja vaateollisuuteen. Tehdas rakennettiin vuonna 1930. Tämä rakennus kuitenkin paloi. Uusi tehdas rakennettiin vuonna 1945. Toiminimi vaihdettiin vuonna 1960, jonka jälkeen uudeksi nimeksi tuli Panttilan turkistehdas Oy ja se siirtyi Turkiskauppiaitten Oy:n omistukseen. Tehtaan laajennus tapahtui vuonna 1972. Samalla rakennettiin myös jätevedenpuhdistamo sekä varastoja raakanahoille. Panfur nimeä alettiin käyttää vuonna 1983, jolloin vaihtui myös omistaja. Panfurin aikana tehtaan tekemät turkisnahkojen muokkaukset ovat olleet suurimmalta osin ulkomaisille asiakkaille. Muokkauksen pääartikkelit ovat minkin- ja ketunnahat. Lampaan muokkaus on ollut vähäisempää verrattuna aikaisempaan toimintaan, jolloin lammashahka oli pääartikkeli. (Panfur 2000 Oy 2009.)

Turkiksen muokkaus käsittää monia vaiheita. Muokkauksella tarkoitetaan turkisanahan käsittelyä niin, että siitä saadaan käyttökelpoinen materiaali esimerkiksi vaateteollisuuteen. Turkisnahat säilötään joko suolaamalla tai jäädyttämällä. Turkisnahka saapuu Panfur 2000 Oy:lle raakanahkana, joka tarkoittaa käsittelemätöntä turkisnahkaa. Yrityksessä turkisnahat muokataan erilaisin menetelmin niin, että lopputulos on vaaditunlainen. Tällä tarkoitetaan turkisanahan laatuvaatimuksia. Yritys muokkaa 675 ketunnahkaa ja 238 värjättyä ketunnahkaa päivässä. Tämä tarkoittaa 148500 muokattua ketunnahkaa ja 49980 värjättyä ketunnahkaa vuodessa. (Panfur 2000 Oy 2009.) Muokattu ketunnahka tarkoittaa sitä, että se on käynyt läpi muokausvaiheet, mutta se on alkuperäisen värinen. Muokattu ja värjätty ketunnahka eroaa siten, että se on muokausprosessin lisäksi värjätty.



## 2.1 Panfurin nykytilanne

Panfur 2000 Oy on perustettu vuonna 2000 ja se jatkaa edellä esitettyjen Tuomisen Turkis Oy:n ja Panttilan turkistehdas Oy:n toimintaa. Yrityksen toimintaan kuuluu tarhattujen kettujen, minkkien ja luonnonvaraisten turkisten muokkausta, värjäystä sekä sävytystä. Panfur ei omista turkisinahkoja joita he muokkaavat, vaan nahat omistavat asiakkaat. Muokkausvaiheen jälkeen turkisinahat toimitetaan takaisin asiakkaille tai asiakkaan määräämään toimitusosoitteeseen. Viennin osuus koko tuotannosta on 85 %. Suurimmat vientimaat ovat Turkki, Italia ja Venäjä. (Panfur 2000 Oy 2009.)

Panfur 2000 Oy on saanut vuonna 2005 laatusertifikaatin ISO 9001: 2000 ja ympäristösertifikaatin ISO 14001: 2004. Sertifikaatti on ikään kuin kirjallinen vakuutus tai todistus siitä, että yrityksen hakema sertifikaatti täyttää kaikki annetut ja haetut vaatimukset. (International Organization for Standardization 2010). ISO 9001:2000 on sertifikaatti, jonka tarkoituksena on vahvistaa kansainvälisiä laatujärjestelmien vaatimuksia. Sertifikaatin ominaisuuksiin kuuluu jatkuva parantaminen sekä asiakastyytyväisyyden, että laadun ylläpitämisen. Yrityksellä pitää olla tietyt kriteerit täytettynä, ennen kuin sertifikaatti voidaan myöntää. Tärkeimmät kriteerit ovat laatujärjestelmä, yrityksen johto ja sen vastuu, resurssien hallinta, toteutus sekä analysointi ja parantaminen eri osa-alueilla. (Det Norske Veritas 2010a.) ISO 14001:2004 on ympäristöjärjestelmiin pohjautuva sertifikaatti. Tärkeimpiin kriteereihin kuuluu jatkuva ympäristönsuojelu, ympäristövaikutusten ymmärrys ja tunnistus, ympäristövahinkojen ennaltaehkäisy ja monia muita tärkeitä ympäristöön vaikuttavia toimintoja. (Det Norske Veritas 2010b.)

Henkilökuntaa yrityksellä on yhteensä 26. Panfur 2000 Oy:n henkilökunta jakautuu seuraavasti: ylimpänä toimii hallitus, joka päättää tärkeistä asioista ja menetelmistä. Seuraavana toimii toimitusjohtaja, joka vastaa hallituksen päättämistä asioista. Tuotantopäällikkö vastaa tehdasosastosta. Konttoripäällikkö vastaa kirjanpidosta, laskuista ja palkanmaksusta. Myyntipäällikkö käy turkishuutokaupoissa ja hoitaa markkinoinnin. Laatu- ja ympäristövastaava, valmisvaraston vastaava, raaka-ainevaraston vastaava sekä muiden alueiden vastaavat, ottavat vastuun kunkin alueensa toiminnasta. (Panfur 2000 Oy 2009.)

## 2.2 Toimeksiantajan näkökulma suunnittelutyössä

Toimeksiantaja toi esille omia mielipiteitään työtä suunniteltaessa. Sekä esitteen että PowerPointin toivottiin olevan samanhenkisiä keskenään. Yritys toivoi, että esimerkiksi messuilla he voivat esittää PowerPoint esitystä messuosastollaan ja antaa tämän jälkeen esitteen messuvieraan mukaan, ikään kuin muistona esityksestä. Esitteestä haluttiin hieman kattavampi kuin yrityksen aiemmat esitteet olivat olleet. Sekä esitteeseen että PowerPointiin toivottiin enemmän kuvia kuin tekstiä. PowerPointin ja esitteen haluttiin olevan selkeä, nuorekas ja raikas. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että ensin suunnitellaan useampia esitemalleja, jonka jälkeen yritys saisi valita mieleisensä niistä. Tällä tavoin yrityksen oli helppo myös esittää toivomuksiaan, mikäli he halusivat jotain muuttaa kun oli enemmän vertailukohteita. Jokaisesta luonnoksesta tuli erilainen, mutta jollain tapaa samanhenkinen. Toimeksiantajan kanssa pidettiin suunnittelukokous ja samalla otettiin valokuvia jokaisesta prosessivaiheesta. Jokainen työvaihe valokuvattiin yrityksen tekemän prosessikuvauksen perusteella. Yritys toivoi, että kuvissa esiintyisi työntekijöitä ja työvaiheita. Näistä kuvista valittiin yhdessä yrityksen kanssa päävaiheiden kuvat, joita käytettiin esitteessä ja PowerPointissa.

Kuviossa 1 näkyy yrityksen logo. Logon väriä pystyi tarpeen tullen muuttamaan. Jossain yhteyksissä yritys on myös käyttänyt pelkkää Panfur 2000 Oy tekstiä. Yritys halusi, että turkista tai kuvaa turkiksesta tulisi käyttää esitteessä. Turkiksen ei kuitenkaan tarvinnut olla hallitsevin asia esitteessä. Esitteen tarkoituksena oli herättää kiinnostusta yleensä turkista ja Panfur 2000 Oy:tä kohtaan. Turkisten käsittelytapoja on monia, joista asiakkaat eivät tiedä. Tarkoituksena oli myös viestiä pitkäaikaisille asiakkaille mitä Panfur 2000 Oy:lle kuuluu vuonna 2010. Myös ympäristöasiat ovat nousseet asiakkaiden kiinnostuksen kohteiksi, joten yritys halusi esitteessä tuoda julki omia laatu- ja ympäristöjärjestelmiään. Yrityksellä on oma jätevedenpuhdistamo, se panostaa energiatehokkuuteen ja kierrättää prosessiveisiä sekä pakkausmateriaaleja. (Panfur 2000 Oy 2009.)



KUVIO 1. Panfur 2000 Oy:n logo

Kohderyhmän määrittelemisen lähtee markkinointiviestinnässä siitä kenelle halutaan viestiä? Sekä ulkoiset että sisäiset sidosryhmät voivat olla kohderyhmiä. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu yrityksen henkilöstö ja ulkoisiin sidosryhmiin yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 15, 133.)

Yritys haluaa tehdä turkisten hankkimisesta ja ostoista helpompaa ja korostaa tätä esitteessään ja PowerPointissa. Kohderyhmänä toimivat uudet asiakkaat, joita turkiala tarvitsee ja nuoret suunnittelijat, jotka ovat vasta löytämässä turkiksen mallistoihinsa. Esitteen tulisi saada nuoret aikuiset kiinnostumaan turkiksen käytöstä. Haaveena oli saada turkis näkyviin nuorten vaatteissa kuten hatuissa, taikkeissa ja laukuissa. Turkis halutaan tuoda esiin luksustuotteena. Esitteen tulee kuitenkin viedä tietoa ja imagon raikkautta myös perinteikkäille asiakkaille. Yritys on vanha, joten ikä saattaa antaa kuvan pinttyneistä tavoista myydä ja markkinoida turkiksia. Yritys haluaa tuoda julki sen, että se on luotettava, osaava, nuorekas ja joustava yritys. (Panfur 2000 Oy 2009.)

Turkismuokkauksen ja värjäyksen tuotanto on pientä ja siitä tiedetään suhteellisen vähän. Panfur 2000 Oy:llä on monopoliasema Suomessa, koska se on ainoa turkismuokkaamo maassamme. Kilpailevat yritykset sijaitsevat Virossa, Puolassa, Italiassa, Kiinassa ja Venäjällä. Yrityksen päävientituotteet ovat muokattu sekä muokattu ja värjätty kettu. Mahdollisuuksia muokkaukseen ja värjäykseen on satoja. Turkisten hankkiminen puolestaan on melko työlästä asiakkaille, koska raaka-aineiden saanti perustuu ostoihin turkishuutokaupoissa.

## 2.3 Turkishuutokauppa

Turkishuutokauppa on paikka, josta turkisinahat ostetaan. Huutokauppoja on ympäri maailmaa, mutta Vantaan ja Kööpenhaminan huutokaupat ovat tärkeimmät suomalaisille turkistuottajille. Vantaalla ja Kööpenhaminassa järjestetään turkishuutokauppoja viisi kertaa vuodessa. Turkistuottajat Oyj on suomalainen turkishuutokauppayhtiö, joka vastaa Vantaan turkishuutokaupasta. Yhtiön tehtäviin kuuluu turkisinahkojen välitysmyynti kansainvälisissä huutokaupoissa. Yhtiön asiakkaisiin kuuluu turkiseläinkasvattajat, nahkojen toimittajat, ostajat, välittäjät sekä muoti- ja tekstiilialan yritykset. Maaliskuussa 2010 järjestetyn huutokaupan kokonaismyynnin arvo oli 186 miljoonaa euroa. (Turkistuottajat Oyj 2010.)

## 2.4 Panfur 2000 Oy:n aiemmat esitteet

Yrityksen aiempia esitteitä on monia erilaisia ja muotoisia. Yrityksellä on ollut A4 kokoisia esitteitä, taiteltavia esitteitä ja postikortteja. Jokaisen esitteen kannessa on yrityksen logo ja kuvaa turkiksesta. Tekstiä esitteissä on niukasti. Postikortteissa on ainoastaan yhteystiedot. Isommissa esitteissä on muutamalla sanalla mainittu yrityksestä, arvoista ja historiasta. Yhdessä esitteessä on myös iskulause. Esitteet on suunniteltu aina tietyn vuoden värikarttapohjan mukaan, eli käytetty sen vuoden muotivärejä (KUVIO 2). Esitteistä suurin osa on sävyiltään tummia. Paljon on käytetty sinistä väriä. Kuviossa 3 on nähtävissä yrityksen käyttämä viimeisin esite, joka toimii myös postikorttina. Kortti on värikäs ja raikas ja tätä teemaa yritys haluaisi jatkaa. Kaikissa esitteissä lukuun ottamatta postikortteja on käytetty kimallepintaista paperia. Suurimmassa osassa esitteissä on noin viisi eriväristä kuvaa turkiksesta. Esitteissä turkisten kuvat ovat pääosin ketunturkista. Uusimmassa versiossa on myös minkinturkista.



