

Anni Rätty

**Markkinointiviestinnän yhtenäistäminen Maatilamatkailu  
Peräkankaalle**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Anni Rätty

Työn nimi: Markkinointiviestinnän yhtenäistäminen Maatilamatkailu Peräkankaalle

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 5

---

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, missä kehitin uuden, yhtenäisen visuaalisen ilmeen yrityksen markkinointiviestintämateriaaleihin. Työssä tulee esille yhtenäisen ilmeen noudattamisen tärkeys kaikissa yrityksen markkinointiviestintämateriaaleissa, sekä kuinka yhtenäinen ilme toteutetaan. Yhtenäistämisen toteutin Maatilamatkailu Peräkankaalle, jolla on ollut markkinointiviestintää yrityksen alkuaajoista asti, mutta yrittäjien ajanpuutteen vuoksi viestinnän yhtenäinen ilme oli ollut puutteellinen.

Yritys markkinoi palvelujaan kotisivujen, yleisesitteen, suoramarkkinoinnin sekä messujen avulla. Uuden yhtenäisen ilmeen pohjaksi valittiin toimeksiantajan kanssa kotisivujen visuaalinen ilme. Kotisivujen visuaalisen ilmeen pohjalta valitsin sopivimmat elementit teoriaan pohjautuen, jolloin uudesta ilmeestä tuli aikaa kestävä.

Perehtymällä markkinointiviestinnän tarkoitukseen, tavoitteisiin, keinoihin sekä suunnitteluun, yrityksen markkinointiviestinnästä tuli yhtenäinen, toimiva ja tehokas. Kilpailun kiristyessä alalla kuin alalla yrityksen erottautuminen sen kilpailijoista tulee välttämättömäksi yrityksen selviytymisen kannalta. Yksi keino erottautumiseen on luoda selkeä ja vahva visuaalinen ilme, jolloin kuluttaja pelkästään mainoksen elementin nähdessään osaa yhdistää oikeaan yritykseen. Vahvan yrityskuvan luominen vie aikaa, mutta hyvän perussuunnittelun pohjalta visuaalinen ilme on helppo tehdä.

Avainsanat: markkinointiviestintä, visualisointi, yrityskuva

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School  
Degree programme: SME Business Management  
Specialisation: Marketing

Author/s: Anni Rätty

Title of thesis: Creating an Integrated marketing communication system for Maatilamatkailu Peräkangas

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 74

Number of appendices: 5

---

The main purpose of this thesis is to present the importance of creating an integrated marketing communication system. Usually a company sends different messages to different people but there is no common feature between the messages. Sometimes a person receives a message which wasn't intended for him/her. If the wrong message includes information not featured in the previous messages, the reader may not recognize the company. Consequently, this may lead to an unrecognizable and unclear corporate image. In the long run, unclear corporate image may cause depletion of consumers and decrease of income.

The thesis was commissioned by a farmhouse accommodation company called Maatilamatkailu Peräkangas. The company has been marketing its services since the company was founded. However, a lack of time has led into a discontinuous marketing communication system and there was a need to improve it. A new integrated marketing communication system was designed for the company in the present thesis.

The company uses web pages, brochures, direct mail and fairs for promoting. With the help of the present thesis, an integrated visual outfit was introduced on the company's web pages. The same visual line presented on the web pages will be applied to other promotion material as well.

Keywords: Marketing communication, visualization, corporate image

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	8
2.1 Asiakas- ja sidosryhmäviestintä .....	12
2.1.1 Suorat keinot.....	14
2.1.2 Välilliset keinot .....	16
2.2 Mainonta osana markkinointiviestintää .....	17
2.3 Mainonnan muodot .....	18
2.3.1 Mediamainonta .....	19
2.3.2 Suoramainonta.....	21
2.3.3 Muu mainonta ja myynninedistäminen .....	22
2.4 Mainonnan tavoite ja strategia .....	26
2.4.1 Mielikuviin vaikuttaminen .....	27
2.4.2 Yrityskuvaan vaikuttaminen .....	28
2.5 Mainonnan suunnittelu .....	31
2.5.1 Kohderyhmä.....	35
2.5.2 Mainosvälinevalinnat.....	38
2.5.3 Sanomapäätökset .....	40
2.5.4 Visuaaliset valinnat .....	44
2.6 Yhtenäisen markkinointiviestinnän edut .....	50
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ.....	53
3.1 Yritys ja sen palvelut .....	53
3.2 Markkinat .....	54
3.3 Yrityksen markkinointiviestintä .....	56
4 YHTENÄISTÄMISEN TOTEUTUS YRITYKSELLE .....	57
4.1 Tavoite .....	58
4.2 Kohderyhmä.....	58

4.3 Mainosvälineet .....	59
4.4 Sanomapäätökset .....	60
4.5 Visuaaliset valinnat .....	63
4.5.1 Värit .....	64
4.5.2 Kuvat.....	65
4.5.3 Fontit.....	67
4.5.4 Asettelu.....	68
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	70
LÄHTEET.....	72
LIITTEET.....	74

# 1 JOHDANTO

Yritykset käyttävät usein eri markkinointiviestinnän keinoja tuotteiden ja palveluidensa esiin tuomiseksi kuluttajien tietoisuuteen. Näiden markkinointiviestintäkeinojen välinen yhtenäinen visuaalinen ilme on voinut jäädä puutteelliseksi tai yhtenäistä ilmettä ei ole ollenkaan. Kuluttajat kiinnittävät huomionsa yleensä ensimmäisenä markkinointiviestintäkeinojen visuaalisiin elementteihin ja luovat sen pohjalta mielikuvan yrityksestä. Asiakkaan mielikuva yrityksestä jää heikoksi mikäli markkinointiviestinnän materiaalien visuaalinen ilme vaihtelee materiaalista toiseen. Tällöin asiakas ei kykene yhdistämään materiaaleja samasta yrityksestä lähteväksi.

Yrityksen markkinointiviestinnän materiaalien uudelleen suunnittelu vaatii hyvin pitkälle samat tiedot kuin uuden yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelukin. Ensin tulee selvittää perusasiat markkinointiviestinnän tarkoituksesta ja kenelle markkinointiviestintää suunnataan. Markkinointiviestinnän välineiden, välineiden käyttäjien ja välineillä tavoitettavien kohderyhmien tunteminen tekee markkinointiviestinnästä tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Kohderyhmien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavien asioiden tunteminen helpottaa suunnitellessa sanomapäätöksiä sekä valittaessa visuaalisia elementtejä markkinointiviestinnän tueksi.

Tämän opinnäytetyö tuo esille yhtenäisen markkinointiviestinnän merkityksen yritykselle sen suunnittelun ja toteuttamisen avulla. Markkinointiviestinnän yhtenäistämisen toteutetaan Maatilamatkailu Peräkankaalle, jonka markkinointiviestintämateriaalista on puuttunut yhtenäinen ilme. Yhtenäisen ilmeen suunnittelu alkaa selvittämällä markkinointiviestinnän tarkoitus ja keinot sen toteuttamiseksi. Suunnittelu jatkuu asettamalla tavoitteet ja kohderyhmä markkinointiviestinnälle. Yrityksen asettamat tavoitteet, keinot ja kohderyhmät ovat pohjana varsinaisen tuotoksen, eli yrityksen markkinointiviestinnän materiaalin toteutukselle. Viestintämateriaalin kuuluu visuaalisia päätöksiä, kuten värejä, kuvia, typografiaa ja niiden asettelua. Visuaaliset päätökset ovat ratkaisevassa asemassa markkinointiviestinnän

tavoitteen saavuttamisessa. Visuaalisten päätösten tulee tukea välitettävää sanaa ja saada aikaan toimintaa yrityksen tavoittelemassa kohderyhmässä.

Onnistuneen yhtenäisen markkinointiviestinnän ilme kasvattaa asiakkaiden mielisä vallitsevaa yrityksen arvoa ja yrityskuvaa. Yhtenäinen ilme kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä kertoo yrityksen johdonmukaisuudesta. Johdonmukaisuus puolestaan kertoo yrityksen päämäärätietoisuudesta, ajanhermoilla olemisesta sekä luotettavuudesta. Yhtenäisellä markkinointiviestinnän ilmeellä saa pidemmällä aikavälillä satunnaisen mainoksen ohikulkijan tunnistamaan mainoksen kuuluvan juuri tietylle yritykselle. Yrityksen tulisi suunnitella kerralla vahva ja selkeä visuaalinen ilme ja toteuttaa sitä kaikessa markkinoinnissaan, eikä ilmettä tulisi muuttaa heti.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa. (L 29.8.2008/561.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan: mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Yritys voi käyttää mainontaa myynnin tukena esimerkiksi messuilla, mutta mainonta pystyy myymään myös itsestään. Jotta mainos pystyy itsestään myymään, on huolehdittava että siinä on riittävät yhteystiedot asiakkaan yhteydenoton mahdollistamiseksi. Myynninedistämällä tarkoitetaan messuja, näyttelyitä, avoimia ovia ja muita sellaisia tapahtumia, missä yleisö pääsee tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Myynninedistämistä on tarjolla sekä sisäisesti yritykselle että ulkoisesti asiakkaille ja sidosryhmille. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan kaikkiin yrityksen liiketoimintaan vaikuttavien tahojen kohdistuvaa viestintää. Näihin suhteisiin sisältyy muun muassa valtio, kunta, alihankkijat, yhteystyökumppanit ja asiakkaat. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välinen myyntitapahtuma, joka voi tapahtua sekä suoraan että välillisiä keinoja käyttäen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on jakaa tietoa yrityksestä sekä ulos- että sisäänpäin, nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä henkilöstölleen. Jaettava tieto voi koskea esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita, yrityksen rekryointitarvetta tai vaikka osakkeiden liikkeelle laskua. Jaettavalla tiedolla pyritään myös vahvistamaan yrityksen tunnettuutta, muistuttamaan sen olemassaolosta sekä kertomaan sen toimintaan liittyvistä asioista. Tällä vahvistamisella on tarkoitus saada niin asiakkaat kuin yrityksen henkilöstökin vakuuttuneeksi yrityksen elinvoimaisuudesta ja toimintatavoista, ja näin ollen luomaan yrityksestä positiivinen mielikuva niin ulos- kuin sisäänpäin. Positiivinen mielikuva yrityksestä on kilpailuetu yritykselle. (Isohookana 2007, 11.)



Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille viestinnän keinoin. Markkinointiviestintä yrityksen tuotteista ja palveluista pyritään tekemään sellaiseksi, että se houkuttaa potentiaalisia asiakkaita tulemaan yrityksen asiakkaiksi. Näin ollen markkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan tuottava asiakassuhde, jolloin asiakkaalle markkinoidaan tuotteen arvoa, jolloin yritys saa tuosta arvosta tuottoa. Asiakas tekee valinnan hänen omien arvojen ja markkinoilla olevien tarjousten mukaan. Mikäli yrityksen tarjoama arvo on asiakasta tyydyttävä, asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluja ja kertoo siitä muille. Tyytymätön asiakas puolestaan vaihtaa palvelun tarjoajaa, jolloin yrityksen voitto menee muualle. Yrityksen tulee markkinoida ja mainostaa tuotettaan tai palveluaan juuri sopivasti, ettei asiakas pety. Mikäli odotukset tuotteen tai palvelun tasosta ovat liian matalalla, yritys ei välttämättä saavuta kaikkia mahdollisia asiakkaita, jos taas odotukset ovat korkealla, asiakkaat useimmiten pettyvät. (Juholin 2001, 173; Armstrong & Kotler 2005, 3 – 8; Isohookana 2007, 16 – 17.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 218) antavat markkinointiviestinnälle kaksi tehtävää: informoivan ja suggestiivisen viestinnän. Informoivalla viestinnällä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun hintojen, maksuehtojen ja saatavuuden tiedottamista kuluttajalle. Tämän tiedon tarkoitus on vakuuttaa potentiaalinen asiakas yrityksen toiminnasta ja sen tuottamista hyödykkeistä, ja näin saada asiakas tekemään ostopäätös. Suggestiivisella viestinnällä yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin tunnepitoisella tavalla. Tuotteet ja saatavuustekijät tuodaan esiin tunteisiin vedoten, jolloin kuluttajalle tulee halu saada tuote. Yritys pystyy vaikuttamaan tunteisiin kuvien, musiikin, äänen, valon, liikkeen, otsikoinnin ja eri medioiden avulla.

Kuten millä tahansa viestinnällä, markkinointiviestinnälläkin on tavoitteet. Viestinnän vastaanottajassa halutaan tapahtuvan esimerkiksi asennemuutos tai ostopäätös, jolloin viestintä suunnitellaan sen tavoitetta vastaavaksi. Yritys voi esimerkiksi asettaa tavoitteeksi sidosryhmien asenteiden muuttamisen yritystä kohtaan uusien yhteistyömuotojen luomiseksi tai asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista. Kuitenkin kaikkien tavoitteiden takana on pyrkiminen vaikuttamaan suoraan tai välillisesti yrityksen hyödykkeiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 231–232.)

Markkinointiviestinnässä on havaittavissa viisi eri ajattelumallia: tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen, asiakassuuntainen sekä suhdesuuntainen ajattelumalli. Tuotantosuuntaisessa ajattelussa keskitytään tuotteen tai palvelun tuottamiseen riippumatta asiakkaiden tarpeista ja toivomuksista hyödykettä kohtaan. Tuotanto pyritään saamaan mahdollisimman nopeaksi ja vaivattomaksi ja raaka-aineiden saanti pyritään turvaamaan. Tuotantosuuntaisessa ajattelumallissa on tarkoitus saada aikaan mahdollisimman tehokas tuotanto. Myyntisuuntaisessa ajattelumallissa tarkoituksena on myynnin maksimointi. Tuote tai palvelu pyritään kehittämään sellaiseksi, että se on helppo myydä suurelle massalle välittämättä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa keskitytään potentiaaliin asiakkaisiin ja pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaava tuote tai palvelu. Kysyntäsuuntaisen ajattelun markkinointiviestinnässä tulee huomioida asiakkaiden merkitys tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, jolloin asiakkaiden mielipiteet täytyy tulla kuulluiksi. Asiakassuuntautuneessa ajattelussa jaetaan asiakkaat ryhmiin, eli segmentoidaan taustojen, tarpeiden, motiivien, elämäntyylien ja arvojen mukaan. Segmentointi auttaa yritystä luomaan juuri tietylle asiakasryhmälle sopivan tuotteen tai palvelun, jolloin asiakasryhmässä mielikuva yrityksestä nousee. Suhdeajattelussa painopiste on asiakassuhteiden hoidossa. Yritys panostaa avainasiakkaiden hoitoon, koska avainasiakkaat ovat yrityksen kannattava voimavara ja näiden asiakkaiden mielipiteet yrityksestä vaikuttavat myös muiden asiakkaiden mielipiteisiin. Suhdeajattelussa yritys ottaa huomioon myös yksittäisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet tuotteita tai palveluita kehittäessään ja valmistessaan. (Isohookana 2007, 37–38.)