KUVIO 2. Esimerkki värikarttapohjan mukaan suunnitellusta esitteestä



KUVIO 3. Yrityksen viimeisin postikortti

Yritys on ollut näytteilleasettajana miltei joka vuosi Lé Cuir a Paris -nahkamessuilla Pariisissa. Messut järjestetään kaksi kertaa vuodessa, syyskuussa ja helmikuussa. Näytteilleasettajia messuilla on yleensä noin 300. Noin puolet näytteilleasettajista on Italiasta, neljännes Ranskasta, loput muualta Euroopasta, Amerikasta sekä Aasiasta. Messut ovat osa tunnettua Premiere Vision Plurier - messukokonaisuutta. Messuvieraat ovat pääosin muotisuunnittelijoita, tekstiilialan yrittäjiä, ostajia sekä muita alan ammattilaisia. (Lé Cuir a Paris 2010.) Esitettä jaetaan messujen

lisäksi myös kansainvälisissä huutokaupoissa, nahkanäyttelyssä Vantaalla sekä lähetetään aina tilauksen mukana asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Lisäksi yrityksessä käy useasti vieraita, jolloin esite jaetaan myös heille. (Panfur 2000 Oy 2009.)

### 3 MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU

Markkinointimateriaalin tekemistä pohdittiin kokonaisuudessaan julkaisun avulla. Julkaisulla tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä on painettavaa tuotetta. Painettavan tuotteen tulee sisältää tekstiä ja kuvia. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi kirjoja, esitteitä, julisteita ja lehtiä. Painomenetelmiä on nykyisin useita. Ne on suunniteltu erityyppisiä tuotteita varten. Painamisessa on muistettava, ettei valmis kuva näytä välttämättä samalta kuin tietokoneella. Tähän vaikuttaa muun muassa valittu painotekniikka ja paperilaatu. On tärkeä kuitenkin muistaa pyytää julkaisusta ensin vedokset. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 2.) Jokaiselta julkaisulta löytyy tuhansia kilpailijoita, siksi on tärkeää erottua joukosta. Tämän takia on erityisen tärkeää pyrkiä herättämään huomiota ja taata viestin perillemeno. (Pesonen 2007, 5.)

Esitteen tavoitteisiin kuuluu muun muassa se, että sen tulisi toimia kaupanteon tukivälineenä. Esite on omiaan nimenomaan messuilla sekä suoramainonnassa. Mikäli esitteessä esitellään koko yritystä, on esitteen tarkoitus viestittää tietoa laajasti yrityksen palveluista, toimintaperiaatteista, tyylistä sekä tavasta toimia. Esitteellä voidaan esitellä myös tiettyä tuotesarjaa tai tuotetta. Esitteen tarkoitus on olla visuaalisesti hyvännäköinen sekä ensisijaisesti kuvallinen väline. Tärkeää on, että esite tarjoaa uskottavan, ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan yrityksestä. Yritysesitteessä yleensä on neljää väriä ja se on useampisivuinen painotuote. Liian pienikokoinen tai teknisesti vaatimaton esite on yleensä tasoltaan heikko. Teknisesti vaatimattomalla esitteellä tarkoitetaan yleensä yksiväristä tuotetta. Heikkotasoinen esite vaikuttaa yrityksen uskottavuus- ja vakuuttavuusasioihin. Esite olisi hyvä suunnitella mahdollisimman ajattomaksi, koska jos esitteeseen sisällytetään esimerkiksi hinnastoja, muuttuvat ne hyvin nopeasti. (Laiho 2006, 31–32.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsoen voidaan todeta, että vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat parhaita, siitä ei ole suurta hyötyä mikäli niitä ei kukaan tunne. Markkinointiviestinnän merkitys on todella suuri yritykselle. Kysyntää tuotteille tai palveluille syntyy silloin kun se tunnetaan ja kun se on saanut positiivisia mielipiteitä. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu silloin kun tehdään päätök-

siä. Päätöksentekoon vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset informaatiolähteet. Ulkoiset informaatiolähteet käsittävät markkinointiviestinnän jaetut kokemukset ja mielipiteet esimerkiksi sosiaalisissa yhteyksissä ja tiedotusvälineissä. Sisäisiä informaatiolähteitä ovat ihmisen muisti, mielikuvat ja vaikutelmat. (Vuokko 2003, 12–15.)

### 3.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu antaa julkaisulle sen ilmeet, eleet, painotuksen ja äänensävy. Ulkoasua julkaisussa voidaan kutsua sen ei-sanalliseksi viestinnäksi. Tärkeimpiä ulkoasun tehtäviä on tehdä näkymätön näkyväksi, eli luoda julkaisun päämäärälle hahmo. Hyvin onnistuneen ulkoasun tulisi tukea sanomaa ja välttää sanoman ristiriitaa. Visuaalista suunnittelua voidaan kutsua myös graafiseksi suunnitteluksi. (Pesonen 2007, 2.)

Visuaalinen suunnittelu on julkaisun tärkeimpiä tekijöitä. Yksi ulkoasun tehtävistä on viestiä lukijoille haluttu sanoma ja varmistaa viestin perillemeno. Tärkeimpiä kysymyksiä visuaalisessa suunnittelussa ovat: Kuka? Kenelle? Mitä ja Miksi? Miten? Milloin? Näihin vastaamalla saadaan hyvä julkaisu aikaiseksi. Tärkeää on miettiä millainen yritys on julkaisun takana. Millaisen kuvan yritys haluaa antaa ja kenelle julkaisu tehdään eli sen kohderyhmä. Mikä on julkaisun tarkoitus ja viesti? Miten julkaisu tulee toteuttaa? Milloin työn tulee olla valmis? Kun vastaukset kysymyksiin ovat valmiina, vuorossa on ulkoasun suunnittelu. Millainen julkaisun halutaan olevan muodoltaan, papereiltaan ja sivukooltaan. Tämän jälkeen on mietittävä tekstitys, kuvat, värytys sekä sommittelu. Suunnittelemattomuus näkyy julkaisussa, siksi se olisi hyvä suunnitella mahdollisimman hyvin. Hyvään julkaisuun ei välttämättä tarvita paljon rahaa, vaan onnistuneella tavalla toteutettu ulkonäkö on ratkaisevin tekijä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2–5.)

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä miettivät yhdessä vastauksia kysymyksiin, jotka koskivat esitteen visuaalista suunnittelua. Vastauksia mietittiin kysymyksiin; Kuka? Turkismuokkaamo Panfur 2000 Oy Kurikasta. Kenelle? Esite suunniteltiin uusille asiakkaille, joita turkisala tarvitsee. Tarkoituksena oli, että nuoret suunnitte-



lijat löytäisivät turkiksen mallistoonsa. Esite tehtiin myös perinteisille asiakkaille ikään kuin imagon raikastuksena. Mitä ja miksi? Turkismuokkauksen ja värjäyksen ala on pieni ja siitä tiedetään suhteellisen vähän. Mahdollisuuksia turkiksen käsittelyille on monia. Yritys haluaa tehdä kaiken helpoksi asiakkailleen. Miten? Esitteestä haluttiin lyhyt, ytimekäs, selkeä ja helppolukuinen. Milloin? Vuoden 2010 aikana.

Vuokko (2003) pohtii, että mikäli visuaalista ilmettä tarkastellaan markkinointiviestinnän kannalta, kuuluu se myös viestintään. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda samanlainen käsitys yrityksestä, toimintatavoista, tuotteista ja palveluista sekä lähettäjän että vastaanottajan välille. Yhteisymmärrykseen tulisi päästä, mikäli lähettäjä tuntee vastaanottajan ja tämän arvot, asenteet ja toimintatavan. Markkinointiviestintä on oiva tapa kertoa yrityksen uusista tuotteista tai palveluista, tuotannosta sekä antaa luotettava kuva mahdollisia sijoittajia varten. Kuitenkin pitää ottaa huomioon, ettei paljasteta liikaa. Tätä voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan kertoa merkityksellistä tietoa miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12–15.)

Mikäli paneudutaan visuaaliseen muotoon, liittyy siihen paljon vaatimuksia. Symboliarvo on tärkeä, kun mietitään yrityksen tunnistettavuutta. Yrityksen tulisi olla tunnistettava tilanteessa kuin tilanteessa. Mikäli mietitään esimerkiksi tunnuksia Philips ja IBM, liittyy nimiin korkea symboliarvo. Visuaalinen identiteetti puolestaan edellyttää vahvaa persoonallisuutta. Visuaalisen identiteetin pitää erottaa yritys kilpailijoistaan. Mikäli suunniteltaisi teepakkausta, tulisi suunnittelussa keskittyä olennaiseen, eli teehen. Suunnittelussa olisi pyrittävä tuomaan esiin kuvakieleen liittyviä elementtejä ettei kuluttaja vierasta uutta tuotetta. Kuitenkin pitäisi luoda tuotteelle oma persoonallisuus. Usein kulttuurierot aiheuttavat, että graafisen ohjelman ratkaisut saavat aikaan neutraalin ilmeen. (Pohjola 2003, 147.)

### **3.2 Kuvan ja värin merkitys**

Markkinointimateriaaliin tarvitaan myös kuvia. Pesosen & Tarvaisen (2003) mukaan kuva viestii julkaisussa paljon. Tärkeää kuvanottohetkellä on sanoma, jota

kuvalla halutaan ilmaista. Kuva tulee ottaa hyvästä kuvakulmasta ja hyvässä valaistuksessa. Kuvan tulee viestittää haluttu sanoma joko tukeakseen julkaisun tekstiä tai toimiakseen ilman tekstiä. Kuvan tarkoituksena on luoda tunnelmaa ja rikastuttaa ulkoasua. Mikäli julkaisussa käytetään tekstiä, tulisi kuvan sopia tekstiin tai johdatella tekstiä mahdollisimman hyvin. Kuva voi toimia myös lisätietona ja sillä tulee olla oma tehtävänsä julkaisussa. Kuvalle tulee antaa tilaa tarpeeksi. Suuri kuva huomataan paremmin kuin pieni. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–51.)

Kuvan tehtävä on hyvin moninainen. Julkaisua tehdessä ja suunnitellessa tulisi kuvan sopia täydellisesti tarkoitukseensa. Kuvittaminen on pääasiassa valintoja. Kuvaa tulisi käyttää silloin kun se tuottaa julkaisuun lisätietoa tai se katsotaan tarpeelliseksi viestin tuojaksi. Kuvaa ei tulisi käyttää kuvan vuoksi, vaan ainoastaan siksi, että se toisi julkaisuun selkeyttä sekä elävöittäisi julkaisua. On muistettava, ettei kuvaa tulisi käyttää, mikäli teksti kertoo asian paremmin ja sama toisinpäin. Kuvan laadusta ei tulisi tinkiä, mutta joskus jopa nopeasti otettu tilannekuva saattaa olla parempi vaihtoehto kuin tarkkaan mietitty studiokuva. Ratkaisevina tekijöinä pidetään käyttötarkoitusta- ja yhteyttä. (Pesonen 2007, 48–49.) Markkinointimateriaalin tekijä kävi yrityksessä valokuvaamassa päivän ajan yrityksen tiloja, koneita, työntekijöitä ja koko muuta prosessia. Kuvat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa esitteeseen ja PowerPointiin. Valintaperuste oli tietenkin kuvan sisältö ja laatu.

Pohjola (2003) toteaa, että ihmiset, esinemaailma ja ympäristö luovat kuvien maailman. Tärkeitä elementtejä ovat kuvissa olevien tapahtumien luonne, kuvan käsikirjoitus sekä eri elementtien ja ihmisten dialogi. Tämä on tärkeää kun mietitään mielikuvia ja kuvan esittävyttä. Yrityksillä tulisi olla erilaisia kuvia. Mikäli mietitään mainoskampanjaa ja internet-sivuja, tulisi kuvien olla erilaisia tarkoitukseen nähden. Kuvia voidaan yhdistellä mielikuvallisten kuvien, tuotekuvien sekä teknisten piirrosten kesken. Tällöin puhutaan julkaisun kuvakerroksista. (Pohjola 2003, 139–140.)

Värit ovat keskeinen osa julkaisun suunnittelussa. Väreillä voidaan saada aikaan erilaisia kontrasteja, varjoja, tunnelmaa ja mielikuvia. Julkaisuissa ei käytetä vain yhtä väriä. Yleensä käytetään ainakin yhden värin eri tummuus- ja vaaleusastei-

den yhdistämistä. On mietittävä tarkkaan mitä värejä yhdistetään yhteen ja mitä värejä ylipäätään halutaan käyttää. Väreillä voidaan korostaa myös tekstiä. Värien tulee olla keskenään sopivia, eli taustan ja otsikon tulee sointua yhteen, jolloin teksti on selkeää. Tekstin ja taustan tulee muodostaa riittävän suuri kontrasti keskenään. Myös fontilla ja tekstin pituudella on merkityksensä julkaisussa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54–57.)