Yrityksen markkinointiviestintää suunnitellaan kolmella tasolla: strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Strateginen taso on pitkän tähtäimen suunnitelmaa ja strategisen tason viestintäpäätökset tulee pohjautua yrityksen muihin strategisiin päätöksiin. Taktisella tasolla määritetään resurssit koskien talous- ja henkilöstöresursseja, lisäksi suunnitellaan linjaus sidos- ja yhteistyöryhmäsuhteille. Taktisen tason ohjeet ovat strategisen tason tavoin suuntaa-antavia, ja niitä muutetaan ympäristön vaatimusten mukaisesti. Operatiivisen tason suunnittelu on viestinnän käytännön toteuttamisen suunnittelua vuositasolla, jolloin suunnitelmaan sisällytetään talousarvio sekä käytännön toimenpiteet viestinnän toteuttamiseksi. Markki-

nointiviestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon mahdolliset ennakoimattomat muutokset toimialaan tai yritykseen liittyen. Yrityksen tulee muutosten tullessa tarvittaessa muuttamaan markkinointiviestintäänsä kaikilla suunnittelun tasoilla. (Isohookana 2007, 132; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9.)

Isohookana jakaa yrityksen viestinnän markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestinnällä luvataan yrityksen asiakkaille tietty laatu ja ominaisuus tuotteista ja palveluista. Yritysviestinnällä on puolestaan monia eri määritelmiä: laajimmillaan yritysviestintä tarkoittaa kaikkea yrityksen viestintää, eli markkinointia, mainontaa ja tiedottamista, kun taas suppeimmillaan tiedottaminen määritellään vain medialle kohdistetuksi mediatiedottamiseksi. Vielä toistaiseksi yritysviestintää ei ole määritelty eikä rajoitettu niin tarkoin, että yhteistä käsitteistöä olisi pystynyt luomaan. Yritysviestintään panostaminen auttaa paremman yritysmielikuvan teossa, jolloin kuluttajat haluavat juuri kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Yritysviestintä on näin ollen pystynyt tukemaan yrityksen markkinointiviestintää. Yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän kokonaisilmeen tulee olla yhtenäinen, sillä viestin vastaanottaja ei välitä onko kyseessä yritysviestintää vai markkinointiviestintää. Yhtenäinen ilme visuaalisesti ja sisällöllisesti tukee viestin vastaanottajan kokonaisuusmielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 17; 190–191.)

Palvelujen markkinointi tuo omat haasteensa suunniteltaessa markkinointiviestintää. Tuotteita markkinoidessa on helppoa kuvata tuote, jolloin asiakas saa helposti mielikuvan mitä hän on ostamassa, mutta palvelua visualisoidessa tulee huomioida palvelun aineettomuus. Palvelun voi tuoda tällaisessa tilanteessa esille kuvaamalla sen tuomia etuja sekä sanallisesti että visuaalisesti asiakkaalle. Toisinaan palveluun liittyy oleellisesti jokin tavara, jolloin sen visuaalinen kuvaaminen on helpompaa. Tällöin yrityksen tulee tuoda esille palveluun liittyvän tavaran eroja verrattuna kilpailijoihin. Koska kyseessä on palvelu, jonka laatua asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen, korostuu ulkopuolinen arviointi palvelusta, joita saa esimerkiksi tuttavilta, lehdistä, Internetistä sekä valintaoppaista. Asiakkaan etsiessä tietoa palvelusta edellä mainituista lähteistä, korostuu mielipidejohtajan asema, joka näin ollen vaikuttaa asiakkaan loppuratkaisuun. (Iltanen 1998, 30; Isohookana 2007, 96.)

Palvelutilanteessa korostuu yrityksen työntekijöiden asema yrityksen markkinointiviestinnässä. Työntekijät ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa palvelutilanteessa, jolloin yksittäinen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan saamaan mieli-kuvaan yrityksestä. Työntekijöiden merkityksestä palvelutilanteessa johtuen yrityksen johdon tulee motivoida sekä työntekijöitä palvelemaan asiakkaita haluamallaan tavalla sekä innostamaan asiakkaita ostamaan palvelu. Koska palvelun tuottamiseen käytetään inhimillisiä voimavaroja, myös palvelun laatu vaihtelee. Suuremman kysynnän aikana palvelun laatu voi kärsiä, koska työntekijöillä on vähemmän aikaa palvella yhtä asiakasta, mutta matalan kysynnän aikana puolestaan aikaa palvelulle on paljon enemmän. Tätä vaihtelua saa pienennettyä panostamalla henkilökunnan suhdetoiminta-koulutukseen ja lupaamalla mainoksessa sen, minkä yritys varmasti pystyy täyttämään. Tasaisuutta voi saada matalan kysynnän aikana mainonnalla ja myyninedistämistoimenpiteillä, jolloin yritys ohjaa asiakkaitaan käyttämään tuotteitaan ja palveluitaan hiljaisemman sesongin aikana. Korkean kysynnän aikana tasaisuutta saadaan puolestaan suhdetoiminnalla, jolloin yritys ostaa tarvittavan palvelun ulkopuolelta. Yrityksen ei tarvitse näin ollen käännäyttää asiakasta ovelta, vaan yritys pystyy tarjoamaan korvaavan palvelun asiakkaalle. (Iltanen 1998, 30.)

## **2.1 Asiakas- ja sidosryhmäviestintä**

Asiakas- ja sidosryhmäviestinnällä tarkoitetaan tärkeiden asioiden viestimisestä yrityksen tai organisaation asiakkaille ja sidosryhmille. Näitä tärkeitä asioita ovat muun muassa uudet tuotteet ja palvelut tai muutokset niissä, lain muutokset, yrityksen tulokset, sopimukset asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kesken. Nämä tärkeät tiedotettavat asiat voivat tapahtua hyvinkin nopeasti johtuen yrityksen omasta toiminnasta tai ympäristön aiheuttamasta paineesta. Näistä asioista yritys ilmoittaa asiakkailleen ja sidosryhmilleen esimerkiksi tiedotteen, asiakaskirjeen, Internetin, asiakaskäyntien tai asiakasneuvonnan muodossa. Mikäli asia koskee useita satoja tai tuhansia ihmisiä, yritys voi käyttää välillisiä keinoja asian välittämiseksi. Välillisiä keinoja ovat muun muassa lehdet, tiedotteet, verkkoviestintä tai maksettu julkisuus. Tiedottamalla tärkeistä asioista yritys pyrkii pitämään hyviä

suhteita sidosryhmiinsä, jolloin kyseessä on suhdetoiminta. (Juholin 2001, 165–167.)

Yrityksellä on sidosryhmiä yrityksen sisäpuolella esimerkiksi henkilöstö ja omistajat, sekä yrityksen ulkopuolella esimerkiksi asiakkaat, viranomaiset ja yhteistyökumppanit. Sisäisten sidosryhmien viestintä on useimmiten motivoivaa, jotta työntekijät jaksavat ja innostuvat tekemään töitä ja saavat siitä vastineeksi palkan. Sisäinen viestintä on myös informoivaa sekä henkilökuntaa että omistajia kohtaan, jolloin yritys kertoo suhdannevaihteluista, tilausmäärien muutoksista ja olosuhteiden muutoksista yleensä. Ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa markkinointiympäristöön ja toimintaympäristöön. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit sijoittuvat markkinointiympäristöön kysynnän ja tarjonnan mahdollistamisen vuoksi. Ilman asiakkaita ei ole kysyntää ja ilman yhteistyötekijöitä ei ole tarjontaa. Viranomaiset kuuluvat toimintaympäristöön, ja siihen ryhmään kuuluvat myös pankit, vakuutuslaitokset ja kunta. Toimintaympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen yhteiskunnallisiin päätöksiin, kuten taloudellisiin, teknologisiin, poliittisiin ja sosiaalisiin päätöksiin. Yrityksen on pidettävä sisäiset että ulkoiset sidosryhmäsuhteet kunnossa kaupankäynnin mahdollistamiseksi ja helpottamiseksi. Yrityksen tulee kyetä vaikuttamaan yrityksen asiakkaiden ja sidosryhmien asenteisiin yritystä kohtaan liiketoiminnan ylläpitämiseksi. Yrityksen on tehtävä asiakkaiden ja sidosryhmien asenteista myönteiset yritystä kohtaan ja ylläpidettävä myönteistä asennetta suhdetoiminnalla. (Anttila & Iltanen 2001, 319–320; Isohookana 2007, 13–14.)

Asiakasviestinnällä yritys pyrkii parempaan asiakassuhteeseen. Asiakassuhde-markkinoinnissa keskeisin tavoite on nykyisten asiakassuhteiden parantaminen ja uusien asiakassuhteiden luominen. Jotta keskeisin tavoite täyttyisi, yrityksen tulee määrittellä oma sijaintinsa markkinoilla ja sen pohjalta määrittää yrityksen asiakkaaksi tavoiteltava kohderyhmä tai kohderyhmät. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen yrityksen tulee valita keinot ja välineet, millä tavoittaa haluttu kohderyhmä ja saada aikaan vuorovaikutusyhteys. Yrityksen asiakassuhteita on monenlaisia ja ne voidaan jakaa asiakkaan uskollisuuden mukaan satunnaisista kävijöistä todella uskollisiin kanta-asiakkaisiin. Jokainen yritys tavoitteiden tärkeysjärjestyksestä riippumatta pyrkii saamaan todella uskollisia asiakkaita. Todella uskolliset kanta-

asiakkaat levittävät usein hyviä kommentteja yrityksestä ja sen hyödykkeistä ja teoillaan pystyvät vakuuttamaan toiset potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan yrityksen hyödykkeitä. Jotta asiakkaat saataisiin vakuuttuneiksi yrityksen tuotteista ja palveluista, yrityksen tulee kuunnella asiakkaiden toiveita ja tarpeita hyödykkeidensä kehittämiseksi. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelemista kutsutaan asiakkuusajatteluksi. Asiakkuusajattelu on korkea arvo yritykselle, sekä yrityksen asiakkaille. (Borg, Kivi & Partti 2002, 153–160; Isohookana 2007, 43–45.)

Enää ei ole muodissa suurille massoille luodut paketit, vaan yksilöllisesti räätälöidyt palvelukokonaisuudet. Palvelujen räätälöinnin on tehnyt mahdolliseksi yritysten lisääntyminen matkailualalla, jolloin yritysten on täytynyt kehittää toimintaansa entistä vetovoimaisemmaksi. Räätälöinti on havaittu hyväksi keinoksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi yritykseen. Harrastamisen ja virkistytymisen lähentyessä matkailua, on enää vain mielikuvitus rajana, minkälaisen palvelukokonaisuuden yritys on valmis tarjoamaan asiakkaalleen. Yrityksen luodessa palvelukokonaisuutta tulevat usein yrityksen omat resurssit vastaan, jolloin yritys ei pysty yksin tarjoamaan asiakkaan haluamaa yksittäistä palvelua. Yritys pystyy tarjoamaan monipuolisempia palveluja tekemällä yhteistyötä saman alueen muiden yrittäjien kanssa. Yrityksen tehdessä yhteistyötä muiden alueella toimivien kanssa, on yrityksen huolehdittava myös sidosryhmäviestinnästään. Sidosryhmäviestintää yritys pystyy ylläpitämään tiedottamalla avoimesti sidosryhmilleen oman yrityksen suunnitelmista asiakastyytyväisyyden luomiseksi. (Borg ym. 2002, 9–14.)

### **2.1.1 Suorat keinot**

Asiakas- ja sidosryhmäviestinnän suorilla keinoilla on tarkoitus päästä suoraan yhteyksiin asiakkaan kanssa. Näitä suoria keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet ja tapahtumat sekä avointen ovien päivät. Henkilökohtaiset yhteydenpidot puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse on huomattavasti helpompi ja vaivattomampi kuin suurien tilaisuuksien järjestäminen. Tosin henkilökohtainen tapaaminen voi olla hyvinkin tuottava, mutta sillä ei välttämättä saada yhtä suuria tuloksia aikaan, kuin ryh-

män kesken jaetulla ajalla, jolloin useampi asiakas voi kiinnostua tuotteesta tai palvelusta ja tehdä sopimuksen. Avoimet ovet ovat nimensä mukaisesti avoimet kaikille, jolloin tilaisuudessa kävijät voivat vaihtaa vapaasti mielipiteitään ja uusia sopimuksiakin voi syntyä. Avointen ovien päällimmäinen tarkoitus on tuoda esille yrityksen omaa toimintaa. Mikäli tuote tai palvelu on erityinen, ja sen on uusi markkinoilla, sille voidaan järjestää oma tilaisuus. (Juholin 2001, 166–179.)

Henkilökohtaisella myynnillä yritys pyrkii suoraan myyntiin. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä ja asiakas ovat kahdenkeskisessä vuorovaikutussuhteessa joko kasvokkain, puhelimitse, videoyhteydellä tai sähköpostitse. Henkilökohtainen myynti mahdollistaa asiakkaan kuuntelun ja tuotteen tai palvelun räätälöinnin asiakkaan toivomalla tavalla. Myyjän räätälöidessä tuotetta tai palvelua tulee pitää mielessä yrityksen tavoite ja resurssit räätälöimiseen. Toisinaan kannattaa tehdä hyvinkin yksityiskohtainen räätälöinti, mikäli kyseessä on suuri ostos, kun taas arvoltaan pienemmässä ostoksessa räätälöintiä tulisi rajoittaa. Räätälöinnillä on hyvä vaikutus markkinoilla, sillä se kertoo kuluttajille yrityksen välittävän asiakkaitaan. Henkilökohtaisessa myynnissä nousee esiin myyjän asiakaskeskeisyys ja palvelualltius sekä kyky kuunnella asiakasta, jolloin asiakas saa koko yrityksestä myönteisen kuvan. (Armstrong & Kotler 2005, 442; Isohookana 2007, 133.)

Suoramarkkinoinnilla on tarkoitus saada aikaan mitattavaa palautetta tai muutosta mainonnan avulla. Palautteella tarkoitetaan suoramarkkinoinnista seuranneita tilauksia, myyntiä ja uusia asiakaskontakteja. Saadusta palautteesta yritys pystyy päättämään asiakassuhteen laadun ja luomaan uusia kohderyhmiä. Suoramainonta kohdistetaan rajatulle kohderyhmälle henkilökohtaisesti, jolloin palautteen saannin todennäköisyys kasvaa. Suoramainonnan voi suunnata tietyille henkilöille jolloin on kyseessä osoitteellinen suoramainonta, tai sen voi suunnata suuremmalle kohderyhmälle esimerkiksi esikaupunkialueittain. Suoramainonta on sitä tehokkaampaa mitä tarkemmin sen saa rajattua ja mitä henkilökohtaisemmaksi sen viestin saa muokattua. Suoramainontaan käytettäviä osoitteistoja on saatavilla niin kaupungilta kuin kaupallisilta tahoiltakin. Suoramainonnan onnistuessa lisäämään riittävästi yrityksen myyntiä, yrityksen on mahdollista poistaa esimerkiksi tukku jakelukanavastaan. Asiakkaat tietävät tällöin mistä tilata yrityksen tuotteita

suoraan ilman välikäsiä, jolloin tuotteen hinnasta voi poistaa tukkuun menevä osa, ja asiakas saa hintaetua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 235; Salin 2002, 113; Aavame-ri & Kiiskinen 2005, 52.)