Mikäli tarkastellaan värien syvyysvaikutelmia, on kylmillä ja lämpimillä väreillä vaikutusta tähän. Sanotaan, että kylmät sävyt niin sanotusti pakenevat taaksepäin, kun taas lämpimät värit tulevat lähemmäksi. Mikäli halutaan kaksiuotteisuutta kuvan tilavaikutelmaan, voidaan se saada aikaan kylmien ja lämpimien värien käytöllä. (Pohjola 2003, 135.)

Pesosen (2007) mukaan värien havaitsemiseen vaikuttaa myös havaitsijan kulttuuriympäristö. Näitä ovat kokemukset, tavat, tottumukset, ikä ja mielikuvitus. Voidaan todeta, että värien havaitseminen on osaltaan kulttuurisidonnaista. Ihminen mieltää asioita väreinä, koska ympäristö ja luonto ovat muokanneet näitä kokemuksia. Monesti värit mielletään ympäristön ja luonnon mukaisesti, kuten ruoho on vihreää, maito valkoista, taivas sininen ja veri punaista. (Pesonen 2007, 56.) Pohjola (2003) toteaa, että esimerkiksi Egyptissä vihreä väri on maan kansallisväri. Mikäli väriä käytetään pakkauksissa, jotka käytön jälkeen heitetään pois, voi tämä aiheuttaa torjuntaa. Yhdysvalloissa sekä useissa länsimaissa valkoinen väri merkitsee puhtautta. Joissakin Aasian maissa se taas on kuoleman väri. Kun tulkitaan värejä, on mietittävä sen käyttöyhteyttä ja tilannetta. (Pohjola 2003, 136.)

Värien vuorovaikutussuhde on myös toistensa kanssa erilainen kun katsoo samaa sävyä eri taustaa vasten. Väriharmonioita voidaan käyttää suunnittelutyössä apuna. Näitä ovat lähiväriharmonia, jossa käytetään värejä, jotka ovat väriympyrässä toisiaan lähellä. Vastaväriharmoniaassa käytetään värejä, jotka ovat ympyrässä vastakkaisilla puolilla. Yksiväriharmonia taas tarkoittaa sitä, että käytetään vain yhtä väriä, mutta sen eri vaaleus- ja tummuusasteita. (Pesonen 2007, 56–57.)

### 3.3 Ulkoasun sommittelu

Sommittelulla on tärkeä merkitys markkinointimateriaalin tekemisessä. Kuvan ja tekstin yhteen sopiminen on tärkeä seikka. Sommitelulla voidaan ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja välittää tunnelmia. Sommittelemalla saadaan julkaisuun rytmiä, tasapainoa, jännitteitä, liikettä ja suhteita. Sommittelu syntyy, kun tekstiä ja kuvia sijoitellaan. Sommittelun tulee olla esteettisesti hyvässä muodossa. Julkaisun lukeminen ja seuraaminen tulee olla esteettinen kokemus lukijalle. Sommitelulla pitää saada aikaiseksi havaintoja lukijassa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 59–61.)

Pohjola (2003) on todennut, että eri elementtejä käyttäen saadaan aikaan keskinäistä järjestystä sommitteluun. Kun elementtejä sijoitellaan, voidaan täten ohjata lukijan katsetta sekä luoda eri asioiden väliin yhteyksiä. Kun eri elementtejä painotetaan, voidaan luoda erilaisia mielikuvia esimerkiksi harmonioita ja jännitteitä. Eri elementtien avulla voidaan muodostaa visuaalista rytmiä ja tätä voidaan jäsentää erityyppisillä periaatteilla sekä näkymättömillä rakenteilla. (Pohjola 2003, 126.)

Sommittelu on ulkoasun suunnittelemista kokonaisuudessaan. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon johdonmukaisuus, joka auttaa ja opastaa lukijaa sekä yhtenäistää ulkoasun. Monesti sommittelu on tasapainoilua vaihtelevuuden ja johdonmukaisuuden välillä. Sommiteluvaiheessa voidaan piristää työtä hallituilla poikkeavuuksilla ja vaihtelevuudella. Julkaisun suunnittelijan tehtäviin kuuluu viestin perillemeno toimivassa muodossa. Itseilmaisuus ei kuulu suunnittelutyöhön tarkoittaen sitä, ettei suunnittelija toteuta työtä itselleen. Tarkoituksena on noudattaa estetiikkaa. (Pesonen 2007, 62–63.)

Työssä keskityttiin erityisesti symmetriaan ja toistuvuuteen. Tätä pyrittiin noudattamaan myös suunnittelutyössä. Ohjeistus ja yrityksen toiveet työhön on pääosin annettu toimeksiantajan kautta, mutta näitä pitää osata soveltaa hallitusti. Sommittelu suunniteltiin aluksi paperille, josta tekijän oli helppo jatkaa kohti luonnosta.

### 3.4 Ulkoasun typografia

Typografia tarkoittaa julkaisun ulkoasun kokonaisuutta, eli tekstiä, tyyliä, sävyjä ja tunnelmaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12). Kirjasintyyppi eli fontti ja fontin koko, ovat julkaisun ulkonäön keskeisimpiä asioita. Kirjasintyyppi voi olla ajaton tai heijastaa haluttua omaa aikaansa. Monien eri fonttien käyttö saattaa luoda sekavan vaikutelman, joten on parempi pysyä yhdessä tai muutamassa. Kuitenkin julkaisussa suositellaan käyttämään useampaa eri kirjasintyyppiä. Fontin tarkoitus on olla selkeä ja luettava. Fontti tulee valita myös taustan ja kuvien kanssa sopiviksi ja samanhenkiseksi. Fonttiin ja fontin kokoon vaikuttaa myös kohderyhmä. Jos pohditaan koko julkaisun ulkonäköä, on merkitys myös riviväleillä, merkkiväleillä, sanaväleillä, rivin pituudella, tekstien asettelulla ja sillä, että ne ovat suhteessa toisiinsa. Kirjaimien koko valitaan sen mukaan, paljonko on kuvia ja kuinka paljon jää käytettävää tilaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 30–34.)

Markkinointimateriaalissa suunniteltiin käytettävän mahdollisimman selkeää ja ajatonta kirjasintyyppiä. Esitteessä ja PowerPointissa käytetään samaa fonttia. Otsikoita haluttiin korostaa normaalista poikkeavasti.

Laiho (2006) toteaa, että myös kuvituksen valinta on osa typografista suunnittelua. Lihavoinneilla ja kursivoinneilla voidaan korostaa tekstin ympärillä olevia laatikoita ja linjoja. Kuitenkaan korosteita ei tulisi käyttää liikaa, ettei tehokeinoksi tarkoitettu teksti menetä merkitystään. Erilaisia typografisia kontrasteja ovat muun muassa väri- ja muotokontrastit, erikokoiset elementit sekä tyhjän ja täyden tilan kontrastit. Mikäli käytetään tyhjää tilaa, tulee sen olla suunniteltua ja näyttää siltä, että se kuuluu sommitteluun. (Laiho 2006, 27.)

Pesosen & Tarvaisen (2003) mukaan tekstin lukeminen tulee olla miellyttävää. Teksti ja tausta eivät voi olla samansävyisiä keskenään. Liikaa koristelua tulee julkaisussa välttää. Julkaisuun yleensä tehdään myös korostuksia teksteille. Helppoin tapa on kursivoida tai lihavoida haluttu korostus. Alleviivausta tulisi välttää. Korostuksen kanssa pitää kuitenkin olla varovainen, ettei korosta kohtia liikaa. Korostus menettää tarkoituksensa ja teksti voi näyttää sekavalta. Otsikon ja väliotsikon tarkoitus on päästää lukija tunnelmaan. Otsikko yleensä herättää huomion

kokonsa vuoksi ja herättää mielenkiinnon luettavaa julkaisua kohtaan. (Pesonen & Tarvainen 2003, 39–42.) Opinnäytetyön tekijä halusi, että esitteessä ja Power-Pointissa käytettävät värit ja sävyt sopivat yhteen toistensa kanssa. On tärkeä miettiä myös taustan ja tekstin sävyt, että ne erottuvat tarpeeksi toisistaan. Tekstiä esitteeseen haluttiin vähemmän, joten väliotsikoita ei käytetä.

### **3.5 Hyvän esitteen ominaisuudet**

Hyvä esite on napakka, selkeä ja muutaman sivun laajuinen. Esite on hyvä tapa markkinoida yrityksen haluamaa sanomaa. Esitettä on helppo jakaa kenelle vain ja lähes missä vain. Esitteiden hyvä puoli on myös se, että niitä voi postittaa. Esitteen tarkoitus on jakaa tietoa ja luoda yhteyksiä ja kontakteja. Esitteellä tulee herättää kiinnostusta. Esitteen suunnitteluvaiheessa on myös hyvä miettiä, halutaanko esitteellä herättää kysymyksiä vai vastata niihin. Esite on kuvallinen väline, jolla halutaan markkinoida yritystä tai yrityksen tarjoamaa palvelua. (Hyde 2009.)

Hyde (2009) toteaa, että markkinoinnin tarkoitus on se, että yritykseen saadaan asiakkaita ja pidetään huolta asiakkaista. Internetin välityksellä tapahtuva markkinointi voi helpottaa asiaa, mutta on huomioitava, että sitä pitää käyttää yhdessä toisten työkalujen kanssa. On olemassa tuhansia mahdollisia asiakkaita, jotka ovat erittäin varovaisia internet asiointissa tuntemattomasta lähteestä tulevien lähetysten kanssa. Jokainen internetyritys tarvitsee esitteitä ja muuta tulostettua materiaalia. Yritykset tarvitsevat tulostettua materiaalia kahdesta syystä, joista toinen on luotettavuus. Ihmiset odottavat, että niin sanotulla aidolla yrityksellä on tulostettua materiaalia. Yritys tarvitsee käyntikorttien ja kirjelehtisten lisäksi myös esitteitä. Ihmiset haluavat tulostettua materiaalia, jota he voivat lukea vapaa-aikanaan. Yritys voi ohjata asiakkaat internetsivuille, mutta esite lisää tähän henkilökohtaisen lisän. Esitteet tukevat muuta mainontaa esimerkiksi suoramainontaa ja internet-mainontaa ja niitä voidaan käyttää myynnissä uudelleenmyyjille. (Hyde 2009.)

Panfur 2000 Oy tarvitsee ehdottomasti myös tulostettua materiaalia. Yritys on joka vuosi näytteilleasettajia alansa messuilla, jossa tulostetun materiaalin tarve on valtava. Mikä voisi olla parempi paikka levittää tulostettua materiaalia kuin messuilla?

Messuvieraita kulkee ohi tai vierailee osastolla jatkuvasti, jolloin esimerkiksi esitteen voi aina antaa mukaan.

Hyvän esitteen tekemisessä on kohtia, jotka tukevat internetmarkkinointia ja kasvattavat myyntiä. Esite pitää kirjoittaa lukijan näkökulmasta, joka tarkoittaa, että tieto pitää avautua asiakkaalle oikeassa järjestyksessä. On aloitettava analysoimalla asioita, joita lukija haluaa tietää. Helpoin tapa tehdä se on ottaa huomioon mahdolliset kysymykset mitä yritys herättää. Esitteen pitää vastata näihin kysymyksiin, mitä asiakkailla herää, loogisessa järjestyksessä. Hyvä tapa kerätä kysymyksiä on kirjoittaa ylös asiakkaan mahdolliset kysymykset ja miettiä niihin vastaukset ja sen jälkeen laatia esitteen sisältö näiden pohjalta. Ensimmäisellä sivulla asiakas näkee etukannen. Jos se on huono, se voi menettää tuotteen tai palvelun myyntiä. Yleinen virhe on se, että palvelut esitetään liian teknisesti. On pohdittava ajatustaherättäviä lausahduksia, jotka motivoivat lukijaa ottamaan esitteen käteen ja avaamaan sen. On hyvä myös lisätä jokin välähdys, joka kertoo lukijalle, että sisällä on jotain kiinnostavaa. Se voi olla esimerkiksi kutsu, erikoisalennus tai myynti-ilmoitus. Esitteisiin, joissa on kahdeksan sivua tai enemmän, sisällysluettelo on suositeltavaa. Listan voi tehdä tummennettuna ja vahvistettuna tekstinä sekä eriteltynä muusta tekstistä. On tärkeää poimia tärkein myyntivaltti ja käyttää sitä. Tuotteen kuvauksen helpottamiseksi voidaan tehdä luettelo tuotteen ominaisuuksista ja tosiasioista ja lisätä lauseita: ”se tarkoittaa että”. On hyvä asettaa helpottavaa tietoa esitteeseen, se rohkaisee lukijaa pitämään esitteen. (Hyde 2009.)

Hyden (2009) mukaan esitteen ei tarvitse olla kooltaan A4. Se voidaan suunnitella vaikka voileivän muotoiseksi. Esimerkiksi jalkapallon kausilippuesitteen voi muotoilla jalkapallon muotoiseksi. On käytettävä mielikuvitusta esitteen suunnittelussa. Puhuja, joka on kokenut puhumaan suurelle ryhmälle, poimii yhden kasvot väkijoukosta ja puhuu juuri niille kasvoille. Tällöin puhujan suhde katsojiin on henkilökohtaisempi. Samalla tavalla esitteessä olevien tekstien sanoissa tulisi käyttää tätä samaa tekniikkaa ja kohdistaa ne yhdelle henkilölle. (Hyde 2009.)

Työn suunnitteluvaiheessa päätettiin tekstit, mitä työssä aiottiin käyttää. Tekstin viesti haluttiin kohdistaa nimenomaan yhdelle henkilölle, jotta viesti olisi henkilökohtaisempi ja asiakas tuntisi itsensä arvokkaaksi sitä lukiessaan.

Hyde (2009) jatkaa, ettei esimerkiksi esitteen polttopuu-uunista pidä sisältää kaikkea siitä, miten uuni toimii. On kerrottava lukijalle sadepäivistä ja talvipäivistä sekä antaa sanojen näyttää lukijalle, kuinka lämmin ja mukava uuni on. On muistettava, että kaikki eivät halua tietää kaikkea tuotteesta tai palvelusta, eivätkä kaikki halua tietää kaikkia yksityiskohtia valmistuksesta. Tarkoituksena ei ole innostua omista kiinnostuksen kohteista, vaan puhua lukijasta ja lukijan tarpeista. Jokainen esite tulisi järjestellä niin, että lukija voi selata sivuja ja löytää helposti sen mitä hakee. Esitteessä tulisi tarjota selkeitä otsikoita, jolloin lukija pitää huomionsa esitteessä. On yksi hyvä tapa päättää esite. On pyydettävä toimintaa. Jos halutaan lukijan vastaavan esitteeseen, tarjoa puhelinnumeroa, vastauskortteja tai lisää tarjous. (Hyde 2009.)

### **3.6 PowerPoint-esityksen hyödyntäminen markkinoinnissa**

PowerPoint on osa Microsoft Office -ohjelmapaketin kokonaisuutta. PowerPointin avulla voidaan luoda monia erilaisia esityksiä, joihin voidaan liittää tekstin lisäksi kuvia, grafiikkaa, videoleikkeitä, animaatioita, äänitehosteita, kaavioita sekä musiikkia. PowerPoint-esitys koostuu dioista. Hyvän esityksen ominaisuuksiin kuuluu ennen kaikkea selkeä ulkoasu. Esitys ei saisi sisältää liikaa dioja, tekstiä tai kuvia. Kaikkea tulisi käyttää kohtuudella, ettei ulkoasusta tule liian sekava. Huomioitava seikka on myös fontin koko, jonka tulisi olla riittävän suuri. Esityksen suunnittelu- vaiheessa tulisi miettiä kuinka laaja aineisto on kyseessä. Tämän jälkeen olisi mietittävä miten aineisto voidaan jakaa sopiviin osiin. Tässä vaiheessa on hyvä joko karsia tai lisätä aineistoa. Ulkoasua valitessa tulisi ottaa huomioon yhdenmukaisuus, eli käyttää samaa ulkoasumallia jokaisessa diassa ja tehosteessa. Yhteneväisyyden takaamiseksi suositellaan enintään kahdesta kolmeen erilaista fonttia. (Ojala 2004, 5–7.)

Ennen kuin aloittaa diaesityksen teon, on löydettävä esitykselle idea. Ideoiden ei välttämättä tarvitse olla hyviä tai täydellisiä, eikä välttämättä toteuttamiskelpoisia, vaan ne vaihtelevat esityksen luonteen mukaisesti. Idean täytyy vaikuttaa kuulijaan ja katsojaan myös tunnetasolla. Pelkkä kuva ja teksti eivät ehkä riitä välittämään ajatuksia. Diaesitysten tarkoituksena on monesti havainnollistaa tietoa. Ideointivaiheessa paras tapa aloittaa esityksen tekeminen on se, että luonnostelee



ja piirtelee käsin paperille ajatuksiaan. Aikaansaannokset voidaan jälkepäin mahdollisesti skannata tietokoneelle ja avata PowerPoint ohjelmassa. Ideointi menetelmiä on lukemattomia. Muistilappumenetelmä on hyvä apuväline. Muistilappuun voi laittaa ideoitaan ylös haluamallaan tavalla, esimerkiksi sanoja, kuvia ja kuvioita. Tärkeintä on muistaa yksi ajatus yhtä muistilappua kohden. Nämä liimataan vierekkäin paperille tai seinälle. Lappuja voidaan näin siirtää helposti paikasta toiseen tai järjestellä uuteen järjestykseen. Muita hyviä ideointikeinoja ovat käsite- ja miellekartat, sekä kuvakäsikirjoitukset, jotka pitävät sisällään esimerkiksi sarjakuvamuotoisia ideointeja. (Lammi 2009, 32–47.)

Perehtymällä hyvän markkinointimateriaalin ominaisuuksiin, joita ovat visuaalinen suunnittelu, kuva ja väri julkaisussa, sommittelu sekä ulkoasun kokonaisuus, lähdettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa suunnittelemaan ja toteuttamaan opin- näytetyön käytännön osuutta. Käytännön osuudessa toteutettiin esite ja PowerPoint-esitys yritykselle.

## 4 ESITTEEN SUUNNITTELUPROSESSIN KUVAUS

Esitteen suunnitteluprosessi alkoi konkretisoitua kuvankäsittelyohjelman valinnalla. Erilaisia kuvankäsittelyohjelmia on nykyään hyvin erilaisia, joten oli valittava sopiva ohjelma esitteen tekemiseen. Vaihtoehtoina olivat ehkä tunnetuin ja käytetyin Photoshop kuvankäsittelyohjelma, Paint shop pro sekä Gimp. Työhön valittiin Gimp kuvankäsittelyohjelma. Ohjelma löytyi hakupalvelu Googlen kautta. Ohjelma valittiin ensinnäkin siksi, että se on maksuton. Toiseksi ohjelma on ominaisuuksiltaan hyvin kattava, suomenkielinen sekä sopiva esitteen tekoon. Lisäksi ohjelmaan sai myös kattavan suomenkielisen ohjeistuksen internetistä, joka auttoi työn teossa. Kun kuvankäsittelyohjelma oli valittu, alkoi luonnosten suunnittelu. Yritykselle oli luvattu viidestä seitsemään erilaista luonnosta tulevasta esitteestä.

### 4.1 Gimp-kuvankäsittelyohjelma

Gimp on maksuton kuvankäsittelyohjelma. Ohjelma on hyvä esimerkiksi kuvan retusointiin eli kuvan käsittelyyn erimenetelmillä, kuvan sommittelemiseen tai yhdistelemiseen sekä muokkaukseen. Ohjelma toimii monilla eri kielillä. Gimp kuvankäsittelyohjelma on monipuolinen graafinen kuvankäsittelypaketti. (Gimp 2010.)

Lyhenne Gimp muodostuu sanoista GNU Image Manipulation Program. Ohjelma keksittiin vuonna 1995 tietotekniikan kurssilla, projektin tuotoksena. Nykyään Gimp kuvankäsittelyohjelmaa käyttää lukematon määrä ihmisiä ympäri maailmaa. Ohjelma toimii monissa käyttöjärjestelmissä esimerkiksi Windowsissa, Macissa, Linuxissa sekä UNIXissa. Ohjelman ovat tehneet työntekijät, jotka ylläpitävät ja levittävät ohjelmaa ilman palkkaa. Gimp-kuvankäsittelyohjelma muistuttaa paljon Windowsia. Ohjelmaa on helppo käyttää ja se sisältää paljon ominaisuuksia. Ohjelma sopii niin ammattilaisille kuin harrastajillekin. Ohjelma sisältää perustyökalut, työkalulaatikon, kuvaruudun, tasot ja värit. Lisäksi yläpalkissa on rajaton määrä erilaisia toimintoja, joilla voidaan muokata kuvaa halutulla tavalla. (Peck 2008, 1–2.)

## 4.2 Esitteen taitto ja layout

Ulkoasun keskeisimpiä tekijöitä on taittaminen eli layoutin suunnittelu. Taiton tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään sekä selkeyttämään luettua sisältöä. Layoutin luominen on pyrkimys osaltaan saada aikaan kokonaisuutta esitteeseen. Tästä syystä suositellaankin suunnittelutyön alkaessa tekemään se ensin käsin paperille. Tätä kutsutaan asettelumalliksi. Tarkoituksena on säilyttää julkaisun sisäinen tasapaino sekä ulkoasun johdonmukaisuus. Asettelumallin avulla pyritään pitämään ulkoasu yhtenäisenä. Tapoja on monenlaisia. Asettelumallin voi tehdä käsin tai halutessaan myös tietokoneella. (Pesonen 2007, 9).

Pesosen & Tarvaisen (2003) mukaan julkaisun taittamista ja asettelumallia suunniteltaessa on pyrittävä huomioimaan myös marginaalit. Ne määrittelevät sivun ja aineiston reunojen välisen etäisyyden. Marginaalien koko vaikuttaa julkaisun ulkoasuun. Mikäli marginaalit ovat leveitä, näyttää ulkoasu vaaleammalta ja ilmavammalta, ja toisinpäin, kapeat näyttävät tummemmilta. Marginaaleja voidaan myös hyödyntää kuvatekstien tai kuvien sijoituspaikkoina. (Pesonen & Tarvainen 2003, 10–11.)

Esitteen koon ja muodon suunnittelu lähti siitä, että yritys toivoi saavansa hieman kattavamman esitteen kuin aikaisemmin. Työssä lähdettiin miettimään, miten saataisiin enemmän asiaa yhteen esitteeseen. Idea syntyi Panfur 2000 Oy:n aikaisemmasta esitteestä, joka oli hyvä malliltaan, muttei ehkä tarpeeksi kattava. Ensimmäinen esitemalli tehtiin A3 kartongista taitellen ja leikaten haluttuun kokoon. Esitteen mitat olivat 44 senttimetriä leveyteen ja 22 senttimetriä pituuteen. Esite taiteltiin neljään osaan niin, että yhden sivun mitaksi tuli 11 senttimetriä. Malliin suunniteltiin myös kuvien ja tekstien paikat. Esitteessä on ensin etu- ja takasivu. Ensimmäisellä aukiolla on kaksi kuvaa sekä tekstikehys, jossa on informaatiota yrityksestä. Kun esite avataan kokonaan, sisältä löytyy vasemmalta oikealle tietoa yrityksen historiasta, ympäristöasioista, sekä tekstiä, jota yritys halusi esitteeseen. Tarkoituksena oli suunnitella malli siten, että se johdattelee lukijaa aukeamalta aukeamalle. Esitteeseen tuli paljon kuvia. Suunnittelutyössä oli mietittävä etukäteen painovaihe, jolloin esite pitää suunnitella kokonaan valmiiksi siten, miten esite painetaan.

### 4.3 Valokuvauksen merkitys

Digikuvaus tarkoittaa sitä, että kuva otetaan suoraan digitaaliseen muotoon. Tästä syystä kuvaa on helppo käsitellä esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmalla. (Viljanen, Suvanto & Karhula 2006, 40–41.)

Kameran automaattitarkennus on väline, jonka avulla kuvista tulee teräviä ja että se tarkentaa kuvan sinne, missä kuvan pääaihe on. Kamerassa on laukaisin, joka on kaksivaiheinen. Kun painaa laukaisimen puoliväliin, kamera tarkentaa kuvan. Tässä vaiheessa kamera mittaa valon ja tarkentaa pääaiheeseen. Kun laukaisijan painaa pohjaan, kamera laukeaa ja ottaa kuvan. Kuvaa ottaessa on hyvä säilyttää käden asento mahdollisimman puristavana, koska tämä ehkäisee kuvan tärähtämisen. On myös huomioitava, että kameralla on hyvä olla joko jalusta tai jotenkin muuten tuettu alusta. Tuettu alusta on sitä tärkeämpi, mitä hämärämmässä tilassa kuvataan. (Viljanen ym. 2006, 148.)