### **2.1.2 Välilliset keinot**

Asiakas- ja sidosryhmän välillisiin viestintäkeinoihin kuuluvat kaikki viestintätavat, missä viestintä ei tapahdu kasvotusten tai muuten suoralla yhteydellä, kuten esimerkiksi puhelimitse. Näin ollen yrityksen Intranet ja extranet, sähköposti, tiedotteet, kirjeet ja sidosryhmäjulkaisut soveltuvat yrityksen sisäiseen sekä sidosryhmäviestintään. Vaikka yhteydenpito onkin nopeaa erityisesti sähköisten välineiden avulla, silti niitä kutsutaan välillisiksi keinoiksi. Viestin vastaanottaja ei tällöin ole riippuvainen ajasta, milloin tutustuu lähetettyyn viestiin. Esitteet, mainokset, julkaisut sekä mediajulkisuus puolestaan soveltuvat paremmin ulkoiseen sidosryhmäviestintään, esimerkiksi asiakkaille kohdistuvaan viestintään. (Juholin 2001, 166.)

Välitetyn viestinnän yksi muoto on joukkoviestintä. Joukkoviestintään käytetään eri medioita ja vastaanottajina ovat suuret massat. Joukkoviestinnällä pyritään ensisijaisesti saamaan julkisuutta, huomiota ja tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille sekä palveluille. Joukkoviestinnän avulla yritys kertoo yleisesti yrityksen toiminnasta sekä arvoista, jolloin viestin vastaanottajalle tulee yleisellä tasolla käsitys ja mielikuva yrityksestä. Joukkoviestintä on useimmiten maksettavaa viestintää, mutta toisinaan median huomion voi saada ilmaiseksi. Uuden yrityksen perustaminen, omistajan vaihto tai yrityksen järjestäessä tapahtuman pienellä paikkakunnalla kasvattaa median kiinnostusta yritystä kohtaan. Joukkoviestintä, kuten välilliset viestintäkeinot ovat yksisuuntaisia, eli vastaanottaja saa ohjeet kuinka ottaa yhteys viestin lähettäjään, mutta lähettäjä ei tee yhteydenottoa itse. (Anttila & Iltanen 2001, 237; Isohookana 2007, 191–192.)



## 2.2 Mainonta osana markkinointiviestintää

Mainonta on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, mutta se ei yksinään pysty saavuttamaan yrityksen myynnille asetettuja tavoitteita. Myynnille asetetut tavoitteet tulee jakaa erikseen jokaiselle kilpailukeinolle, jolloin mainonnallakin on omat tavoitteet saavutettavanaan. Mainonnan tulee kyetä saavuttamaan mainonnalle asetetut tavoitteet. Mainonnan tavoitteet tulisi olla mitattavissa, jotta yritys tietää että tavoitteet on saavutettu. Mainonnan tavoitteet asetetaan mainostettavan tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheen ja kohderyhmän mukaan. Yrityksen tulee päättää informoiko, suostutteleeko vai muistuttaako yritys asiakasta vai vahvistaako jo asiakkaan tekemää ostopäätöstä, eli tekemään uudelleen oston. Yritys käyttää informointia uuden tuotteen tai palvelun markkinoille esille tuomiseen. Suostuttelulla yritys houkuttelee asiakasta kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Suostuttelussa yritys käyttää kilpailuetuaan hyödyksi tehdäkseen eroa kilpailijoiden tuotteisiin. Muistutusmainonnalla on tarkoitus nimensä mukaisesti muistuttaa markkinoille yrityksen olemassa olosta. Ostopäätöksen vahvistamiseen käytetään vahvistavaa mainontaa, jonka tarkoituksena on vakuuttaa asiakas hyvästä päätöksestä. (Isohookana 2007, 10; 140–141.)

Markkinointikeinoista mainonta on eniten huomattavissa oleva keino. Mainontaa käytetään lähinnä joukkotiedotusvälineissä yrityksen tavaroiden, palveluiden ja aatteiden välittämiseksi kuluttajalle. Mainonnassa olevan tiedon on tarkoitus vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen ja mielikuviin yrityksestä ja sen toiminnasta. Mainoksen lukijan toimintaan pyritään vaikuttamaan tuomalla yrityksen tarjoaman hyödykkeen edut esille kuluttajalle tunteisiin vetoavalla ilmaisutavalla. Mainonnalla pyritään myös positiivisen yrityskuvan luomiseen. Mainonnan maksaneen lähettäjän tulee olla tunnistettavissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223; Isohookana 2007, 139–140.)

Åberg (2000, 188–189) antaa mainonnalle kaksi tarkoitusta: kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja luoda tai aktivoida jo olemassa olevia tarpeita tai haluja mainonnan kohteelle. Näiden kahden tarkoituksen tehoon vaikuttavat ihmisten mielissä jo olevat mielikuvat yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja

palveluista. Mielikuva on syntynyt asiakkaan mieleen pidemmän ajan seurauksena, jolloin siihen osallistuvina tekijöinä ovat olleet asiakkaan omat kokemukset, muualta saatu tieto yrityksestä ja joukkoviestinten antamat tiedot yrityksestä. Joten hyvän ja vahvan yrityskuvan omaava yritys saa helpommin asiakkaat mainonnan mukaiseen toimintaan kuin huonon ja heikon yrityskuvan omaava yritys.

### **2.3 Mainonnan muodot**

Viestinnän perusmuodoiksi luetaan kasvokkainviestintä, sähköinen ja painettu viestintä. Näiden perusmuotojen sisälle ja välille on kuitenkin kehitetty uusia viestinnän muotoja. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut uusien menetelmien käyttöönoton niin yksityis- kuin työelämässäkin. Viestinnän muotojen lisääntyessä ja kehittyessä myös viestinnän ammattilaisille on tullut tarpeeksi tutustua eri viestintämenetelmiin. Yrityksen markkinoilla pysymisen ehdoksi voikin sanoa eri viestintämuotojen ja niiden käytön tuntemisen. (Åberg 2000, 20–21.)

Suoramainonnalla ja mediamainonnalla on monia eroja. Tilanteesta riippuen molemmat ovat käyttökelpoisia. Suoramainonnan etuihin kuuluu kilpailijan tietämättömyys yrityksen suoramainontakampanjasta. Suoramainonnan vastaanottajat pystytään määrittelemään ja rajaamaan tarkemmin kuin mediamainonnassa ja näin ollen kustannukset pienenevät kauppaa kohden. Lisäksi suoramainonnan tehokkuus on huomattavasti helpommin mitattavissa kuin mediamainonnan tehokkuus. Tosin suoramainonnan kohdistaminen voi epäonnistua, jolloin mainoskampanjasta ei tule voittoa. Mediamainonnan etuihin puolestaan kuuluu näkyvyys ja huomionsaanti. Medianmainonnassa vastaanottajat on vaikeampi rajata, mutta yritys voi saada yllättävältäkin taholta asiakkaita. Mediamainonta jää helpommin katsojien mieliin ja he puhuvat siitä jälkikäteen, eli mainonnasta seuraa word of mouth -ilmiö. Word of mouth -ilmiö tosin tapahtuu jos mainos on jollain tapaa erityisen mieleenpainuva. Toisinaan onnistunut mediamainonta päättyy Internetiin, jolloin kyseessä on viraalimarkkinointi. Mediamainonta on kustannuksiltaan kallista, joten kaikilla ei ole varaa siihen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23–24.)

Massamarkkinoinnista siirryttäessä kohdistettuun markkinointiin markkinointi muuttaa väistämättä luonnettaan. Markkinointiviestit, -välineet ja -kanavat vaihtuvat ja muuttuvat riippuen kohderyhmän ominaisuuksista. Markkinoijan tulee olla tässä vaiheessa erityisen huolellinen toteuttaessaan eri välineille materiaalia. Kuluttaja ei käsittele markkinointiviestintämateriaalia samalla tavalla kuin sen tekijä, markkinoija. Kuluttaja huomaa poikkeavuuden tai ristiriidan yksittäisestä mainoksesta ja markkinointikeinosta. Poikkeavat ja ristiriitaiset markkinointiviestit yrityksestä aiheuttavat epäselvän yrityskuvan ja yrityksen arvon alenemisen asiakkaan mielessä. (Armstrong & Kotler 2005, 400.)

### 2.3.1 Mediamainonta

Mediamainontaan kuuluu ilmoittelumainonta lehdissä ja julkisten tilojen seinillä, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mediamainonta on useimmiten kallista sen näkyvyyden, kattavuuden ja huomionarvon vuoksi. Mediamainonnassa, eli joukkoviestinnässä on tapahtunut muutos sen suuntautuneisuuden osalta. Joukkoviestinnän lähettäjäsuuntautuneisuus on vaihtunut vastaanottajasuuntautuneeksi. Lähettäjäsuuntaisessa joukkoviestinnässä korostettiin yrityksen ylivoimaisuutta verrattuna kilpailijoihin, jolla pyrittiin manipuloimaan kuluttajaa käyttämään yrityksen tuotteita. Vastaanottajasuuntaisessa joukkoviestinnässä yritys kiinnittää huomion kuluttajan arvostamiin asioihin ja pyrkii muuttamaan oman yrityksen arvot kuluttajakeskeisiksi myynnin lisäämiseksi. (Iltanen 1998, 55; Salin 2002, 24–25.)

**Lehtimainonta.** Sanomalehti on maksullinen 1-7 kertaa viikossa ilmestyvä ajan-kohtaisista asioista kertova lehti. Lehteä pystyy tilamaan tai sitä pystyy ostamaan irtonumeron. Sanomalehdet ovat suomalaisille päivittäinen tapa. Sanomalehdistä löytää ajankohtaisimmat uutiset ja lähestulkoon jokaiselle ryhmälle löytyy mielenkiintoista luettavaa. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa, useimmiten kuukausittain ja niillä on useimmiten yksi aihe, mitä lehti käsittelee. Esimerkiksi sisustus-, kalastus-, valokuvaus-, liikunta-, autolehti keräävät jokainen oman lukijakuntansa. Tähän lukijakuntaan kuuluu niin kestotilaajia kuin irtonume-

ron ostajiakin. Ilmaisjakelulehdet jaetaan tietyille alueelle ja niiden sisältö on suurimmilta osin mainoksia. Ilmaisjakelulehtien kustannukset katetaankin mainostilaa myymällä. (Isohookana 2007, 145–148.)

**Televisiomainonta.** Monella suomalaisella on käytettävissään televisio. Televisi-  
on ääressä kuluu aikaa ja monien ohjelmien välissä ja aikana on mainoksia. Mai-  
noksilla televisioyhtiöt kattavat kustannukset, joita koituu ostaessaan televisio-  
ohjelmia. Televisiomainonta on kallista suhteutettuna siinä käytettyyn aikaan ja  
huomionsaantiin, mutta toisaalta televisiomainonta on hyvää muistutusmainontaa.  
(Isohookana 2007, 149.)

**Radiomainonta.** Monet ihmiset kuuntelevat radiota työn ohella, työmatkoilla tai  
kotonaankin. Sen kuuntelijat joko haluavat uutisia, musiikkia tai ohjelmia, jolloin  
mainosten tullessa radiokanava vaihtuu nopeasti. Radio on usein useita tunteja  
päällä, mutta sen heikkouteen kuuluu, että radio on usein ihmisen toiminnan taus-  
talla. Mainokset menevät nopeasti kuulijan ohi, eikä radiokanava useimmiten pa-  
laa samaan mainokseen. (Isohookana 2007, 152–153.)

**Elokuvamainonta.** Elokuvamainonta tavoittaa parhaiten 15–34-vuotiaat, koska he  
käyvät elokuvissa eniten. Elokuvien mainokset ovat vaikuttavia osittain ympäris-  
tönsä vuoksi ja niihin sijoittaminen ei ole huokeaa. Elokuvissa mainostamiseen  
pätee sama kuin televisiomainontaan, eli se toimii hyvin muistutusmainontana.  
Tosin vastaanottajaryhmän nuoruus innostaa mainostajia tuomaan esille uutuuksia  
elokuvissa, koska nuoremmat ovat alttiimpia kokeilemaan uusia tuotteita. (Isohoo-  
kana 2007, 153.)

**Ulko- ja liikennemainonta.** Ulkomainonnan voi jakaa varsinaiseen ja muuhun  
ulkomainontaan. Pylvästaulut, mainospilarit, kaupunkien suurtaulut, mainosroska-  
korit, jättitaulut maanteiden varsilla kuuluvat varsinaiseen ulkomainontaan. Muusta  
ulkomainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan julkisten liikennevälineiden, hiihtokes-  
kusten ja urheilupaikkojen läheisyydessä tapahtuvaa mainontaa. Liikennemainon-  
taa on liikennevälineiden sisä- ja ulkopuolelle laitettut mainokset. (Isohookana  
2007, 154–155.)

**Kotisivut.** Kotisivut antavat tietoa yrityksestä enemmän henkilökohtaisella tasolla, koska useimmissa tapauksissa asiakas käy yksin tutustumassa yrityksen kotisivuihin. Kotisivujen osoitteen tulisi olla helposti löydettävissä myös muissa yrityksen painotuotteissa, jolloin asiakas löytää kotisivut helpommin. Tehokkaat kotisivut jättävät pohdittavaksi ainoastaan toimitilojen ulkonäön, kotisivut kertovat tyhjentävästi yrityksen sijainnin. (Nieminen 2004, 110–111; 192.)

### 2.3.2 Suoramainonta

Suoramainonnassa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä, kun taas mediamainonnassa käytetään. Suoramainonnassa käytetään painettua, erillistä sanomaa, joka jaetaan tietyille tai tietyille kohderyhmille joko samansisältöisenä tai muutettuna. Suoramainonta jaetaan tavallisimmin postitse, jolloin suoramainonnan saajat voivat olla tarkoin määriteltäviä, tai sitten mainoksen saa jokainen jakelualueella oleva. (Lahtinen & Isoviita 1994, 129.)