Laihon (2006) mukaan valokuvat voivat sisältää paljon sellaisia yksityiskohtia, jotka ovat häiritseviä tai turhia. Nykypäivänä on helppoa poistaa häiritseviä tekijöitä valokuvista sekä rajata kuvia halutulla tavalla. Hyviin tehokeinoihin kuuluu rajaaminen siten, ettei kohde näy kuvassa kokonaan. Hyviin keinoihin voidaan lisätä myös rajaustapa, jolla poistetaan tausta kuvasta kokonaan. (Laiho 2006, 29–30.)

Valokuvauksessa tarvitaan sekä valoa että varjoja. Valo muodostaa valokuvan ja kontrasti varjon. Kontrastia voidaan luoda myös muilla elementeillä, kuten esimerkiksi värit, ilmeet, etäisyydet, esineet ja koot. Valonlähteitä voi olla hyvin paljon erilaisia, kuten pistemäinen valo, jossa aurinko paistaa pilvettömältä taivaalta ja laajapintainen valo, kuten huoneen ikkunasta tuleva valo. Valo voi myös olla kovaa ja pehmeää. Kova valo aiheuttaa teräväreunaisen varjon, pehmeässä taas varjo on paljon loivempi. Valokuvauksessa on kuitenkin muistettava se, ettei kuvaaja voi vaikuttaa siihen, missä olosuhteissa kuvataan. Myötävalo ja vastavalo ovat otettava huomioon, kun valokuvataan. Helpoin tapa on kuvata myötävaloon, joka tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi kuvata aurinkoa päin, vaan vastakkaiseen suuntaan. Tämä on riskittävämpi keino. Toisaalta vastavaloa ei tulisi pelätä ja monesti pelkästään myötävaloon kuvatut kohteet saattavat olla myös hyvin yksitoikkoisia. Vastavaloon kuvattuna kuva luo enemmän kontrasteja ja kolmiulotteisuutta. Kuvis-

ta tulee useimmiten onnistuneita jos sommittelee kuvan niin, että kovan vastavalon taakse jää tumma tausta sekä korostuneet ääriviivat. Mikäli haluaa kuvata esimerkiksi höyryä, on kuvattava vastavaloon niin, että höyryn taakse jää tumma tausta. (Viljanen ym. 2006, 149–151.)

#### 4.4 Kuvat markkinointimateriaaliin

Panfur 2000 Oy:llä vierailtiin lokakuussa 2009. Tarkoituksena oli ottaa valokuvia esitteeseen, PowerPointiin sekä yrityksen muuhun käyttöön. Kuvia tuli ottaa kaikista turkiksen muokausvaiheista. Muokausvaiheita olivat muun muassa avaus, joka tarkoittaa raakanahan halkaisua turkisinahan vatsapuolelta. Muita ovat liotus eli karvapeitteen kostutus, jossa likahiukkaset pyritään poistamaan eläimen turkista ja kaavaus, eli lopun lian poisto, mikä ei lähtenyt liotusvaiheessa. Tämän jälkeen tehdään ohennus, jonka tarkoituksena on ohentaa turkiseläimen nahkapuolta. Pesu ja valkaisu tehdään ohennuksen jälkeen siksi, että pesun avulla lopullinen rasva ja lika irtoaisivat. Pikkelin tarkoitus on pehmittää nahkaa sekä antaa joustavuutta ja keveyttä. Värjäysvaiheessa karvapuoli värjätään halutun väriseksi ja sen jälkeen turkis kuivataan mahdollisimman hitaasti, jolloin saadaan aikaan mahdollisimman pehmeä lopputulos. Värin laaduntarkistuksessa tarkistetaan, että turkisinahat ovat mahdollisimman samanvärisiä. Laaduntarkistuksen jälkeen tulee rummutus, jossa turkisinahat laitetaan suureen rumpuun, joka on täynnä sahanpuruja. Sahanpurujen tarkoitus on sitoa rasvaa. Venytyksessä turkisinahka venytetään mahdollisimman isoksi. Venytyksen jälkeen tulee viimeistelyvaihe, jossa tehdään kiillotus ja kampaus turkisinahan karvapuolelle. Mikäli turkisinahassa on reikiä, ne ommellaan. Varastossa tehdään lähetystoimet ja tarkastetaan ja niputetaan turkisinahat. (Panfur 2000 Oy.)

Kyseiset työvaiheet kuvattiin ja dokumentoitiin. Käytössä oli Canon EOS 1000D järjestelmäkamera. Kuvia otettiin noin 1000 kappaletta, joista pystyttiin valitsemaan parhaat mahdolliset kuvat. Epäonnistuneet, eli tärhtäneet tai suttuiset kuvat poistettiin. Loput kuvat poltettiin cd-levylle, jotka lähetettiin toimeksiantajalle. Tämän jälkeen valittiin parhaimmat kuvat, jotka kuvastivat eniten sitä, mitä kuvilta haluttiin kuvastavan. Kuvia haluttiin työntekijöistä, laitteista, työvaiheista, lähettämöstä sekä muokatuista turkiksista. Tämän jälkeen kuvat muokattiin Gimp-

kuvankäsittelyohjelmalla tarkemmiksi ja parempi laatuiseksi. Lisäksi kuvia rajattiin rajaustyökalulla paremman näköisiksi. Kuvia oli noin 50 kappaletta. Kuvien kontrasteja, väriä ja valoisuutta on muokattu. Kontrastia säätämällä saadaan kuviin lisää valoisuutta, mikäli alkuperäisessä kuvassa oli ollut liian vähän. (Pesonen & Tarvainen 2003, 122). Kuvan kokoa ja tiedostomuotoa muokattiin kuvan tarkoitusta varten.

Kuvia lisäksi paranneltiin käyttäen Gimp-kuvankäsittelyohjelman suotimia. Riippuen kuvasta, niitä muokattiin juovituksen poistolla, lomituksen poistolla sekä terävointityökalulla. Digikuvia on syytä terävöittää etenkin silloin, jos työ on tarkoitettu painettavaksi. (Pesonen & Tarvainen 2003, 136.)

#### **4.5 Esiteluonnokset**

Esiteluonnosten suunnittelu alkoi suunnitelmalla, miten ne tulisi toteuttaa. Luonnokset päädyttiin aluksi tekemään paperille hahmotellen erilaisia kuvioita ja kuvia. Luonnokset suunniteltiin A5-kokoiselle valkoiselle kartongille aluksi lyijykynällä, mitkä vahvistettiin mustalla tussilla. Tämän jälkeen kuviot maalattiin vesiväreillä halutun värisiksi. Vesivärit valittiin siksi, että värejä sekoittamalla saa parhaiten halutun sävyn aikaiseksi. Tämän jälkeen luonnokset skannattiin tietokoneelle. Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla luonnoksia muokattiin vielä halutun muotoisiksi ja värisiksi. Luonnoksiin liitettiin valokuvia turkiksesta. Luonnoksia tuli yhteensä seitsemän erilaista. Joihinkin luonnoksiin tehtiin vielä vastaavanlainen versio tarkoittaen sitä, että samasta luonnosmallista tehtiin kaksi toisistaan poikkeavaa versiota käyttäen kuitenkin samaa pohjaa ja ideaa. Väritys tai pinta saattoi poiketa toisistaan. Opinnäytetyössä on esitetty luonnoksia valikoidusti, koska niitä syntyi niin paljon. Työstä on jätetty pois luonnoksia, joissa on tehty vain pieniä muutoksia, kuten kuvan tai tekstin siirtämistä toisille paikoille.

Ensimmäinen luonnos sai nimekseen seepra (KUVIO 4). Ideana oli tehdä kuvio, joka muistuttaa seepran kuosia, muttei täydellisesti sitä ole. Musta ja valkoinen on trendikäs, nuorekas ja ajaton.

Kuviossa 5 huomaa, kuinka luonnokseen haluttiin saada muotoa mosaiikkimaisella pinnalla. Kuviolla haluttiin tuoda esiin eläin ja turkis, muttei kuitenkaan täysin selkeästi. Kuviota tehdessä kuitenkin mietittiin, antaako kuvio väärän kuvan yrityksestä, koska yritys ei muokkaa seepran nahkoja. Värjäyksillä saa kuvion aikaiseksi, joka taas kuvastaa yrityksen taitoa värjätä turkiksen pintaa. Samasta kuvioista tehtiin kaksi erilaista versiota.

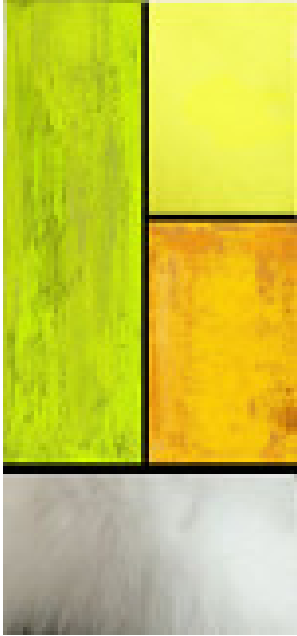


KUVIO 4. Seepra



KUVIO 5. Mosaiikki

Toinen luonnos oli nimeltään suorakulmiot. (KUVIO 6.) Luonnoksen suunnitteluvaiheessa mietittiin sitä miten saada erilaisia pirteitä värejä yhdistettyä niin, että lopputuloksena olisi symmetrisesti kaunis kuvio. Paperille sommiteltiin erilaisia neliöitä ja suorakulmioita. Neliöt ja suorakulmiot väritettiin pirteillä väreillä, kuten keltainen, oranssi, vihreä ja ruskea. Ajatus oli seuraava: esite sisältää tietoa historiasta, joka esimerkiksi lautapeleissä mielletään ruskeiksi, ympäristö ja luonto vihreäksi. Luonnokseen haluttiin kuitenkin lisätä muutama pirteä väri, eli keltainen ja oranssi. Samasta ideasta syntyi kolme erilaista versiota. Kuviossa 7 on kuvattu versiota kaksi ja kuviossa 8 on kuvattu versiota kolme.



KUVIO 6. Suorakulmiot



KUVIO 7. Versio kaksi



KUVIO 8. Versio kolme

Kolmas luonnos nimettiin palloiksi (KUVIO 9.) Luonnoksessa oli sama ajatus kuin edellisessä, eli monen eri pirteän värin yhdistely. Luonnokseen valittiin samat värit kuin aikaisemmassa. Luonnoksessa on myös lisänä kaksi turkispalloa.



KUVIO 9. Pallot



Seuraava luonnos oli nimeltään ruudukko (KUVIO 10). Ajatus oli sama väreiltään, mutta kuviointi erilainen. Joihinkin ruutuihin lisättiin kuvia turkiksesta ja mietittiin mahdollista kangaskuusia. Viides luonnos sai nimekseen puu (KUVIO 11). Idea oli puun sisältö, joka oli kokonaan turkista. Puun tarkoituksena oli kuvastaa ympäristöä ja kasvua.



KUVIO 10. Ruudukko



KUVIO 11. Puu

Seuraava luonnos kantoi nimeä oksa (KUVIO 12). Aluksi piirrettiin pelkkä oksa. Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla siihen lisättiin turkispallot, jotka kuvastavat kukkia. Luonnos oli yksinkertainen, pirteä ja pyrki kuvastamaan turkista luonnossa. Kuviossa 13 on kuvattu oksan jälkeen suunniteltua luonnosta, joka oli nimeltään raita. Raita oli yksinkertaisin vaihtoehto, eli yksivärinen tausta yhdistettynä ristiinmenevään turkisraitaan.



KUVIO 12. Oksa



KUVIO 13. Raita

Luonnoksia lähdettiin jatkamaan yrityksen antamien kommenttien perusteella. Yritys valitsi kolme mieleistään luonnosta ja antoi näihin oman näkemyksensä. Nämä kolme vaihtoehtoa olivat puu, oksa sekä ruudukko. Näistä vaihtoehtoista tehtiin erilaisia versioita, joissa käytettiin eri värejä, erilaisia taustoja ja valokuvia yrityksestä. Kuviossa 14 on kuvattu luonnosta, joka kantoi työnimeä fuksia puu. Luonnosta muokattiin siten, että koko puu täytettiin fuksianpunaisella turkiksella.



KUVIO 14. Fuksia puu

Oksasta tehtiin kaksi versiota. Ensimmäisessä versiossa, kuviossa 15 oksa käännettiin vaaka-asentoon ja oksan kukat muokattiin keltaisiksi turkispalloiksi. Toisessa versiossa, kuviossa 16 oksa erosi siten, että luonnoksen taustaa muokattiin Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla hieman erilaiseksi erilaisella jääpinnalla.