Suoramarkkinoinnin tarkoitus on saada suoran mainonnan avulla mitattavaa palautetta. Suoramainonnalla tarkoitetaan kaikkea sellaista mainontaa, mikä on suoraan kohdistettu vastaanottajalle ilman välikäsiä ja vastaanottaja pystyy vastaamaan mainonnan osoittamalla tavalla suoraan lähettäjälle. Palaute ilmenee kauppojen, uusien kontaktien tai vaikka lisääntyneen huomionarvon muodossa. Täten suoramarkkinointi on ihmisten välistä välitöntä toimintaa. Palautteen ja samalla suoramarkkinoinnin teho saadaan selville verrattaessa suoramarkkinoinnin jälkeistä tulosta ennen suoramarkkinointikampanjaa olevaan tulokseen. Suoramarkkinoinnilla tapahtuvasta myynnistä saa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä mielihäily- ja markkinatutkimuksiin. Suoramainonnan välineinä käytetään tavallista kirjepostia, sähköpostia, puhelinmarkkinointia, luettelomarkkinointia, interaktiivista televisiota sekä automaatteja. (Lahtinen & Isoviita 1994, 129; Aavameri & Kiiskinen 2004, 3; 11; Isohookana 2007, 156.)

Suoramarkkinointikirje lähetetään suoraan vastaanottajalle joko tavallisen tai sähköisen postin kautta. Suoramarkkinointikirjeestä tulee löytyä syy kirjeen lähettämi-

selle, ohjeet kuinka toimia ja yrityksen yhteystiedot. Syy kirjeen lähettämiseen on oletettu vastaanottajan tarve tuotteelle tai palvelulle. Vastaanottaja joko tietoisesti tai tiedostamattomasti tarvitsee tuotteen tai palvelun, jolloin hän tarvitsee jonkun yrityksen palveluita. Yritys voi tässä tilanteessa tehdä ainutlaatuisen tarjouksen vastaanottajalle, jolloin vastaanottajassa herää mielenkiinto yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarjouksen yhteydessä tulee olla toimintaohjeet, miten vastaanottaja saa käytettyä halutessaan tarjouksen. Näin ollen tarjouksen ulkonäön tulisi olla huomiota herättävä, kiinnostava ja uskottava, vastaanottajan saamiseksi yrityksen asiakkaaksi. Kiinnostavuutta tarjoukselle voi saada esimerkiksi käyttämällä lihavoitteja, kursivoitteja, alleviivauksia tai nostamalla jokin tarjouksen osa marginaaliin vastaanottajan huomion kiinnittämiseksi. (Aavameri & Kiiskinen 2005, 89.)

### **2.3.3 Muu mainonta ja myynninedistäminen**

Myynninedistäminen eroaa mainostamisesta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä siten, että se antaa syyn ostaa heti tuote tai palvelu. Mainostaminen ja henkilökohtainen myyntityö antavat syyn ostaa tuote tai palvelu. (Armstrong & Kotler 2005, 423)

Myynninedistämällä pyritään saamaan aikaiseksi suoraa myyntiä. Myynninedistäminen yrityksessä kohdistuu niin myyjiin, edustajiin, esittelijöihin kuin kuluttajiinkin, eli myynninedistäminen kohdistuu yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Yrityksen jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halukkuutta yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnille pyritään lisäämään myynninedistämiskeinoilla. Myynninedistämiseen kuuluvat niin messut, näyttelyt kuin tapahtumatkin, joiden kohteena voi olla niin oman yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät tai asiakkaat ja loppukäyttäjät. Myynninedistämässä materiaalin suunnittelu riippuu pitkälti myynninedistämistavasta ja kohderyhmästä sekä tavoitteesta. (Anttila & Iltanen 2001, 304; 311; Isohookana 2007, 162.)

Yrityksellä on käytettävissä kaksi perus myynninedistämisstrategiaa: työntö- ja imustrategia. Työntöstrategiassa tuote työnnetään markkinoille ja loppukäyttäjille

jakelukanavien kautta. Työntäminen tarkoittaa tuotteiden lähettämistä jälleenmyyjille, jotka laittavat tuotteet myyntiin myymälään. Imustrategiassa luodaan markkinointimateriaalia houkuttelemaan kuluttajia ostamaan tuote. Yrityksen tehdessä päätös käytettävästä strategiasta, on vuorossa mainonnan tavoitteet. (Armstrong & Kotler 2005, 405–408.)

**Esite.** Esitteen tehtävä on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista tarkemmin kuin mainoksessa. Esite on iältään pitkäkestoisempi kuin mainos. Esitteessä tulee kertoa tarkemmin tuotteesta tai palvelusta ja sen tuomista hyödyistä asiakkaalle. Esitteestä tulee tulla ilmi hyödykkeen paremmuus verrattuna kilpailijaan, hinta, saatavuus, voimassaoloaika ja mahdollinen palautetoiminta sekä tärkeimpänä yrityksen yhteystiedot. Esite on luonteeltaan enemmän suostutteleva kuin myyvä. Ilman esitteitä matkailumarkkinoilla ei pärjää. Vaikka kehitys on vienyt markkinointia enemmän sähköiseen muotoon, silti esitteiden on todettu pitävän pintansa. Mobiilimarkkinoinnin kehityksen ollessa vielä vaiheessa, esitteiden kätevyys niiden mukaan ottamiseen pitää esitteiden aseman vielä toistaiseksi vahvana. Esitteeseen lisätty kartta vahvistaa entisestään esitteen asemaa yrityksen mainonnassa. Kartan avulla asiakas pääsee yritykseen vaivattomammin. (Parker 1998, 323; Borg ym. 2002, 177; Aavameri & Kiiskinen 2005, 91.)

**Yleisesite.** Yleisesite sisältää nimensä mukaisesti yleistietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys ei tuolloin mainitse liian yksityiskohtaisesti tietoja omista tuotteistaan muun muassa teknisiä ominaisuuksia. Yleisesitteiden tueksi yritys voi tehdä lyhyempi aikaisia tarjousesitteitä, tai tuotelehtisiä missä kerrotaan tarkemmin yrityksen tietystä tuotteesta. (Parker 1998, 320; 324.)

**Ennakoiva esite.** Ennakoiva esite on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan. Ennakoivassa esitteessä ei pidä kertoa kaikkea, vaan luoda mielikuvia, jotka houkuttavat potentiaalista asiakasta hankkimaan tietoa yrityksestä. Yrityksen ei ole välttämätöntä käyttää paljon resursseja ennakoivan esitteen tekoon, sillä esitteeksi kooksi riittää taitettu A4-arkki, joita on helppo jakaa esimerkiksi messuilla. (Parker 1998, 320–321.)

**Syventävä esite.** Syventävät esitteet suunnataan jo kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille, eli niille jotka vakavasti aikovat hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita. Syventävät esitteet sisältävät yksityiskohtaisempaa tietoa, siten tunteiden luominen ja tarpeiden herättäminen ei ole tarpeellista. Syventävät esitteet ovat yleisimmin A4-kokoisia, mutta niissäkin on eroja. Paperinlaatu voi nousta yllättäen tärkeäksi tekijäksi yrityksen erottuessa kilpailijasta. (Parker 1998, 321–322.)

**Imagoesite.** Imagoesitteellä tuodaan yrityksen arvot ja toimintatavat esiin, jolloin imagoesitteen tarkoitus on varmistaa asiakkaan ostopäätös. Imagoesite tulee suunnitella huolella ja käyttää graafisia elementtejä sekä laadukasta paperia, olematta kuitenkaan liian koristeellinen ja päälle käyvä. (Parker 1998, 322.)

**Yritysesite.** Yritysesite kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta yleisellä tasolla. Esitteestä käy ilmi mitä yritys pitää tärkeinä arvoina, kertoo miten yritys toimii ja mikä on sen liikeidea. Esitteessä on myös kerrottu yrityksen tuotteista ja palveluista, yrityksen omistussuhteista ja henkilöstöstä sekä yrityksen historiasta ja tarinoista. Esitteestä ei pidä unohtaa yrityksen kilpailuetuja ja vahvuuksia, sillä muuten esite ei palvele myynninedistämistä niin tehokkaasti kuin se voisi. (Isohookana 2007, 213.)

**Messut.** Messut ovat yrityksen yksi myynninedistämiskeinoista, sillä pyritään tukemaan yrityksen muuta markkinointia. Messut on jaettavissa neljään alueelliseen ryhmään ja kahteen kohderyhmän ja hyödykkeiden mukaan jaettavaan ryhmään. Alueellisesti messut voivat olla kansainväliset eli erittäin suuret ja kestoltaan jopa useamman viikon, valtakunnalliset joiden kesto on yleisimmin muutamasta päivästä viikkoon, sekä maakunnalliset ja paikalliset. Kohderyhmän ja hyödykkeiden mukaan messut jaetaan yleis- ja erikoismessuihin. Yleismessujen tarkoituksena on houkuttaa alalle uusia harrastajia ja potentiaalisia asiakkaita, kun taas erikoismessuilla esitetään ja tuodaan näytille alan uusimmat tuotteet ja kehitykset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244.)

Usein messuille asetetaan tapahtumakohtaiset tavoitteet riippuen messujen luonteesta ja kenelle messut on tarkoitettu. Messuille osallistumisen tarkoituksena on



saada mahdollisimman paljon kannattavia kontakteja, myyntiä sekä palautetta, joten yrityksen ei ole järkevää osallistua mille tahansa messuille. Yrityksen palautteen saannilla messuilla tarkoitetaan asiakkaan antamaa palautetta, jolloin yritys tietää kehittämisen kohteet seuraaville messuille. Yrityksen päättäessä messuille osallistumisesta, yrityksen tulee tietää kenelle messut on tarkoitettu, jotta yritys osaa varata oikeanlaista materiaalia messuille mukaan. Vääränlainen materiaali ei palvele messuille osallistujia, joten materiaali tulee olla suunniteltu kohderyhmää varten. Verrattuna saman myynnin aikaansaamiseksi messuilla kuin muulla myynninedistämällä, messuilla myynnin aikaansaaminen toteutuu vähemmän resurssein. Messuilla asiakas tulee yrityksen luo ja muissa myynninedistämiskeinoissa myyjä menee useimmiten asiakkaan luo, mikä kuluttaa resursseja. Messuilla yritys voi tutustua alan uusiin suuntauksiin ja kehitykseen, jolloin yritys saa ideoita oman yrityksensä kehittämiseksi. (Koponen & Keinonen 1997, 12–13; Nieminen 2004, 271–273.)

Messuilla yritys pystyy luomaan henkilökohtaisia kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Henkilökohtaisissa, kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä, asiakas pystyy esittämään häntä askarruttavia asioita yritykseen ja sen toimintaan liittyen, jolloin kysymykseen vastaamalla yritys pystyy tukemaan asiakkaan mahdollista ostopäätöstä. Messuilla on useimmiten saman alan muita yrityksiä, eli kilpailijoita, jolloin yrityksen tulee erottua kilpailijoista asiakkaita houkuttelevalla tavalla. Messuilla yrityksen on mahdollista löytää uusia markkina-alueita kiinnittämällä huomiota ihmisiin ja heidän toiveisiin ja syihin miksi he vierailevat juuri oman yrityksen messuosastolla. Messuilla yritys myös pystyy kehittämään asiakkaiden mielissä olevaa yrityskuvaa. Messuosasto tulee näin ollen suunnitella huolella ja valita siihen sopivat elementit tukemaan yrityksen arvoja ja toimialaa. (Keinonen & Koponen 1997, 3–9.)

**Tapahtumat.** Tapahtumat ovat helpommin ja vaivattomammin järjestettävissä kuin messut. Yksityinen pienempikin yritys pystyy järjestämään tilaisuuden omille asiakkailleen ja sidosryhmilleen unohtamatta henkilöstölle kohdistettuja tapahtumia. Luonteeltaan tapahtumat voivat olla seminaareja, vastaanottoja tai lehdistötilaisuuksia. Tapahtuma voi kuulua osaksi yrityksen sisäiseen viestintään, sidosryhmil-

le kohdistettuun yritysviestintään tai markkinointiviestintään. Tapahtumille, kuten markkinoinnillekin on syytä asettaa tavoitteet. Yritys voi pyrkiä tapahtumalla vahvistamaan brandia, ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita ja luomaan uusia asiakassuhteita tai lanseerata uusi tuote tai palvelu markkinoille. (Isohookana 2007, 170–171.)

## 2.4 Mainonnan tavoite ja strategia

Yritys voi asettaa tavoitteet kohderyhmäkohtaisesti tai yleisellä tasolla. Kohderyhmäkohtaiset tavoitteet kohdistuvat usein asiakkaiden asenteiden muuttamiseen, toimintatapoihin ja esimerkiksi asiakkaiden saannista kanta-asiakkaiksi. Kohderyhmäkohtaisesti asetetut tavoitteet toteutetaan jokaiseen tavoitteeseen parhaiten soveltuvalla tavalla käyttäen eri välineitä, sanomapäätöksiä ja visuaalisia keinoja. Yleisellä tasolla yrityksen tavoitteina ovat muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen sekä muistuttaminen niiden olemassa olosta sekä yrityskuvan parantaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219; Anttila & Iltanen 2001, 273.)

Iltanen (1998, 93) antaa mainonnan tavoitteenasettelulle on kolme periaatetta: kontaktitavoitteet, sisältötavoitteet sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet. Kontaktitavoitteilla yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja huomiota tuotteilleen ja palveluilleen. Kontaktitavoitteilla pyritään myös muistuttamaan kuluttajia yrityksen läsnäolosta. Sisältötavoitteilla puolestaan yritys pyrkii levittämään tietoa tuotteista ja palveluista kuluttajalle. Sisältötavoitteilla pyritään tuomaan yrityksen ainutlaatuisuutta ja arvoja esille, millä yritys erottautuu kilpailijoista ja kuluttajan näin kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Toiminta- ja reaktiotavoitteilla yritys pyrkii saamaan palautetta aikaan, eli saamaan tarjouspyyntöjä, tiedusteluja ja käyntiä palvelupisteessä.

Yrityksen määriteltäessä mainonnan tavoitteita, yrityksen tulee ottaa huomioon myös mainoksen lukijan, eli mahdollisen asiakkaan, tarpeet ja tavoitteet. Mainoksen lukija tarvitsee useimmiten tarpeen, mihin voi käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, muuten lukijalla ei ole syytä käyttää yrityksen tuotteita tai palve-

luita eikä edes tutustua yrityksen mainontaan. Yrityksen tulee mainosta suunniteltaessa ottaa huomioon asiakkaan tarve ja tuoda se esille omien tuotteiden ja palveluiden kautta. Tällöin lukijan huomattessa yrityksen tarjoavan ratkaisua tarpeeseensa, lukija mitä todennäköisimmin kiinnostuu yrityksestä ja ottaa yritykseen yhteyttä saadakseen kyseisen tuotteen tai palvelun ja tämän seurauksena lukijasta tulee asiakas. Asiakkaan tulee saada riittävästi tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ostopäätöksensä tueksi. (Isohookana 2007, 97; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 25–26).