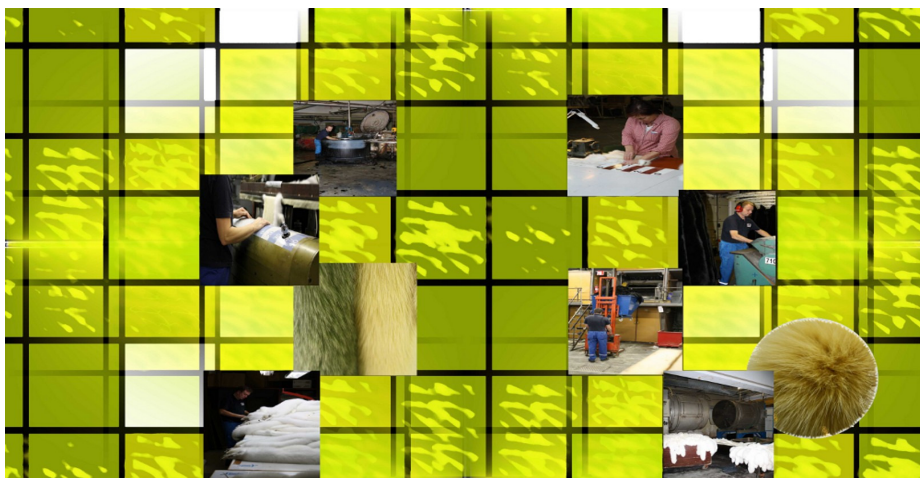


KUVIO 15. Oksa, ensimmäinen versio



KUVIO 16. Oksa, toinen versio

Ruudukkoa kuviossa 17 jatkettiin siten, että osaan ruutuja tuli kuvia yrityksestä sekä vihreä väritys.

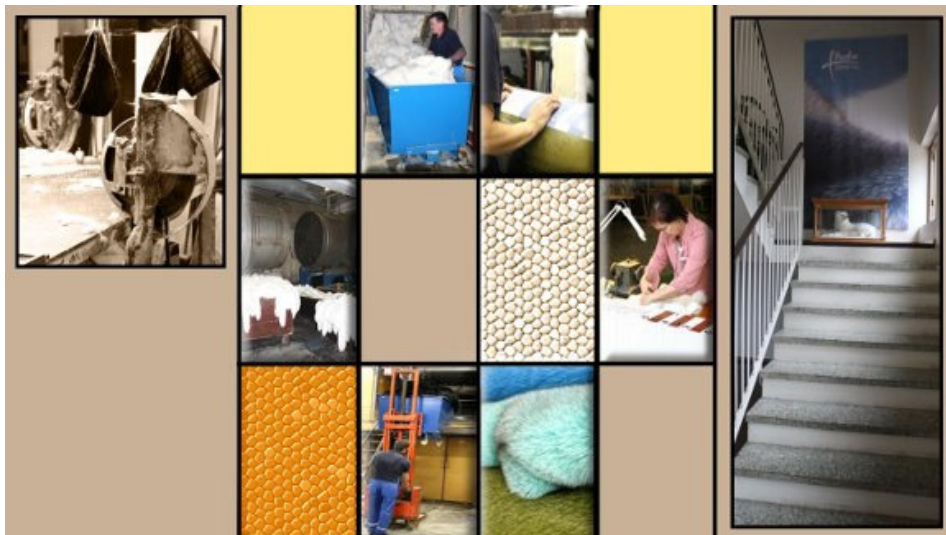


KUVIO 17. Vihreä ruudukko

Yritys valitsi kolmesta vaihtoehdosta ruudukon, joka oli heidän mielestään eniten yrityksen näköinen. Ruudukkoa lähdettiin jatkamaan siten, että luonnoksesta tehtiin kaksi erilaista versiota. Ruudukot olivat erilaisia väreiltään sekä kuviltaan ja muotoilultaan. Kuvissa käytettiin myös kuvaa jääpinnasta, joka pyrki luomaan käsityksen luonnosta. Kuva jääpinnasta otettiin talvella jäisestä ikkunasta. Ensimmäinen versio oli sinertävän ja vihertävän sävyinen (KUVIO 18). Toisessa versiossa käytettiin keltaista ja ruskeaa (KUVIO 19). Luonnoksiin lisättiin erilaisia kuvia yrityksestä. Kuvat pyrkivät tuomaan esiin yrityksen työvaiheita ja tiloja sekä kuvia turkiksesta.



KUVIO 18. Ruudukko, ensimmäinen versio



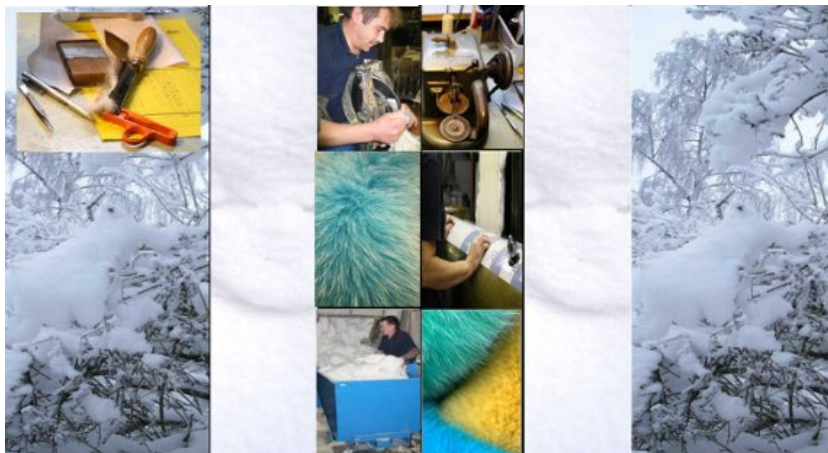
KUVIO 19. Ruudukko, toinen versio

Yritys piti keltaruskeaa ruudukkoa parempana vaihtoehtona asettelun kannalta, mutta halusi sinivihertävän värityksen. Asetteluvaihtoehtoja toivottiin lisää. Toivomuksena oli myös ympäristöasioiden ja luonnon tuominen selkeämmin esille.

#### 4.6 Luonnos ruudukosta

Yrityksen toiveiden myötä lähdettiin jatkamaan luonnosten tekoa. Luonnoksia syntyi neljä eri versiota. Ensimmäisenä valmistui versio, jossa käytettiin sivuilla lumi-

sen puun kuvaa (KUVIO 20). Luonnossa valokuvattiin erilaisia luontoon liittyviä kuvia. Etusivu jaettiin kahtia. Toisen sivun peitti kuva lumesta ja toisella puolella oli kolme kuvaa yrityksessä otetuista kuvista. Takasivu oli samanlainen, mutta peilikuva. Takasivulla oli myös eri kuvat.



KUVIO 20. Ensimmäinen versio luontoteemalla

Toisessa versiossa käytettiin paljon kuvaa tiilestä, koska yrityksen julkisivu on tiiltä (KUVIO 21). Sivulla taustana oli tuttu jääpinta, johon oli liitetty molemmille puolille kuvat. Etusivu jaettiin kahtia, jolloin toisella sivulla oli tiilipinta ja toisella sivulla kolme kuvaa yrityksestä ja työvaiheista. Takasivu oli samanlainen, mutta peilikuva etusivusta. Takasivulle valittiin myös erilaiset kuvat yrityksestä.



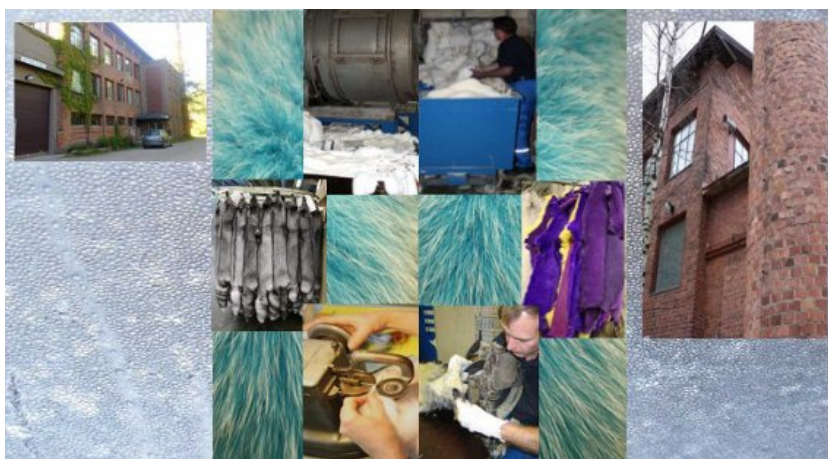
KUVIO 21. Toinen versio tiiliteemalla

Kolmannessa versiossa oli hyvin paljon turkiskuvia (KUVIO 22). Sivuilla oli molemminpuolin kuvaa turkiksista. Yhdessä kuvassa oli neljää eriväristä turkista, joten se oli hyvin värikäs ja pirteä. Tässä versiossa etusivu oli jaettu vaakasuuntaan kolmeen osaan. Alaosassa oli kolme kuvaa yrityksen työvaiheista sekä yksi talvinen luontokuva. Takasivu on peilikuva etusivusta.



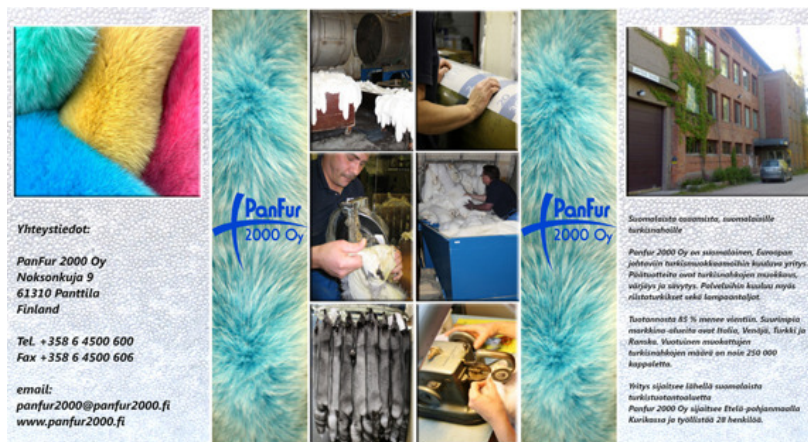
KUVIO 22. Kolmas versio turkisteemalla

Kuviossa 23 on kuvattu neljättä versiota, joka oli samantyylinen kuin aikaisemmatkin. Molemmilla sivuilla oli kuva jääpinnasta. Sekä etusivulla että takasivulla oli täysin samanlainen turkoosi turkistausta. Molemmille puolille oli liitetty kolme kuvaa, jotka oli sommiteltu peilikuviksi.



KUVIO 23. Neljäs versio jääteemalla

Yritys piti ensimmäisestä ja neljännessä esitemallista eniten. Neljännessä ruudukossa pidettiin erityisesti siitä, että taustalla oli samanvärisen turkisinahka. Palautteen jälkeen lähdettiin tekemään ensimmäisen ja neljännen luonnoksen perusteella uutta luonnosta (KUVIO 24). Luonnoksen sivuilla oli sama kuva jääpinnasta, mutta sen väriä ja kontrastia muutettiin radikaalisti. Siitä tehtiin paljon vaaleampi ja talvisempi. Etusivu jaettiin kahtia ja toista puolta koristi turkoosi turkisinahka. Toiselle puolelle liitettiin kuvia yrityksestä. Takasivu oli peilikuva etusivusta, kuvat vain vaihtuivat. Tässä pyrittiin mahdollisimman selkeään lopputulokseen. Luonnoksesta tehtiin hyvin vaalea. Samalla suunniteltiin jo hieman esitteen sisäpuolta (KUVIO 25). Sinne valittiin sama jääpinta kuin sivuilla. Luonnoksen sisäpuolelle merkittiin myös mahdolliset kuvien paikat.



KUVIO 24. Esitteen etusivu



KUVIO 25. Sisäpuoli



#### 4.7 Esitteessä käytetyt ideat

Esitteeseen haluttiin toistuvuutta, peilikuvia sekä symmetrisiä vaikutelmia, värejä ja vaaleutta unohtamatta. Symmetrisyys näkyy esitteen kuvissa, jotka ovat samankokoisia riippumatta paikasta. Etu- ja takasivun kuvat ovat täysin samankokoisia. Myös sivujen kuvat ovat samankokoisia. Esitteen sisäpuolella kuvat ovat erikokoisia, mutta ne sommiteltiin myös peilikuviksi. Toistuvuus luo esteettisen vaikutelman esitteen pintaan. Kuvat oli suunniteltu niin, että niitä olisi helppo seurata järjestyksessä. Tekstillä saataisiin lisää informaatiota esitteeseen. Kuvat ovat havainnollistamassa esitteen ideaa. Värejä pyrittiin käyttämään paljon, mutta maltillisesti. Jopa yhdellä värikkäällä kuvalla saatiin aikaan todella piristävä vaikutus esitteen ulkoasuun. Vaalea esite on avarampi ja ehkä parempi vaihtoehto kuin tumma. Tummassa esitteessä kiehtoo kuitenkin salaperäisyys, joka voi luoda asiakkaalle mielenkiinnon tutustua esitteeseen paremmin. Esitteestä haluttiin myös modernin näköisen.