#### **2.4.1 Mielikuviin vaikuttaminen**

Yksi yrityksen neljästä kilpailukeinosta on viestintä. Viestinnällä yrityksen on tarkoitus houkutella asiakkaita kokeilemaan ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden ostohalua saa lisättyä mielikuviin vaikuttavalla markkinoinnilla. Ostohalun lisäämisellä yritys saa markkinaimua tuotteilleen ja palveluilleen. Voimakkaasti kilpailulla alalla markkinoijien pitää panostaa mielikuvamarkkinointiin, koska alalla tuotteet ja palvelut ovat useimmiten samanlaiset. Lähdeettäessä suunnittelemaan mielikuvamarkkinointia kohderyhmän arvot, taustat ja kiinnostuksen kohteet on otettava huomioon mielikuvamarkkinoinnin onnistumiseksi. Yrityksen tulisi toteuttaa mielikuvamarkkinointia myös sidosryhmiinsä, jotta sidosryhmät kiinnostuisivat ja olisivat halukkaita tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. Yrityksen tehdessä päätös mitä visuaalista linjaa lähtee toteuttamaan, on yrityksen toteutettava sitä kaikissa mainosvälineissä. Viestinnän verbaalinen ja visuaalinen linja on suunniteltava siten, että lukija kokee sen houkuttelevana ja ymmärtää viestin sisällön ja tarkoituksen. Yrityksen noudattaessa valittua visuaalista ja verbaalista linjaa, yritys saa vahvistusta imagolleen. Vahva ja yhtenäinen imago parantaa asiakasuskollisuutta ja toimii näin tukena muille markkinoinnin tavoitteille. Vaikka nykyään kohderyhmien rajaaminen on vaikeaa ja yksilöllisyys on korkealla tasolla, ihmisten mielikuvien muodostumismekanismi noudattaa yksilöstä toiseen lähes poikkeuksetta samoja periaatteita. (Rope & Mether 2001, 22; 26–27; 29–30; Nieminen 2004, 19–22.)

Mielikuvamainonnan syvin tarkoitus on myynninlisääminen, kuten meidän määrittelemän tavallisen mainonnan tapaan. Mielikuva on jokaisen henkilön oma ajattelutapa jostain asiasta, ja tuohon mielikuvaan vaikuttavat monet eri asiat. Vaikuttavia asioita ovat muun muassa henkilön omat tarpeet, henkilön sekä yrityksen arvot, henkilön tiedot yrityksestä, henkilön omat ja muiden kuluttajien tiedot ja havainnot yrityksestä, henkilön omat asenteet ja ennakkoluulot yrityksestä sekä omat mahdolliset sekä muiden kuluttajien kokemukset. Koska kuluttajilla on eri medioissa mahdollisuus kertoa mielipiteensä yrityksestä ja sen tuotteista, yrityksen tulee pitää oma toiminta ja suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin mahdollisimman moitteettomina. Henkilön mielikuva voi vaihtua moneen kertaan samasta asiasta. Henkilöllä voi olla mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ilman että olisi koskaan käyttänyt tai hankkinut kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Mielikuvamainonnalla pyritään vaikuttamaan juuri noihin mielikuviiin erilaisin viestinnän visuaalisin keinoin positiivisen mielikuvan aikaansaamiseksi. Yrityksen onnistuessa luomaan ihmisten mieliin positiivinen mielikuva yrityksestä, ihmiset todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Ihmisen mielikuva voi kohdistua joko yrityksen yksittäiseen tuotteeseen, tuoteryhmään tai yritykseen kokonaisuudessaan. (Malmelin 2003, 78–81; Isohookana 2007, 18; 20–21.)

#### **2.4.2 Yrityskuvaan vaikuttaminen**

Yrityskuva on kuluttajien mielissä oleva kuva yrityksestä. Kuluttajien mielikuva yrityksestä vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla, ja kuluttajien herkkyyteen kiinnittää viestiin huomionsa sekä ryhtyä viestin osoittamaan toimintaan. Yritys pystyy muuttamaan ja ohjaamaan kuluttajien mielikuvaa sellaisella viestinnällä, missä kuluttaja uskoo yrityksen lunastavan paremmin viestinnässä luvatut asiat. Yrityksen tulee luoda ympärilleen sellainen toimintaympäristö, millaisen mielikuvan yritys haluaa kuluttajien luovan yrityksestä. Yrityksen toimintaympäristön tulee viestiä ulospäin kuluttajille sellaista mielikuvaa, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa sen kuluttajilla olevan yrityksestä. Toimintaympäristö, toimintatavat, viestinnän sisältö ja viestinnän tyyli vaikuttavat kaikki kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Taivoteyrityskuvan saavuttamista tutkitaan yrityskuvatutkimuksella. Yrityskuvatutki-

mus toteutetaan siten, että se vastaa tavoitteita koskeviin kysymyksiin ja onko tullut kehitystä yrityskuvan visuaalisen ilmeeseen sen lanseeraamisen jälkeen. (Salin 2002, 47–51; 81.)

Yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen itsensä asettama tavoitekuva ja suuren yleisön sekä sidosryhmien mielikuva yrityksestä. Se mitä yritys tavoittelee strategisella tasolla ja miten yritys toteuttaa sen käytännön tasolla liittyy suuren yleisön ja sidosryhmien käsitykseen miten yritys on onnistunut strategisissa tavoitteissaan. Yrityskuvaan yritys ei pysty vaikuttamaan ainoastaan markkinointiviestinnällä ja mainonnalla, vaan myös käytännön toimenpiteillä ja toimintaympäristössään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Yrityskuva on tärkeä yrityksen jokaiselle kohderyhmälle. Työntekijä hakee useimmiten hyvän yrityskuvan omaavaan yritykseen töihin, sijoittaja haluaa hyväksi katsotun yrityksen osakkeita, asiakas haluaa tukea yrityksen toimintaa ostamalla sen tuotteita, joten hyvän yrityskuvan rakentamiseen kannattaa panostaa. Luotettavuuden, kehittymisen ja sosiaalisen vastuun imagon omaavalla yrityksellä on selkeä kilpailuetu muihin yrityksiin. Ei riitä että ne on lueteltu yrityksen toimintaperiaatteissa, vaan yrityksen ja sen henkilöstön tulee ilmaista se kaikissa teoissaan yrityksen toimintaympäristössä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 16; Anttila & Iltanen 2001, 334.)

Isohookana (2007, 21–22) jakaa yrityskuvan ulkoiseen ja sisäiseen puoleen. Sisäiseen yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen oma henkilöstö, miten se työskentelee yrityksessä ja millaisen vaikutuksen se antaa yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Lisäksi sisäiseen yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen perustehtävät ja arvot sekä miten yritys toteuttaa niitä. Ulkoinen yrityskuva on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien mielissä oleva kuva yrityksestä. Yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mielikuvaan vaikuttaa samat asiat, mitkä vaikuttavat henkilön mielikuvien muodostumiseen. Ulkoisen yrityskuvan perusteella asiakas tekee päätöksen ostaa tai olla ostamatta yrityksen tuotteita ja palveluita.

Yrityksen onnistuessa luomaan vahva imago markkinoinnin avulla, yritys kestää varmemmin vaikeiden aikojen läpi. Asiakas on saanut ennen vaikeiden aikojen alkua selkeän ja vahvan kuvan yrityksestä, sen toiminnasta ja kulttuurista, jolloin asiakkaan on helppo jatkaa yrityksen asiakkaana. Asiakas näin ollen luottaa yrityksen toimintaan ja periaatteisiin sekä arvoihin. Yrityksen imago toimii ikään kuin puskurina vaikeiden aikojen läpi. (Nieminen 2004, 26; 28.)

**Visuaalinen yrityskuva.** Visuaalisella yrityskuvalla tuodaan yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet esille visuaalisin keinoin. Visuaaliseen yrityskuvaan kuuluu vahvana yrityksen viestinnän suunnittelu. Tähän suunnitteluun kuuluu niin yrityksen viestinnässä käytettävät visuaaliset ja graafiset keinot, myynnin edistämisessä käytettävät keinot, toimintaympäristön kokonaisuus, tuotegrafiikka sekä pakkaus-suunnittelu. Visuaalisiin ja graafisiin keinoihin kuuluvat kaikki ne välineet, minkä avulla yritys pystyy viestimään itsestään sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yrityksen tulisi päättää kaikille edellä mainituille keinoille yhtenäinen linjaus mitä toteuttaa. Toteutettavasta linjasta yritys voi tehdä graafisen ohjeiston, eli yritysilmekäsikirjan. (Nieminen 2004, 41–43.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda asiakkaan, kuluttajan tai lukijan mieleen visuaalinen kuva yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. Hinta, tuote tai palvelu, toimitilat, yrityskulttuuri, palvelutyyli sekä arvot tuodaan esille käyttäen erilaisia visuaalisia keinoja. Näiden tietojen on tarkoitus olla asiakkaalle apuna hänen tehdessään ostopäätöstä. Kun asiakas on saanut visuaalisen käsityksen yrityksestä, hän yhdistää mielikuvansa ostaessaan tai käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita, hän saa kokonaiselämyksen ostotapahtumassa. Visuaalisen kokonaisilmeen on tarkoitus olla positiivinen, jolloin asiakkaalla ei ole niin painavaa syytä etsiä haluamaansa tuotetta tai palvelua yrityksen kilpailijoilta. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen, huolellisesti sommiteltu ja ammattimaisesti toteutettu kokonaisuus. Visuaalisten valintojen tulisi toteutua myös muissa yrityksen mainosvälineissä. (Nieminen 2004, 9–12.)

## 2.5 Mainonnan suunnittelu

Mainonnalla on kykyä myydä hyvä tuote tai palvelu. Mainonnan myymisen edellytyksinä on kiinnostava ja houkutteleva mainonta sekä asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuote tai palvelu. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ostoprosessiin vaikuttavat tekijät, sekä miten vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttaja tarvitsee luotettavalta taholta omalta osaltaan riittävästi tietoa ostopäätöksensä tueksi. Mainosvälineisiin panostaminen on turhaa, jos itse mainos itsessään ei ole hyvin toteutettu sanallisesti tai visuaalisesti. Mainoksen tulee saada lukijan huomio visuaalisilla elementeillään ja herättää mielenkiinto tuotetta ja palvelua kohtaan sanomallaan. Mainoksen visuaalinen kokonaisuus väreineen, aseteluneen, muotoineen ja kuvineen auttavat mainoksen lukijaa muistamaan mainoksen sisällön ja sen esille tuoman yrityksen ja hyödykkeet. (Iltaanen 1998, 222; Salin 2002, 91; Isohookana 2007, 97.)

Kun henkilölle on syntynyt tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, hän alkaa etsiä kyseisen tuotteen tai palvelun tarjoajia. Hän vertailee eri yritysten tarjouksia ja valikoimaa ja hän etsii eri välineistä toisten kuluttajien arviointeja oman ostopäätöksensä tueksi. Yrityksen mainonta ja markkinointi nousee tässä asiakkaan ostoprosessin vaiheessa tärkeäksi tekijäksi. Henkilön huomio (Attention) ja kiinnostus (Interest) yritykseen ja sen tarjontaan pyritään saamaan aikaiseksi mainonnan eri keinoilla. Mainonnan eri keinojen on tarkoitus vakuuttaa henkilö tekemään päätös (Decision) hyödykkeen hankkimiseksi sekä toimimaan (Action) päätöksen mukaisesti. Tätä neljän askeleen markkinoinnin ja mainonnan prosessia kutsutaan AIDA-kaavaksi, jonka jokainen vaihe tulisi ottaa huomioon houkutellessa henkilöä yrityksen asiakkaaksi. Yrityksen ensimmäisenä tavoitteena voi pitää asiakkaan AIDA-kaavan viimeiseen vaiheeseen pääsyä, jolloin asiakas hankkii yrityksen hyödykkeen ja yritys saa voittoa, tulosta. Toisena yrityksen tavoitteena voi pitää asiakkaan saantia asioimaan yritykseen uudelleen. Toisen tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen on onnistuttava lunastamaan markkinoinnissaan antama lupaus tuotteestaan tai palvelustaan. Yrityksen ei pidä unohtaa markkinointiaan ja mainostamistaan vielä tässäkään vaiheessa, sillä olemassa olostaan muistuttaminen

mahdollistaa asiakkaan uudelleen asiointiin. (Isohookana 2007, 103; Salin 2002, 95.)

Salin (2002, 94) kehottaa seuraavat mainoksen suunnittelun perusasiat käytäviksi läpi ennen mainonnan suunnittelun aloittamista. Yrityksen tulee määrittää tarvitseeko sen mainostaa itseään yrityksenä, eli onko yritys tunnettu jo ostajien keskuudessa vai ei. Mikäli yritys ei ole vielä niin tunnettu potentiaalisille asiakkaille, yrityksen tulee kertoa toimialastaan, arvoistaan ja palveluistaan myytävän hyödykkeen lisäksi. Yrityksen tulee kertoa mainoksessaan asiakkaan kannalta merkittäviä asioita myytävästä hyödykkeestä. Yrityksen itsensä mielestä arvokkaat ja houkuttelevat asiat eivät välttämättä ole asiakkaan mielestä riittävän houkuttelevia hyödykkeen ostamiseen. Yrityksen ei tulisi mainostaa perushyödykettä perushinnalla liian useasti eri menetelmin, sillä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat mitä todennäköisimmin tietävät perushyödykkeen hinnan. Sen sijaan yrityksen uutuudet ja hintakampanjat houkuttelevat ja herättävät kiinnostusta asiakkaissa.

Viestin vastaanottajan ja viestin laatijan tavoitteet ovat erilaiset ja yrityksen tulisi ottaa huomioon tämä tavoitteiden erilaisuus laatiessaan viestejä kohderyhmilleen. Viestin vastaanottajan tavoite on saada tarpeellensa vastine kun taas viestin lähettäjällä on useimmissa tapauksissa tarkoitus lisätä myyntiä. Viestin vastaanottajalla on mielikuva millaista viestiä hän alkaa etsimään, jotta saisi tarpeillensa vastineen. Viestin laatijan, eli yrityksen, tulee tiedostaa tämä vastaanottajan mielikuva ja käyttää vastaanottajan mielikuvaa hyödykseen laatiessaan viestiä. Tunnetta viesteihin saa erilaisten kuvien ja visuaalisten elementtien avulla. Myös fontin valinta luo tunteita ja omanlaisen mielikuvan yrityksen toimialasta. Yritys saa uskottavuutta viestiinsä käyttämällä tukenaan erilaisia tilastoja ja tutkimuksia viestin sisältöön liittyen. Tutkimuksiin liittyy toisen tahon tekemän tuloksen puolueettomuus, tosin tutkimustulokset ovat värittömiä ja useimmiten ei niin mielenkiintoisia vastaanottajan kannalta. Tutkimustulosten käyttö onkin useimmiten kannattavampaa yrityksen tiedotteissa esimerkiksi sidosryhmilleen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 52; 54.)



Asiakkaan tiedostaessa oma tarpeensa tietylle tuotteelle, asiakas alkaa etsiä tietoa tuotteesta tai palvelusta mikä täyttäisi tämän tarpeen. Yrityksen tulee tiedostaa tämä tarve ja suunnitella viestintä hyödykkeestänsä siten, että asiakas kokee yrityksen hyödykkeen täyttävän asiakkaan tarpeen. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen mielikuvatekijöillä, jotka oikein viestittyinä auttavat asiakkaan huomaamaan tarpeensa tulevan tyydytetyiksi valitsemalla kyseisen yrityksen tuotteen. (Rope & Methner 2001, 64; 67.)

Mielikuvat palveluista syntyvät yrityksen viestinnän visuaalisin ja sanallisin keinoin. Toisinaan palvelun tukena voi olla jokin tuote, mikä tekee helpommaksi palvelun visuaalisen esittämisen. Yritys asettaa viestinnässään palvelulle vaatimustason, minkä se lupaa toteuttaa asiakkaalle. Asiakkaan kokonaiskokemus syntyy yrityksen antaman viestinnän lupauksen ja sen toteuttamisen perusteella. Asiakas usein viestii kokemuksistaan omille yhteisöilleen ja verkostoilleen. (Isohookana 2007, 70–71.)

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon se seikka, että useimmat vastaanottajat ovat mediakyllästettyjä. Kaikkialta tulee jatkuvasti eri tavoin eri viestejä, jolloin osa mainoksista väistämättä jää ilman huomiota. Mainoksia tulee vastaan muun muassa kaduilla, kaupoissa, televisiossa, radiossa sekä elokuvateattereissa. Vastaanottajan mainoksen huomioimiseen vaikuttaa kuitenkin vastaanottajan taustat ja yhteisö. Yhteisön ja kulttuurin historia vaikuttavat niihin asioihin, mihin vastaanottaja kiinnittää huomionsa ja miten. Tosin ajan kuluessa niin yhteisö kuin vastaanottajakin muuttuu, jolloin mainonnan lukutaito muuttuu. Massamainonnan aikana kuluttaja ei katso mainosta loppuun asti, mikäli mainos ei kiinnitä lukijan huomiota heti ensi silmäyksellä. Lisäksi mainonnan jatkuvan tulvan takia huonon alun mainoksella ei ole kykyä selviytyä. (Malmelin 2003, 126; 139; 151; Tuska 2003, 11.)

Tosin yritys ymmärtää kuluttajan yksilöllisyyden, jolloin kuluttajan mielenkiinto yritystä ja sen hyödykkeitä kohtaan on vaikeampi saada. Nykyään markkinointiviestejä on todella paljon ja niitä tulee joka paikassa vastaan, jolloin kuluttaja tiedostamattomasti valitsee itselleen mieluisimmat merkit mihin tutustuu paremmin. Ku-

luttajan huomion herättämisen yritystä kohtaan varmistaa vahva yritysmerkki väreineen, logoineen ja teksteineen. Vaikka kuluttajan huomion saisi kiinnitetyksi yrityksen viesteihin, tulee kuluttaja saada toimimaan. Vahva maine ja hyvät viestit yrityksellä tukevat kuluttajan ostopäätöstä. Kuluttajan tarvittaessa ja halutessa tuotetta yritys saa viestinnällään kuluttajan toimintaan helpommin. Viestinnällä ei saa luotua uusia tarpeita, sillä tarpeet lähtevät kuluttajasta itsestään. (Salin 2002, 24–25.)

**Messumateriaalin suunnittelu.** Messumateriaalin viestinnässä pätevät samat asiat kuin muun markkinointiviestinnän suunnittelussa, eli viestinnän kohderyhmä, tiedotettava asia ja viestintävälineet. Viestintää tapahtuu ennen messuja halutun kohderyhmän houkuttelemiseksi messuille ja omalle messuosastolle, messujen aikana tiedon välittämiseksi messuilla kävijöille sekä messujen jälkeen asiakkaiden pyytäessä messuilla lisämateriaalia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Oheismateriaalin suunnitteluun vaikuttaa eniten messujen luonne, jonka mukaan yritys suunnittelee materiaalin ulkonäön ja sisällön. Esitteet, kuvat ja hinnastot ja mahdolliset näytteet yrityksen tuotteista kertovat yrityksen toimialasta ja tarjottavista tuotteista. Oheismateriaalin visuaalinen ilme ja viestinnällinen sisältö on oltava messuilla kävijöitä houkuttava ja heidän tiedontarpeita tyydyttävä. Esitteet ja hinnastot ovat tavallisimmat, mitä yritys ottaa messuille mukaan. Messuilla jaettava materiaali on suunniteltava sisällöltään erilaisiksi. Mikäli yrityksen messuosastolla kävijä on hänen viimeisellä osastolla, kävijä on mitä todennäköisimmin jo saanut tietoa muista toimialan kilpailijoista. Tällöin yrityksen messumateriaalin tulee olla riittävän lyhyt ja ytimekäs sekä houkutteleva sisällöltään, että kävijä jaksaa innostua yrityksen tarjonnasta. Toisinaan on hyvä valmistautua myös tiedotusvälineiden edustajille suunnatuin materiaalein. Tiedotusvälineille suunnatussa materiaalista tulisi selvittää yrityksen perustiedot, tuotteet, palvelut sekä mahdolliset tuotteen valmistusmenetelmät, näytteitä tai valokuvia. (Keinonen & Koponen 1997, 67–68; 74–75; Anttila & Iltanen 2001, 312.)

Messuosaston suunnittelussa tulee ottaa huomioon ympäristö missä messuosasto sijaitsee ja kaikki elementit mitkä voivat houkutella mahdollista asiakasta tai yhteistyökumppania käymään yrityksen messuosastolla. Tavoitekohderyhmän houkutte-

lemiseksi messuosastolle vaikuttavat muun muassa näyttelyrakenteet, messumateriaali, valaistus sekä oheismateriaali. Messuosaston värit tulisi valita yritystä ja toimialaa kuvaavasti. Lisäksi messuosastolla kävijä tulee ottaa huomioon värejä suunnitellessa, jolloin kävijän mielikuva yrityksestä ja yrityksen valitsema väri käyvät yksiin. Yrityksen valitseman värimaailman ollessa messuilla kävijän mielestä voimakkaasti poikkeava, messuilla kävijälle ei välttämättä synny tarvetta vierailta yrityksen messuosastolla, jolloin uuden asiakassuhteen luominen epäonnistuu. Väreillä on omat merkityksensä ja ne tulee ottaa huomioon värejä valittaessa messuosastolle. (Keinonen & Koponen 1997, 47;57.)

### **2.5.1 Kohderyhmä**

Mainonnan kohderyhmää on lähes mahdotonta rajata, mutta suuntaa antavia kohderyhmiä voi määrittää. Kohderyhmiä määrittäessä yritys voi ottaa huomioon asiakkaan tarpeen, minkä yritys pystyy täyttämään tuotteellaan tai palvelullaan. Tällöin yritys voi rajata kohderyhmän sen tarpeen mukaan. (Anttila & Iltanen 2001, 282.)

Yrityksen kohderyhmän tunteminen on elinehto yritykselle. Mikäli yritys ei tunne asiakkaitansa tai potentiaalisia asiakkaita, on yrityksen mahdotonta välittää viestiä juuri oikealle kohderyhmälle myynnin aikaansaamiseksi. Kohderyhmiä voi olla yrityksellä useita, jolloin markkinointiviestintä tulisi suunnitella jokaiselle kohderyhmälle erikseen toimivaksi kokonaisuudeksi. Eri kohderyhmät käyttäytyvät ostotilanteissa eri tavoilla ja niihin vaikuttavat muun muassa kohderyhmän arvomaailma ja taustatekijät. Yrityksen tietäessä kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, yrityksen on helpompi luoda asiakkaaseen vaikuttavaa markkinointia ja tehovaa viestintää. Yrityksen onnistunut markkinointiviestintä tietylle kohderyhmälle auttaa yritystä pääsemään markkinoinnin tavoitteisiin. Kohdennettu markkinointi on aina tehokkaampaa ja kannattavampaa kuin yleismarkkinointi, jolla ei yritetä vakuuttaa tiettyä asiakasryhmää vaan yleisesti kaikkia. (Borg ym. 2002, 313; Salin 2002, 40–41; Nieminen 2004, 32.)

Markkinoilla on havaittavissa kaksi eri markkinaryhmää, joiden mukaan yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintänsä. Kuluttajamarkkinoilla vaikuttavat enemmän tunteisiin vetoava viestintä, kun taas yritysmarkkinoilla järkisyihin vetoava viestintä. Kummallekin markkinaryhmälle tulee suunnitella sopivat kanavapäätökset, sanomien sisältö ja esitystapa. (Isohookana 2007, 71.)

Kuluttajamarkkinoilla yrityksen suurin ja arvaamattomin riski liittyy kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ostoprosessia halutun tuotteen tai palvelun saamiseksi, kuluttajakäyttäytymistä on myös kuluttajan päätös olla ostamatta tuotetta. Kuluttajakäyttäytyminen on vaikeaa ennakoida, sillä siihen vaikuttavat monet ympäristötekijät ja yrityksen vastaus ympäristön muutoksiin. Ympäristötekijöihin kuuluu markkinoilla olevat kilpailijat, yrityksen hyödykkeiden ainutlaatuisuus ja kilpailukyky, yrityksen kohderyhmä sekä yhteiskunta. Yrityksen tulee pystyä vastaamaan ympäristön haasteisiin oman ja kohderyhmänsä edun mukaisesti. Kovan kilpailun markkinoilla oman kohderyhmän määrittely sekä heihin kohdistettu kilpailukeinojen hyödyntäminen nousevat yrityksen elossa pysymisen ehdoksi. Yrityksen keskittyessä omaan kohderyhmänsä viestimiseen aktiivisesti, yritys varmistaa oman kohderyhmän asiakkaiden mielissä pysymisen ja oman asiakaskuntansa uskollisuuden yritykselle. Yrityksen viestinnässä tekemät muistutustoimenpiteet pitävät yrityksen nimen ja toimenkuvan ihmisten mielissä. Yrityksen on tärkeää säilyttää oma identiteettinsä viestinnässään, ettei yritys ole sekoitettavissa toisen yrityksen viestintään jolloin toinen kilpailija hyötyy yrityksen viestinnästä. (Isohookana 2007, 73–80.)

Tavallisimmin kohderyhmät jaotellaan sosioekonomisiin ja demografisiin tekijöihin, eli tulojen, koulutuksen, sosiaaliluokan, iän, sukupuolen, perheeseen ja perheen elinvaiheen mukaan. Toinen melkein yhtä yleinen jaottelutapa on alueellisten tekijöiden mukaan jaottelu. Varsinkin pienet yritykset käyttävät alueellista mainontaa resurssien pienuuden vuoksi. Alueellisesti kohderyhmät voidaan jakaa maantieteellisen sijainnin, asukastiheyden (vertaa pieni taajama ja suuri kaupunki), keskus- ja taajamatyyppin sekä liikenneyhteyksien mukaan. Segmentointi voidaan tehdä myös esimerkiksi alueen, ostotiheyden tai kuluttajan saaman hyödyn mukaan. Alueellinen jako voi olla kansallinen, kunnallinen, itä–länsi- tai pohjois–etelä-

suuntainen jaottelu tai kaupunginosien mukainen jaottelu. Ostotiheys voidaan jakaa esimerkiksi harvoin ja vähän ostaviin, harvoin ja paljon ostaviin, usein ja vähän ostaviin tai usein ja paljon ostaviin. Kuluttajan saama hyöty voi olla suuri tai pieni ja se riippuu usein tuotteesta tai palvelusta. Onko tuote tai palvelu hyvin arkipäiväinen vai harvemmin hankittava, mikä tuote tai palvelu on ja mitkä ovat siihen liitetyt minimiodotukset. Tosin mediamuotojen jatkuva kehittyminen ja uusien tuleminen on tehnyt viestinnästä helpompaa ja nopeampaa, jolloin uusia yhteisöjä, eli kohderyhmiä syntyy herkemmin. Internetissä tulee jatkuvasti uusia yhteisöjä mihin voi osallistua ja missä voi tavata samanhenkisiä henkilöitä. Kaikkien segmentointitapojen takana on yksi tavoite: Ryhmitellä asiakkaat tarpeidensa mukaan yrityksen päättämiseksi viestintävälineistään, -sanomistaan. Kohderyhmiä voi ja useimmiten onkin useita, jolloin yritys tekee jokaiselle kohderyhmälle oman viestintäratkaisun. Onnistuneen segmentoinnin pohjalta mainostajan on helppo päättää käytettävä media kullekin kohderyhmälle sen tavoittamiseksi. (Iltanen 1998, 112–113; Borg ym. 2002, 165; Malmelin 2003, 112–118.)

Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe vaikuttaa eri kohderyhmien markkinointiviestinnän suunnitteluun. Yrityksen pyrkiessä saamaan asiakkaan ensimmäinen osto omalle tuotteelleen tai palvelulleen, tulisi yrityksen kohdistaa markkinointiviestintänsä valitsemansa kohderyhmän innovaattoreihin. Innovaattorit ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita ja he yleensä etsivätkin aktiivisesti tietoa uutuuksista. Innovaattorit voivat kuulua yrityksen tavoitteleman kohderyhmän ulkopuolellekin, koska joidenkin henkilöiden toimintaan voi vaikuttaa pelkästään uutuuksien voima riippumatta toimialasta. Mikäli innovaattorit hyväksyvät yrityksen uutuuksien, he mitä todennäköisimmin kertovat uutuuksista omille yhteisöilleen ja verkostoilleen eri medioiden välityksellä. Innovaattoreihin kohdistuneen markkinointiviestinnän suuntaamisen jälkeen yrityksen tulee kohdistaa viestintänsä aikaisiin omaksujiin. Innovaattoreiden jättämät kommentit uutuuksista tulevat aikaisten omaksujien tietoon jolloin myös aikaiset omaksujat ovat valmiita saamaan enemmän tietoa yrityksen uutuuksista. Myös aikaisten omaksujien hyväksyessä yrityksen uutuuksia, voidaan sanoa tuotteen olevan elinkaarensa kypsyyssivaiheessa. Yrityksen hyödyke alkaa saada brandin maineen, joten se on onnistunut markkinointiviestinnän lupauksien lunastamisessa. Elinkaaren kypsyyss-

vaiheessa yritys voi käyttää massamedioita potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen hyödykkeen erinomaisuus ja ainutlaatuisuus tuodaan voimakkaasti esille kilpailijoiden asiakkaiden houkuttelemiseksi. Markkinoiden hiipuesssa puhutaan hyödykkeen elinkaaren laskuvaiheesta, jolloin yritys viestii keskitetysti jo olemassa oleville asiakkaille. Uusien asiakkaiden tai kohderyhmien saaminen on suurten kustannusten takia kannattamatonta. Elinkaaren laskuvaiheessa yrityksen tulisi joko kehittää hyödykettään uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi tai tehdä kokonaan uusi hyödyke ja jättää aikansa markkinoilla ollut tuote pois markkinoilta. (Isohookana 2007, 104–105.)