Ideat syntyivät pääosin annettujen toiveiden ja luonnoksista saadun palautteen pohjalta. Suunnittelutyö kulki pääasiassa luontoteeman ympärillä koko ajan. Värillä ja kuvilla saatiin luontoteemaa parhaiten esiin, joten näitä hyödynnettiin työssä vahvasti. Kuvia turkiksesta pyrittiin käyttämään vain siellä täällä, koska sen ei tarvinnut olla pääosassa. Sitäkin enemmän käytettiin kuvia yrityksen työntekijöistä, tiloista sekä työvaiheista, kuten toimeksiantaja toivoi. Joidenkin luonnoksien pintaa muokattiin Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla siksi, että saataisiin aikaan kolmiulotteisuutta.

#### 4.8 Esitteen koevedokset

Kuvioista 24 ja 25 tehtiin ensimmäinen koevedos. Koevedos valmistui mainostalo Maiserissa, joka sijaitsee Kurikassa. Mainostalon palveluihin kuuluu mainostoimisto, messurakennus, somistamo ja silkkipaino. Maiserin mainostoimistopalveluihin kuuluu logojen, internetsivujen, painotuotteita sekä graafikon- ja suunnittelijan palveluita. (Maiser 2010.) Panfur 2000 Oy halusi, että esitteen koevedos tehdään Maiserissa, koska yritykset ovat aiemminkin tehneet yhteistyötä.

Koevedoksen jälkeen esite arvioitiin. Sekä tekijä että toimeksiantaja antoivat kommenttinsa vedoksesta. Molemmat osapuolet olivat sitä mieltä, että varsinkin kuvia tuli muokata uudestaan. Ne olivat laadultaan hieman suttuisia. Tekstiä piti myös hieman sommitella uudestaan. Esite päädyttiin kuitenkin rakentaa kokonaan uudestaan, koska oli vaikea arvioida minkä takia kuvat olivat laadultaan heikkoja. Esite rakennettiin täysin samanlaiseksi, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Joitakin kuvia vaihdettiin kokonaan ja tekstiä jätettiin hiukan pois.

## 5 LOPULLISEN MARKKINOINTIMATERIAALIN VALMISTUS

Luonnosten ja yrityksen antamien mielipiteiden jälkeen päästiin tekemään lopullista esitettä. Kuvioista 24 ja 25 lähdettiin muokkaamaan lopullista versiota (KUVIO 26). Esitteen taustana toimi sama jääpinta, joka on väriltään siniharmaa. Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla kuvan pintaan lisättiin kontrastia ja kirkkautta. Kuva sommiteltiin sopivaksi niin, ettei sitä tarvinnut venyttää mihinkään suuntaan. Se pyrittiin säilyttämään alkuperäisen kokoisena kuvan laadun takia. Tämän jälkeen valittiin sama kuva mikä luonnoksissakin oli, eli kuva turkoosista turkisnahasta. Kuva sommiteltiin esitteeseen siten, että se peittää etu- ja takasivuilla puolet kansista. Turkiskuvaa muokattiin siten, että myös sen kontrastia ja kirkkautta lisättiin sekä väriä parannettiin. Kuvaa myös terävöitettiin. Yrityksen yhteyshenkilön kanssa valitut kuvat sovitettiin etu- ja takasivuille. Kuvia muokattiin lisäämällä kontrastia ja kirkkautta, sekä terävöitettiin terävointityökalulla. Tässä vaiheessa oli otettava huomioon se, ettei kuvien kokoa voinut paljo muuttaa.

Esitteen sivuille valittiin kuvat, joita oli jo alustavasti tietyille paikoille mietitty. Kuvien paikkoja kuitenkin jälkeinpäin muutettiin kun löydettiin parempia kuvavaihtoehtoja tilalle. Esitteen sisäpuoli (KUVIO 27) suunniteltiin samanlaiseksi ja samanlais-ta ulkoasua noudattaen kuin etupuolikin. Sisäpuolelle liitettiin sama jäätausta sekä samalla tyylillä muokatut kuvat. Sisäpuolelle tuli kolme erimuotoista kuvaa, jolla haluttiin saada aikaan hieman poikkeavuutta sekä vaihtelevuutta. Myös sisäpuolen kuvat oli alustavasti mietitty tietyille paikoille. Kaikki esitteessä olevat kuvat muokattiin kolmiulotteisiksi siten, että kuvien reunoihin tehtiin Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla varjostukset. Varjostuksilla pyrittiin saamaan kuva ikään kuin pullistumaan ulos esitteestä. Kuvien reunoihin ja ympärille tehtiin valkoiset marginaalit. Marginaaleilla haluttiin erottaa kuvat toisistaan sekä tuoda ilmavuutta esitteeseen.



KUVIO 26. Lopullinen versio



KUVIO 27. Esitteen sisäpuoli

Esitteen tekstit suunniteltiin kategorioiden mukaan. Kategorioita olivat yritys, yrityksen historia, ympäristöasiat, arvot ja yhteystiedot. Ensimmäiselle aukeamalle tuli tekstiä yrityksestä, eli millainen yritys on kyseessä, mitä yritys tekee ja mitä palveluita yritys tarjoaa. Sisäpuolella toisella aukeamalla on tietoa yrityksen historiasta. Keskiaukeamalla kerrotaan ympäristönsuojelusta ja yritykselle tärkeistä asioista. Oikealla sisäpuolen aukeamalla on muutama iskulause. Esitteen takasivulla on yrityksen yhteystiedot. Tekstit esitteeseen yhdistettiin ja muokattiin yrityksen entisistä esitteistä ja PowerPointista sekä internet-sivujen perusteella. Näistä teksteistä osaa käytettiin suoraan esitteessä, osaa muokattiin ja osaan kohtia mietittiin täysin uusia vaihtoehtoja.

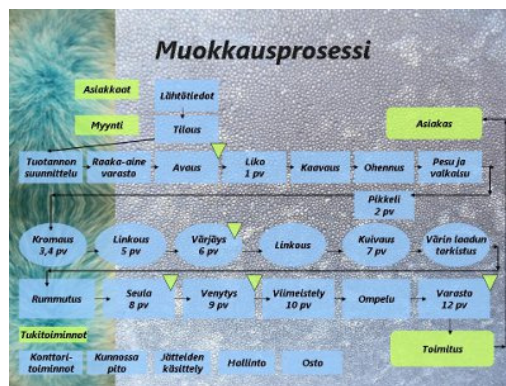
Fontti valittiin selkeyden ja luettavuuden perusteella. Fontin väristä tuli tummanharmaa. Esitteeseen ei haluttu mustaa fonttia. Se ei sopinut esitteeseen, koska oli liian tumma ja toi liikaa kontrastia. Fontin koko on koko esitteessä sama, lisäksi sitä on lihavoitu. Otsikot on erotettu vaaleansinisellä taustalaatikolla. Sen sijaan, että otsikoiden fonttikokoa olisi muutettu suuremmaksi kuten yleensä tehdään, haluttiin erottaa otsikko tällä tavoin. Viimeisenä esitteeseen liitettiin yrityksen logo. Logo on sama kuin yrityksen muissakin esitteissä. Väriä ei muutettu, koska se sopi esitteeseen tummansinisenä.

PowerPoint-esitystä lähdettiin tekemään täysin esitteen ulkoasun ja sisällön mukaisesti. PowerPoint-esityksestä haluttiin samantyylinen kuin esitteestä, joten tähän yritettiin pyrkiä. Diojen taustakuvaksi valittiin sama jääpinta mikä esitteessäkin on. Vasempaan reunaan muokattiin turkoosista turkiksesta otettu kuva. Tämä sommiteltiin hieman erilailla PowerPointiin kuin esitteeseen. Esitykseen valittiin myös sama fontti ja fontin väri kuin esitteessä. Tällä tavoin pystyttiin luomaan yhdenmukaisuutta PowerPointiin. Ensimmäiseen diaan luonnollisesti liitettiin yrityksen tummansininen logo (KUVIO 28). Niin esitteessä kuin PowerPointissäkin kategoriat olivat samat. PowerPointissa kerrotaan vain hiukan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kyseisistä kategorioista. PowerPointiin tekeminen lähti listaamalla otsikot eli kategoriat paperille, jonka pohjalta lähdettiin tekemään esitystä. Tekstit valittiin esitteen, entisen PowerPointin sekä aikaisempien esitteiden avulla. Esitykseen tuotiin lisäksi uusia ideoita, kuten joitakin otsikoita ja tehosteita.

PowerPointiin tehtiin dioja joissa oli tietoa muun muassa yrityksen toimintapolitiikasta, lueteltiin yrityksen sidosryhmiä, tehtiin yrityksen jatkojalostusmallikaavio ja organisaatiokaavio, kerrottiin muokkausprosessista (KUVIO 29) ja turkisanahan käsittelyvaihtoehdoista sekä liitettiin hiukan enemmän kuvia (KUVIO 30). Esityksessä käytettiin lisäksi tehostusvärinä vaaleanvihreää erityisesti kaaviokuvissa. Osaan esityksen tekstiruutuja on tehty vaaleansininen laatikko tekstin alle, korostamaan tekstiä (KUVIO 31). Otsikoiden alle tehtiin samanlainen tekstilaatikko kuin esitteessä. Dioja tuli yhteensä 17 kappaletta. Lisäksi dioissa käytettiin erikoistehosteita eli animaatioita.



KUVIO 28. Ensimmäinen dia



## 6 YHTEENVETO

Esitteestä tuli toivotunlainen yritysesite. Yritysesitteen tarkoituksena oli kuvata yritystä kokonaisuudessaan. Esite on myös ajaton tarkoittaen sitä, ettei sitä tarvitse uudistaa tietyin väliajoin. Esitteessä ei esimerkiksi ole hinnastoja tai muuta tietoa, jota tarvitsisi päivittää. Toisin sanoen esite on kuvattu tavalla, jota ei tarvitse muuttaa. Esimerkiksi hinnastoja voidaan tehdä erikseen erilliselle paperille, jonka voi liittää vaikka esitteen sisälle tai väliin. Yrityksen tunnistavuutta tukee yrityksen logo, joka liitettiin etu- ja takasivulle. Yrityksen logo toimii yrityksen symboliarvona. Kaikki oleellinen asia yrityksestä on yritetty tuoda esitteessä esiin. Esitteelle määriteltiin toiveita, jotka on kaikki pyritty toteuttamaan.

Esitteeseen valittiin kuvia, jotka tukivat esitteen tarkoitusta ja jotka olivat parhaiten onnistuneet sekä laadultaan että tarkoitukseltaan. Kuvia muokattiin myös Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla paremman näköisiksi. Kuvien valitseminen yli tuhannen kuvan joukosta ei ollut vaikeaa. Kuvia katsellessa huomasi mitkä kuvat valittiin ja mitkä jätettiin pois. Samaa mieltä oli myös toimeksiantaja, joka antoi mielipiteensä valituista kuvista. Kuvat on pyritty valokuvaamaan tarkoituksenmukaisiksi ja hyvästä kuvakulmasta. Kuvat tuovat esitteeseen tekstin lisäksi lisätietoa kerrotusta aiheesta. Kuvat tukevat melko hyvin julkaisun tekstiä ja sanomaa. On vaikea arvioida, luovatko kuvat mielikuvia. Siihen on kuitenkin pyritty.

Esitteen värit onnistuivat hyvin. Raikkautta ja luonnontuntua saatiin liittämällä esitteelle tausta, joka oli kuva jääpinnasta ja väriltään vaaleansinisen ja harmaan sekoitus. Etu- ja takasivun turkoosinsininen turkiskuva sopii hyvin yhteen esitteen taustan kanssa, mutta luo syvemmän kontrastin esitteen pintaan. Erilaiset kuvat tuovat osaltaan väriä esitteeseen, jonka vuoksi ne valittiin. Värejä käytettiin mahdollisimman monipuolisesti, muttei kuitenkaan liikaa. Työssä pyrittiin käyttämään värejä, jotka sopivat yhteen toistensa kanssa. Päävärit, eli tausta sekä etu- ja takasivun turkiskuvat, ovat pääosin sävyiltään kylmiä. Kuitenkin esitteessä on käytetty kuvia, joissa on keltaista, vihreää, violettiä ja punaista, jotka tuovat osaltaan lämpöä esitteen ulkoasuun.