Palvelujen markkinoinnista hankalan tekee niiden aineettomuus. Toisinaan helpotusta palvelun visuaaliseen viestintään saa sen fyysisestä osasta, mikäli sellaista on. Kuluttajan on vaikea arvioida palvelua etukäteen, joten kuluttaja etsii tietoa tuttaviltaan ja muista luotettavista lähteistä. Asiantuntijat ja mielipidejohtajat nousevat tällöin kuluttajan mieleen ja kuluttaja etsii niiltä tietoa. (Iltaanen 1998, 30.)

Matkailupalvelu on tuote tai palvelu, jonka myynti ja markkinointiprosessissa tuodaan esille myyvän yrityksen toimintaympäristö ja sen tarjoamat elämismahdollisuudet. Tämän myynti ja markkinointiprosessin tarkoitus on luoda asiakkaan mieleen mielikuva, joka houkuttelee kokeilemaan ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas voi olla niin työ- kuin lomamatkalla ja tämä tulisi ottaa huomioon matkailupalvelua markkinoidessa. Yrityksen tulee käsittää työ- ja lomamatkaiset kahtena eri kohderyhmänä ja suunnitella näille molemmille omat markkinointisuunnitelmat. (Borg ym. 2002, 122–123.)

### **2.5.2 Mainosvälinevalinnat**

Valituilla mainosvälineillä on tarkoitus saada viesti halulle kohderyhmälle taloudellisesti sekä tehokkaasti. Jotta taloudellisuus ja tehokkuus saataisiin viestintään, tulee mainosten suunnittelijan tuntea mainosvälineet sekä niiden hyödyt ja haitat. Eri mainosvälineillä on eri käyttäjiä ja monilla mainosvälineillä on eri kanavia ja lehtiä, joiden välityksellä viesti välitetään vastaanottajalle. Varsinkin mediamainon-

nassa on eri välineitä, kuten esimerkiksi televisio, radio, Internet, aikakauslehdet, sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet, ja jokaisessa niissä on vielä omat kanavat ja erikois- sekä ammattilehdet kohderyhmän mukaan. Mainostajan tulee tietää missä näistä on tehokkainta ja taloudellisinta viestiä yrityksen hyödykkeistä. (Anttila & Iltanen 2001, 275.)

Yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut määrittävät kohderyhmän suosituimmat ja eniten käytetyt kanavat. Jokaisella toimialalla on omat suosituimmat lehdet, ohjelmat, Internet-sivut ja palvelut mitä toimialalla työskentelevät ja toimialan asiakkaat käyttävät. Yrityksen koko vaikuttaa yrityksen käytettävissä olevaan markkinointibudjettiin, mikä puolestaan vaikuttaa yrityksen mediavalintoihin. Yrityksen sijainti vaikuttaa markkinointiviestinnän kohderyhmään ja sitä kautta käytettäviin medioihin. Yrityksen asema markkinoilla ja kilpailutilanne vaikuttavat siihen, miten paljon yrityksen tulee tuoda itseään esille eri medioiden välityksellä ja millä keinoin sekä mitä ominaisuuksia esille tuoden. Kaikista eniten markkinointikanavan valintaan vaikuttaa kohderyhmä ja kohderyhmän käyttämät mediat. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointimateriaalin kokonaissuunnittelussa pitää ottaa huomioon materiaalien koon ja muodon vaihtelevuus. Koon ja muodon vaihtelevuus johtuu kohderyhmästä, yrityksen tuotteiden ja palveluiden sisällöstä, markkinointimateriaalin odotettu ikä sekä tavoite. Markkinointimateriaalin kohderyhmänä voi olla potentiaalinen asiakas, joka ei tiedä yrityksen olemassa olostsa, mutta kenellä on mahdollisuus ja tarve saada yrityksen tuote tai palvelu. Yritys voi kohdistaa materiaalina myös sidosryhmilleen tai yhteystyökumppaneilleen, jolloin materiaali on informatiivisempaa. Kummallekin kohderyhmälle yrityksen tulee asettaa omat tavoitteensa ja toteuttaa materiaalin sisältöratkaisut tavoitteen mukaisesti. Yrityksen tarjoamien hyödykkeiden sisältö voi olla hyvinkin moniselitteinen tai sitä vastoin yksinkertainen, jolloin materiaalissa tulee jättää tilaa hyödykkeiden sisällön selittämiseksi. Markkinointimateriaalin tarkoituksena edistää myyntiä, on välttämätöntä kertoa yrityksen tarjoamien hyödykkeiden ominaisuuksista. Mikäli yritys on tekemässä pidempi aikaista, muutaman vuoden kestävää esitettä, esitteen sisällön on oltava ajaton, eli siellä ei saa olla esimerkiksi tarjouksia jotka päätyvät jo muutaman kuukauden päästä esitteen valmistamisesta. (Parker 1998, 319.)

### 2.5.3 Sanomapäätökset

Ennen viestinnän ja sanoman suunnittelua yrityksen tulisi määrittää palveluajatuksensa. Palveluajatukseseen kuuluu yrityksen ydin hyödykkeen, eli perustuotteen, määrittely tukipalveluineen ja tuotteineen, perustuotteen saatavuuden asettelu sekä asiakkaiden osallistuminen peruspalvelun toteuttamiseen. Palveluyrityksissä perustuote on tietty palvelu, mihin voi ostaa lisäpalveluita. Tällainen perustuote voi olla esimerkiksi pelkkä majoitus, johon voi lisäpalveluna ostaa ateriapalvelun. Viestinnällä on tarkoitus tuoda tämä palveluajatus potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen toimintaan houkuttelevalla tavalla. Kuitenkin itse sanomapäätösten teko vaatii aikaa ja luovuutta, jotta sanomat herättäisivät lukijan kiinnostuksen yritystä kohtaan siinä määrin, että mainoksen lukija ottaisi yhteyttä yritykseen. Vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa niin kilpailijoiden mainontaan kuin kuluttajien tapaan reagoida mainontaan. Mainoksen ei tule olla liian tyhjentävä tiedonannoltaan kuluttajalle, silloin mainonta ei jätä mitään kiinnostusta mainosta kohtaan ja yritysikin tuotteineen ja palveluineen unohtuu. Sanoman tulee olla tiiviissä muodossa houkuttelevasti ja uskottavasti esitettynä, jotta sanoma vaikuttaisi kuluttajaan yrityksen haluamalla tavalla. (Iltanen 1998; 151–152; Isohookana 2007, 68.)

Yrityksen tulee tietää lukijan eli kohderyhmän tavoite, jotta yritys voi markkinoida sitä tehokkaasti. Lukijan tavoitteen takana on usein tarve jollekin tietylle tuotteelle tai tavaralle, jolloin lukija tarvitsee yrityksen joka pystyy lunastamaan tuon tarpeen tarjonnallaan. Yrityksen tulee tuolloin osata viestiä tarjonnastaan vakuuttavasti, jotta saisi lukijan suostutelluksi toimimaan. Yritys pystyy vakuuttamaan viestinnässään erilaisilla sanavalinnoilla, tyylillä, kirjoitusasulla ja visuaalisella ilmeellä. Myös etenemisjärjestys, virke- ja kappalerakenteet vaikuttavat lukijan päätökseen, lähteekö hän toimimaan. (Anttila & Iltanen 2001, 246; Armstrong & Kotler 2005, 414; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 25–26; 28–29.)

Yritys antaa kaikessa viestinnässään lupauksen tuotteistaan tai palveluistaan. Mainokseen kuuluu kaksi perusosaa: päälupaus ja perustelu. Päälupauksessa tulee esiin ostajan etu, minkä ostaja saa käyttäessään yrityksen tuotetta tai palvelua. Päälupaus tulee kyetä ilmaisemaan muutamain sanoin yhdessä lauseessa.



Kaikkia näkökulmia ei ole tarpeen ilmaista yrityksen tuotteista ja palveluista, vaan yhden lauseen tulee kyetä siihen. Pääväitteen tueksi yrityksen tulee muotoilla uskottava ja luotettava perustelu. Perusteluksi voi käyttää tunnelmaa luovaa sanontaa tai yrityskuvaan perustuvaa kuvausta. Mainoksen tekijä määrittelee viestinnässään mitä tuotteita tai palveluita hän tarjoaa millaisin ominaisuuksin, jotka yrityksen tulee pystyä lunastamaan. Lupauksia ilmaistaessa eri mainosvälineissä, yrityksen tulee pitää lupaus sen verran alhaisena, että pystyy täyttämään sen, mutta sen verran korkeana, että asiakas kiinnostuu yrityksen tarjoamasta. Lupauksen ollessa liian alhainen, on erittäin todennäköistä että myös moni muu yritys pystyy tarjoamaan saman lupauksen. Tällöin on kilpailua enemmän, jolloin yritys voi menettää asiakkaan toiselle. Liian korkea lupaus puolestaan voi aiheuttaa asiakkaalle pettymyksen, jolloin asiakas mitä todennäköisimmin vaihtaa yritystä ja levittää sen lisäksi sanaa yrityksen liian korkeista lupauksista. Yritys ei ole tällöin onnistunut lunastamaan lupastaan ja menettää sen vuoksi asiakkaan toiselle yritykselle, joka pystyy lunastamaan lupauksensa paremmin. Lupauksen tulee perustua yrityksen ainutlaatuisuuteen ja sen kilpailuvaltteihin, jolloin asiakas pystyy valitsemaan hänelle paremmin sopivan tuotteen tai palvelun. Yrityksen lupauksen ollessa ainutlaatuinen, on todennäköistä, että kilpailija ei pysty lupaamaan samaa tuotteissaan tai palveluissaan. Sanomapäätöksiin vaikuttaa myös yrityksen hyödykkeen elinkaaren vaihe. (Ilтанen 1998, 159; Tuska 2003, 92; Isohookana 2007, 106–107.)

Sanomapäätösten suunnittelussa kohderyhmien odotettu mielikuva yrityksen viestinnästä tulee pitää mielessä. Se tapa millä yritys viestii yksittäisille henkilöille, ei välttämättä toimi yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Yrityksen tulee tietää sanomapäätöksiä tehdessään, minkälainen tyyli sopii kullekin kohderyhmälle, jotta saisi viestinnästään parhaimman mahdollisen tuloksen. Tunteisiin vetoavampi tyyli sopii paremmin yksittäisille henkilöille, kun taas yrityksille suunnattu esite vaatii enemmän faktatietoja ja neutraalimpaa kieltä, että saa yrityksen päättäjät ostamaan palvelun. (Isohookana 2007, 97; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 55.)

Viestintä prosessin näkökulmasta tarkoitettuna tarkoittaa lähettäjän ajatusta, minä lähettäjä on muokannut viestin muotoon ja lähettänyt vastaanottajalle. Vastaanottaja saa viestin ja tulkitsee sen jolloin vastaanottajalle muodostuu mielikuva

lähettäjän viestimästä asiasta. Mielikuva on harvoin juuri samanlainen kuin viestin lähettäjä haluaisi mielikuvan olevan, jolloin mielikuvan viestintään on tullut häiriöitä. Häiriöiksi luetaan esteet, eli joku tekijä estää kyseisen mielikuvan syntymisen esimerkiksi vastaanottaja ei ole saanut viestiä ollenkaan johtuen väärästä postiosoitteesta. Kato, eli jokin osa lähettäjän lähettämästä viestistä jää kokonaan käsittelemättä. Kohinalla tarkoitetaan esimerkiksi taustalla soivaa radiota, mikä häiritsee viestin käsittelyä täydellisesti. Vääristymiä syntyy silloin, kun joku toinen ihminen pääsee vaikuttamaan vastaanottajan ajatuksiin, esimerkiksi toista yritystä suosiva henkilö kertoo oman näkökulmansa lähettäjän viestin asiasta. (Åberg 2000, 33.)

Viestin tekstin tulee edetä johdonmukaisesti, jotta viestin vastaanottaja jaksaa lukea viestin loppuun asti. Johdonmukaisuuden määrittelee yrityksen tavoite sekä vastaanottajan kannalta odotettu etenemisjärjestys. Yrityksen tiedottaessa yrityksen asioista sidosryhmilleen ja yhteistyökumppaneilleen, yrityksen tulisi edetä tekstissään tärkeimmistä asioista ja itse asian ytimeistä kohti tilanteeseen johtaneita taustoja. Yrityksen tavoitteen ollessa myyvä, yritys saa varmemmin tavoitteen saavutetuksi luomalla viestissä ensin tunnelmaa ja kohderyhmän tiedostamattomia tarpeita ja sitten esittämällä ratkaisu vastaanottajan tarpeeseen. Riippumatta viestin kohderyhmästä, sisällöstä ja tavoitteesta, tekstin tulee olla aina selkeää. Selkeydellä tarkoitetaan niin kirjoitusasultaan, kirjasinvalinnaltaan ja kiinnostavuudeltaan luettavaa tekstiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 29–30.)

Yritys valitsee tekstityypin sen mukaan, millaista asiaa yritys on tarkoitus viestiä. Yritys voi tiedottaa sidosryhmilleen yrityksessä tapahtuneista omistajamuutoksista tai pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin perustelemalla tai kuvailemalla yrityksen toimintaa ja tuotteita. Yritys valitsee tekstilajin viestin kohderyhmän, tavoitteen ja kanavan perusteella. Haluaako yritys mainostaa uusille asiakkaille yrityksen toiminnasta ja hyödykkeistä jolloin yritys valitsee tekstilajikseen mainoksen, vai onko kyseessä sidosryhmien tiedottaminen jolloin yrityksen on luontevampaa käyttää uutista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 37.)

Tiedotteissa ja raporteissa sekä toisinaan markkinointihenkisissä kirjeissä käytetään suoraa etenemistapaa. Suoran etenemistavan teksteissä on tyypillistä selkeys ja lyhytvirkkeisyys. Teksti on luonteeltaan informatiivista, eli tiedottavaa ja helposti ymmärrettävää. Epäsuoran etenemisen tapaa käytetään usein kielteisten asioiden välittämisessä sekä markkinointiteksteissä. Epäsuora eteneminen alkaa taustatiedoista tai tunnelman luomisesta ja tekstin lopussa käy ilmi yrityksen varsinainen asia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 75.)

Ilmoituksen tarkoitus on kertoa yrityksen tuotteesta tai sen palvelusta vastaanottajalle, oli se median edustaja tai yksityinen henkilö. Ilmoituksen tekstisisällöltään kuuluu pääotsikko, alaotsikot, iskulause, varsinainen teksti allekirjoitus sekä yrityksen logo. Pääotsikosta tulee esiin ilmoituksen tarkoitus, yleisimmin myynti-idea, minkä mukaisesti teksti etenee leipätekstinä välillä tauottaen alaotsikoilla. Pääotsikon tulee johdatella lukija tuotoksen aiheeseen sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Väliotsikkoja käytetään tekstin jaksottamiseen, jolloin tekstin luettavuus paranee. Itse tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus tulee esiin leipätekstissä ja samoin syy miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Riippuen yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuudesta, toisinaan tarvitaan vain pieni ilmoitus tai kuva, mutta esimerkiksi tuotteen ollessa uusi tai yrityksen tultua vasta markkinoille, on pidempi ilmoitus tarpeen. Yrityksen logo ja yhteystiedot tulisi aina olla näkyvissä myynninedistämiseksi ja tarvittaessa lisätietojen saamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 290; Ranninen & Rautio 2003, 139.)

Mikäli yritys aikoo mainostaa televisiossa tai radiossa, yrityksen tulee pystyä tiivistämään kaikki oleellinen lyhyeen ja muistettavaan muotoon. Sanomapäätöksen tukena ovat visuaaliset elementit, mutta peruslupaus on tultava selkeästi esiin eikä se saa olla ristiriidassa visuaalisten elementtien kanssa. Televisio- ja radiomainnassa pitäisi tulla ilmi yrityksen yhteistiedot ja väline tai kanava, mistä kuluttaja saisi halutessaan lisää tietoa ja tukea ostopäätökselleen. Esitteessä ja Internetissä puolestaan on tilaa enemmän kertoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista, mihin yrityksen kannattaa panostaa. Yritys voi tehdä omille kotisivuilleen keskustelupalstan, mistä potentiaaliset asiakkaat voivat lukea muiden kuluttajien kommentteja. Henkilökohtaisessa myyntityössä etuna on välitön keskustelun mahdollisuus, jol-

loin kuluttaja voi suoraan ja vaivattomasti saada lisätietoa. Mobiiliviestintä on vielä toistaiseksi rajoittunut lyhyisiin viesteihin, mutta kehitys muokkaa sitä jatkuvasti. (Isohookana 2007, 106.)

Sanallisessa viestinnässä on hyvä noudattaa kielioppisääntöjä, sillä se kuvastaa ammattitaitoista yritystä. Lisäksi alan kilpailijoiden viestintään kannattaa tutustua, jolloin selviää millaisia termejä alalla käytetään kohderyhmien tavoittelemiseksi yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen viestintä on hyvin tilanne- ja kohderyhmäkohtaista. Viestintäkanavan sekä tyylin millä kirjoittaa yritys valitsee sen mukaan kenelle yritys aikoo viestiä ja mistä asiasta sekä mihin yritys pyrkii viestinnällään. Yrityksellä on aina jokin tavoite mihin se pyrkii viestinnällään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 21–22.)

#### **2.5.4 Visuaaliset valinnat**

Huovila (2006, 12–13) antaa visuaaliselle suunnittelulle neljä päämäärää: olla tukena lähetettävälle viestille, antaa identiteetti viestin lähettäjälle, antaa viestille etenemisjärjestys sekä houkutella viestin vastaanottaja tutustumaan tuotokseen.

Visuaalisen ilmeen toteuttamisen lähtökohtana on yrityksen identiteetin, yrityskuvan sisällön ja tavoitekuvan selvittäminen ja määrittäminen. Lähtökohtien selvittämisen jälkeen yritys tietää missä tilanteessa se on nyt ja mitä yrityksen tulee tuoda visuaalisin keinoin viestinnässään esille jotta yritys saisi tavoittelemansa yrityskuvan aikaiseksi ihmisten mielissä. Toinen vaihe visuaalista ilmettä suunnitellessa on selvittää yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, tehdä visuaalinen ympäristöanalyysi kilpailijoista sekä tehdä tarvittaessa tutkimus yrityksen identiteetistä ja yrityskuvasta. Liiketoiminnan tavoitteet kertovat missä yritys haluaa olla jonkun tietyn ajan päästä. Ympäristöanalyysi kilpailijoista antaa tietoa miten muut alalla toimivat viestivät palveluistaan ja millä visuaalisilla keinoilla. Tutkimukset identiteetistä ja yrityskuvasta voidaan tehdä erilaisin kuluttajille kohdistetuvin markkinointitutkimuksin. Visuaalinen ilme tulisi kerralla suunnitella huolellisesti aikaa kestäväksi, tosin pieniä muutoksia visuaaliseen ilmeeseen voi ajan myötä tehdä. Visuaalisen ilmeen

suunnittelu vie yritykseltä resursseja paljon: rahaa, aikaa ja visuaalisen ilmeen käyttöön oton jälkeen osa entisistä asiakkaista ei välttämättä tunnista yritystä samaksi. Kyllästyminen yrityksen jo olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen ei tapahdu niin nopeasti kuluttajan kuin yrityksen näkökulmasta. Kuitenkin pieniä muutoksia on suositeltavaa tehdä kuluttajan mielenkiinnon säilyttämiseksi yritystä kohtaan. (Salin 2002, 73–74; 83; Huovila 2006, 29.)

Yrityksen suunnitellessa visuaalista ilmetään, yrityksen tulee ensin miettiä mitä se haluaa viestiä itsestään ja millaista mielikuvaa levittää asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Kuluttajan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tunnusvärit, värit, fontit, sanavalinnat, kuvat sekä niiden asettelu ja käyttö eri viestintävälineissä. Väreillä on omat symbolinsa ja viesti viestin lukijalle ja ne vaihtuvat kulttuureittain. Fontin tulee olla selkeä luettavaksi, ja samaa fonttia tulisi käyttää yrityksen kaikissa viestinnän muodoissa. Yrityksen valitsema fontti luo oman mielikuvan yrityksestä ja sen toimialasta lukijan mieleen. Kuvat yleensä herättävät jo itsestään lukijan huomion ja kuva yhdessä tekstin kanssa antaa selkeämmän mielikuvan yrityksestä. Väreillä, fonteilla, teksteillä ja kuvilla yhdessä yritys tuo esille oman visuaalisen identiteettinsä. Visuaalisella identiteetillä yritys erottuu kilpailijoistaan ja luo siten tunnistettavuuden omaksi yritykseksi sekä tuo esiin toiminta-ajatustaan ja arvoaan. (Isohookana 2007, 216–217.)

Yrityksen visuaalisessa ilmeessä tulisi olla selkeitä tunnistetekijöitä, kuten logo, pelkistetty liikemerkki, aina samanlainen värimaailma, muuttumaton typografinen muotokieli, sekä yhtenäinen sanomallinen peruslinja sekä viestinnällisesti että visuaalisesti. Yrityksen määrittämä visuaalinen perusilme tukee rakentaessa kestävää yrityskuvaa. Visuaalisilla keinoilla yritys pystyy yhdistämään eri kohderyhmille suunnatut viestit yhdeksi kokonaisuudeksi yrityksen muun viestinnän ja markkinointitoimenpiteiden kanssa. Yrityksen ei pidä kopioida tai ottaa vaikutteita jonkun toisen yrityksen viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä, koska yritys tekee siinä tilanteessa palveluksen toiselle yritykselle tuomalla tämän visuaalisia elementtejä esille. (Salin 2002, 71–72; Nieminen 2004, 83–84.)

Mainonnassa yritys käyttää hyödykseen ihmisen mielleyhtymiä. Ihmisten mielleyhtymät tulevat eri unelmista ja toiveista joiden täyttymistä ihmiset haluavat, mutta mitä he eivät voi toteuttaa. Mainonta käyttää näitä unelmista ja toiveista syntyneitä mielleyhtymiä mainonnassaan hyväkseen, jolloin ihminen kokee mainostavan yrityksen kykenevän tyydyttämään osan ihmisen unelmasta ja toiveesta. Koska mielleyhtymät liittyvät enemmän tunteisiin kuin järkisyyhin, ihminen kokee tunteisiin vetoavan mainonnan houkuttelevammaksi kuin pelkästään tosiasioita kertovan mainonnan. (Rope & Mether 2001, 71.)

**Värit.** Värit ja niiden käyttö vaikuttavat ihmisten mielikuviin yrityksestä ja yrityksen viestinnästä. Tunnusvärit kertovat yrityksen perusolemuksen pelkistetyimmillään. Väri, logo ja liikemerkki yhdessä tuovat esille häivähdyksen yrityksen liikeideasta ja sen toimintatavoista sekä asiakkaista. Väreillä on omat symbolinsa ja tuottavat alitajuntaan omat merkityksensä. Väreillä luodaan ensisijaisesti tunnelmaa, millä herätetään lukijan mielenkiinto tuotosta kohti sekä tuotoksen ilmeen piristämiseen. Värejä tulee käyttää johdonmukaisesti ja värien käytössä tulee noudattaa yrityksen visuaalista suunnitelmaa. (Parker 1998, 158; Nieminen 2004, 103.)

Huovila (2006, 118–120) suosittelee yhtä seuraavista neljästä värien valinta menetelmistä käytettäväksi. Hän tarkoittaa värien valinnan julkaisukohtaisesti. Ensimmäinen vaihtoehto on käyttää vain yhtä väriä, jolloin vaihtelevuutta saa värin sävyä ja taustamateriaalia muuttamalla. Tosin yksi väri harvoin herättää riittävästi kuluttajien mielenkiintoa, niin silloin tulee käyttää viestinnässä muita keinoja, kuten esimerkiksi kuvia. Toinen vaihtoehto on jakaa väriympyrä neljänneksiin ja valita yhden neljänneksen sisältä kaksi väriä. Kolmas vaihtoehto on valita yhdestä neljänneksestä pääväri ja sen jommastakummasta viereisestä neljänneksestä tehosteväri. Neljäs vaihtoehto on käyttää vastavärejä. Vastavärejä käyttäessä toinen väri kannattaa nostaa esille enemmän kuin toista tasapainon säilyttämiseksi.

Yrityksen suunnitellessa yksittäiseen tuotokseen värin käyttöä, alkuvaiheessa ei ole niin tärkeää tietää mitä väriä käyttää, vaan mihin väriä käytetään ja miksi. Lopullisen värin ja sävyn saa selville kokeilemalla ja toteamalla hyväksi. Väriympyrästä löytyy vasta- sekä kontrastivärejä, millä saa elävyyttä tuotokseen. Taitossa

värillä yhdistetään eri osia yhteen, jolloin teksti ja sen visuaaliset elementit muodostuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Tätä kutsutaan värin taitolliseksi ominaisuudeksi. (Parker 1998, 162; 167; Huovila 2006, 169–170.)

Yrityksen tulisi valita visuaalisen ilmeen tueksi selkeä ja voimakas väri, mutta ei liian muodikas. Muodikas väri on hyvin nopeasti vanhanaikainen eivätkä vaaleat sävyt tule riittävästi esiin muiden yritysten ja kilpailijoiden viestinnän joukosta. Voimakkaan perusvärin tulee kuvastaa yrityksen toimialaa ja arvoja, mutta liian poikkeava värimaailma verrattuna kilpailijoihin voi loitontaa yrityksen mahdolliset asiakkaat kilpailijalle asiakkaiksi. Voimakkaita värejä tulisi käyttää harkiten ja mieluiten yksinään. Rinnakkain käytettyinä voimakkaat värit luovat rauhattomuutta ja niihin kyllästyy nopeasti. Värien kirkkautta säätelemällä voi tasapainottaa tuotoksen ilmettä. Värikontrastilla, eli eri värien eri voimakkuudella, saa lukijan huomion kiinnittymään tuotokseen. (Bohman & Hallberg 1988, 101; Salin 2002, 78.)

Keltainen väri mielletään aurinkoon ja valoon, keltaisesta väristä saa energiaa ja pirteyttä. Yrityksen aiemmissa esitteissä ja mainoksissa on käytetty keltaista väriä, tuoden mielikuvan elinvoimaisesta yrityksestä. Yrityksen palvelujen käyttäjä virkistyy ja piristyy sekä saa uutta elinvoimaa. Ruskeaan vivahtava keltainen tuo mieleen maan läheisyyden ja turvallisuuden. Keltaisen sävyt ja vihreä viittaavat luonnon läsnäoloon, ne luovat valon, lämmön ja rauhan tunnelmaa (Lahtinen & Isoviita 1994, 90; Wetzer 2000, 68; Nieminen 2004, 104.)

Vihreä puolestaan kuvastaa terveyttä, luontoa ja yltäkyläisyyttä. Vihreään liitetään myös mielikuva kasvusta, tuoreudesta ja hyvinvoinnista. Nämä edellä mainitut mielikuvat ovat erittäin vahvat erityisesti silloin, kun viestinnässä on käytetty kuvia vihreästä luonnosta, niityistä, metsistä kauniina kevät- tai kesäpäivänä. (Parker 1998, 161; Nieminen 2004, 104.)

Sininen viestii rauhallisuudesta, vedestä, taivaasta ja etäisyydestä. Väriiltään sininen on kylmä ja se luo avaruutta sekä keveyttä ympäristöön. Kirkas tai tummasävyinen sininen kuvastaa luotettavuutta ja virallisuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 90; Wetzer 2000, 27; Nieminen 2004, 130.)

Tyhjä tila viestii tuotoksen eri yhteyksissä eri tavalla. Otsikon ympärillä oleva tyhjä tila kiinnittää lukijan huomion otsikkoon helpommin. Marginaaleissa leveämpi tyhjä tila vie lukijan huomion tuotoksen keskelle, missä ovat muut elementit. Leveiden palstojen välissä oleva leveä tyhjä tila helpottaa luettavuutta. Pitkissä teksteissä ja leveissä palstoissa tasapalstan korvaaminen liehureunalla tuo elävyyttä tekstiin. Sisennykset ja kappalevälit keventävät sivun asemointia. Korkeammat rivinvälit tekevät sivusta vaaleamman. (Parker 1998, 89.)

**Kuvat.** Markkinointiviestinnässä kuvan merkitystä ei voi korostaa liikaa. Kuva kiinnittää lukijan huomion ja antaa enemmän tietoa mitä teksti itsestään pystyisi. Kuva sisältää monia merkityksiä ja parhaimmillaan kuva antaa katsojalle jotakin oivallettavaa. Oivaltavat kuvat jäävät parhaiten mieleen, koska katsoja on kuluttanut jonkun aikaa kuvan oivaltamiseen. (Nieminen 2004, 89.)

**Fontit.** Fonttien tulee kuvastaa samalla tavoin kuin värien yrityksen toimialaa. Valitun fontin tulee olla selkeä ja toimia erikokoisena eri materiaaleilla, värillisenä tai yksivärisenä ja hyvin usein varsinkin tulostaessa mustavalkoisena. Yrityksen viestinnän tulee olla luettavissa helposti myös sähköisessä muodossa. Toimialaa vastaava fontti tukee yrityksestä saatavaa mielikuvaa, koska viestin lukijan on helppo uskoa yritys kyseiselle toimialalle. Tuotoksessa voi ottaa käyttöön erilaisia tehokeinoja, joilla on painoarvoa sekä kykyä herättää mielenkiinto. Yleisimmin käytetään laatikoita, kehyksiä, linjoja, palkkeja, värillisiä pohjia tai negatekstiä, eli pohjaväri nousee tekstiväriksi