Esitteen yksi tavoite oli, että kuvat ja teksti sopisivat hyvin yhteen toistensa kanssa. Joissakin esitteen kohdissa olisi voinut valita kuvan yhteensopivuuden tekstiin paremmin. Tämä on ehkä esitteen heikoin osuus yhteensopivuuden kannalta. Kuitenkin tärkeämpi tekijä on se, että kuvat johdattelevat onnistuneesti katsetta ja sen avulla tekstiä. Kuviin katse kiinnittyy kuitenkin ensimmäisenä. Kuvat on sommiteltu niin, että sitä on helppo seurata. Esitteestä yritettiin tehdä johdatteleva, ikään kuin tarina. Esitteen taitto suunniteltiin siten, että se johdattelisi lukijaa mahdollisimman hyvin asiasta toiseen ja olisi johdonmukainen. Vaikka kuvat on sommiteltu symmetrisiksi ja peilikuviksi, esite on kuitenkin hiukan poikkeava sekä vaihteleva kuvitukseltaan että teksteiltä. Varsinkin esitteen sisäpuolella on hieman vaihdettu kuvien paikkaa siten, etteivät kaikki kuvat kuitenkaan ole liian samanlailla sommiteltu symmetrisesti. Esitteessä on hyvä rytmi ja tasapaino.

Fontti on selkeä, vaikkei se lukeudukaan tavallisiin, eniten käytettyihin kirjaintyyppeihin, kuten Arial tai Times New Roman. Fontti on luettavaa. Fontin väri erottuu taustasta, eikä ole liian samanvärinen. Lihavointi taas tuo lisätehoa tekstiin. Otsikot erottuvat hyvin tekstistä vaaleansinisen laatikon ansiosta, joka sijaitsee tekstin alla. Voidaan sanoa, että otsikko herättää huomiota. Esitteen parhaat puolet ovat selkeys, asettelu ja johdonmukaisuus. Kuvat tuovat lisätehoa esitteeseen. Heikoimmat kohteet löytyvät ehkä esitteen koosta sekä kuvan ja tekstin yhteensopivuudesta.

Gimp-kuvankäsittelyohjelma oli sopiva esitteen suunnitteluun. Ohjelmasta löytyi kaikki tarvittava esitteen tekoon. Työkaluja joutui välillä ajan kanssa etsimään. Ohjelmaan oli suomenkielinen ohjeistus, joka helpotti osaltaan työtä ja oikean työkalun löytämistä. Ohjelmassa työkalut olivat eri paikoissa ja erilaisilla symboleilla kuvitettu kuin esimerkiksi Photoshopissa. Ohjeita ei paljon käytetty, koska kokeilemalla syntyi parempi ja luovempi lopputulos. Gimp-kuvankäsittelyohjelma kokonaisuudessaan toimi hyvin esitettä tehdessä. Ohjelmaa voi siis suositella esitteen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Ohjelman käyttäminen oli melko helppoa ja sisälsi tarpeeksi ominaisuuksia. Ohjelman heikko puoli oli ehkä se, että se teki xcf-muotoisen tiedoston. Se aukeaa vain Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla. Esite jouduttiin siis aina muuttamaan jpg-muodoksi, mikä saattoi heikentää sen laatua.



PowerPoint onnistui todella hyvin. Esityksestä tuli sekä selkeä että monipuolinen. Fontin koko pidettiin koko ajan tarpeeksi suurena ja tekstiä pyrittiin liittämään sopivasti yhtä diaa kohden. Esityksessä käytettiin kahta eri fonttia. Otsikot olivat eri fontilla kirjoitettu kuin muu teksti. Tekstiä pyrittiin käyttämään mahdollisimman vähän, mutta kuitenkin sen verran, että oleellinen asia tuli esille. Aineisto oli siinä mielessä laaja, että siinä haluttiin käydä läpi yrityksen kannalta tärkeimmät asiat. PowerPointiin tehtiin muutamia taulukoita. Yhdestä taulukosta tuli ehkä liian suuri, sillä se peitti melkein koko dian. Kuitenkaan taulukkoa ei voinut jakaa kahdellekään dialle, koska kyseessä oli turkismuokkauksen työvaiheet. PowerPointissa ei haluttu käyttää äänitehosteita, videoleikkeitä tai musiikkia. Esitys tulee olemaan yritysesittely. Joku henkilökunnasta esittää esityksen vierailleen tai asiakkailleen. Ylimääräinen ääni voisi luoda liikaa virikkeitä ympärilleen. Sen sijaan animaatioita käytettiin esityksessä runsaasti. Animaatioilla haluttiin tuoda kuvia ja osaa tekstiä paremmin esille. Jokainen dia vaihtuu animaation avulla oikealta vasemmalle. Animaatiot voivat pitää esityksen ajan kiinnostuksen yllä pidempään. PowerPointista tuli yhdenmukainen ja onnistunut sekä se on yhteensopiva esitteen kanssa.

Yhteistyö yrityksen kanssa sujui hyvin. Oli helppo ymmärtää, mitä yritys PowerPointilta halusi. Entisestä PowerPointista näki nopeasti mitä muutoksia siihen haluttiin ja toivottiin.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa esite ja PowerPoint yhteistyössä toimeksiantaja Panfur 2000 Oy:n kanssa. Esitteen ja PowerPointin haluttiin olevan samanhenkisiä keskenään. Teoriaosuudessa tutkittiin toimivan markkinointimateriaalin ominaisuuksia ja sitä, mitä sen tekeminen vaati. Koko opinnäytetyöprosessissa meni yli vuosi. Työ alkoi keväällä 2009 ja valmistui jouluna 2010. Työn eri vaiheissa huomasikin kuinka suuri työ toimeksianto oli. Esitteen osalta prosessi oli hyvin pitkäkestoinen. Työtä tehdessä eteen tuli paljon uusia, huomioon otettavia asioita ja muutoksia, joita ei aluksi osannut arvioida ollenkaan. Opinnäytetyön tekijä toimi itse esitteen kuvaajana, mainosgraafikkona ja layoutin suunnittelijana. Lisäksi käytännönsuudessa opeteltiin käyttämään uutta kuvankäsittelyohjelmaa, järjestelmäkameraa esitettä kuvatessa sekä koko prosessin tuotteistamista. Epävarmuutta loi aluksi täysin uusi kuvankäsittelyohjelma. Opetteleminen vei aikansa, ennen kuin kuvankäsittelyohjelma tuli tutuksi. Ajallisesti työnteko oli haastavaa. Työlle asetettu takaraja venyi alkuperäisestä suunnitelmasta paljon pidemmäksi. Käytännönsuuden tuli olla valmis jouluna 2009, mutta valmistui vasta syksyllä 2010. Siksi myös opinnäytetyön teoria osuus viivästyi. Toimeksiantoa tehdessä toimeksiantajan ja tekijän välinen kommunikaatio oli mahdollisesti tärkeintä työssä. Se, että ideat ja mielipiteet vaihtuivat, oli tärkeää. Työtä tehdessä huomasikin kuinka pienetkin asiat olivat tärkeitä kun esitettä suunniteltiin ja toteutettiin.

PowerPoint-prosessi oli hyvin nopea. Tämä johtui siitä, että ohjelma oli tuttu entuudestaan sekä esitteen jäljiltä oli valitut kuvat valmiina. Työ oli hyvin helppo tehdä. Esitettä tehdessä syntyi voimakas ajatus millainen PowerPointista tulee. Oikeastaan se piti vain tehdä, kun ajatukset ja idea olivat jo valmiina. PowerPointiin piti hankkia hieman lisämateriaalia, koska siitä tuli kattavampi. Prosessi oli hyvin johdonmukainen ja selvä alusta loppuun.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekeminen kesti koko muun prosessin ajan. Työtä kirjoitettiin aina silloin kun käytännön työ oli yrityksellä arvioinnissa tai joskus samanaikaisesti. Lähteitä löytyi aiheesta hyvin. Työhön löytyi hyviä ja mielenkiintoisia kirjoja sekä muita lähteitä internetistä ja yritykseltä. Prosessi oli kaiken kaikkiaan pitkä. Pitkän prosessin hyviä puolia on ehdottomasti kehitys melkein jokaisessa

opinnäytetyöhön liittyvässä asiassa ja aiheeseen perehtyminen ajan kanssa. Työtä ehti välillä reflektoida ja löytää uusia ideoita työhön. Huonoihin puoliin kuuluu työhön kyllästyminen ja ainaiset muutokset. Toisaalta se luo kärsivällisyyttä.

Työtä tehdessä oppi paljon uusia asioita. Näitä olivat muun muassa valokuvaaminen järjestelmäkameralla. Myös valokuvaaminen yrityksessä markkinointitarkoitukseen suuntautuvilla kuvilla oli täysin uutta. Kuvatessa oli otettava huomioon nimenomaan kuvien käyttötarkoitus ja millaisia kuvia haluttiin otettavan. Myös erilaiset valaistukset ja kuvakulmat tuli ottaa huomioon, koska niillä todellisuudessa oli merkitystä tässä työssä. Työssä opittiin käyttämään Gimp-kuvankäsittelyohjelmaa sekä muokkaamaan ja sommittelemaan kuvia kyseisellä ohjelmalla. Myös layoutin sekä koko muun kokonaisuuden suunnitteleminen oli uutta. Voidaan todeta, että koko prosessi oli kokonaisuudessaan uusi kokemus, josta oppi paljon uusia asioita ja taitoja.

Tulevan ammatin näkökulmasta katsoen työstä on paljon hyötyä, mikäli suuntautuu markkinointitehtäviin. Markkinoinnissa tarvitsee paljon tällaista osaamista ja näkemystä. Vaikkei tulevaisuudessa suunnittelisikaan esitteitä yrityksille, on ainakin toimeksiantajan ja tekijän yhteistyö jäänyt muistiin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin.

## LÄHTEET

Det Norske Veritas 2010a. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://www.dnv.com/services/certification/management\\_systems/quality/iso9001/](http://www.dnv.com/services/certification/management_systems/quality/iso9001/)  
Luettu: 21.5.2010.

Det Norske Veritas 2010b. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://www.dnv.com/services/certification/management\\_systems/environment/iso14000/index.asp](http://www.dnv.com/services/certification/management_systems/environment/iso14000/index.asp). Luettu 21.5.2010.

Gimp 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.gimp.org/about/introduction.html>. Luettu 05.01.2010.

Hyde, J. 2009. Brochure Marketing: 12 Tips on How to Do it Effectively. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://marketing.about.com/od/directmarketin1/a/brochmktg.htm>. Luettu 27.04.2009.

International Organization for Standardization 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://www.standardsinfo.net/info/liveliink/fetch/2000/148478/6301438/standards\\_regulations.html](http://www.standardsinfo.net/info/liveliink/fetch/2000/148478/6301438/standards_regulations.html). Luettu 21.5.2010

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Julkaisu ja kuvankäsittely. Jyväskylä: WSOY

Laiho S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaali.

Lammi O. 2009. Vaikuta visuaalisesti. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Lé Cuir a Paris 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.lecuiraparis.com/introduction>. Luettu 21.5.2010.

Maiseri 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.maiseri.fi/>. Luettu 11.8.2010.

Ojala A. 2004. PowerPoint 2003. Saarijärvi: WSOYpro Oy

Panfur 2000 Oy 2009. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.panfur2000.fi/index.jsp?page=104&menu0=112>. Luettu 25.4.2009.

Panfur 2000 Oy 2009. Sähköposti. Luettu 27.5.2009.

Panfur 2000 Oy 2009. PowerPoint. Luettu 27.5.2009.

Peck A. 2008. Beginning GIMP. New York: Apress

Pesonen E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOY

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Pohjola J. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Oy

Turkistuottajat Oyj 2010. Turkistoimiala. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.ffi.fi/wps/portal/FFS\\_finnish?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ffi/FFS/Suomi/Yhti\\_/Yritys+p\\_hkin\\_nkuoressa](http://www.ffi.fi/wps/portal/FFS_finnish?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ffi/FFS/Suomi/Yhti_/Yritys+p_hkin_nkuoressa). Luettu 21.5.2010.

Viljanen, J. & Suvanto, T. & Karhula, M. 2006. Digikuvan peruskirja. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY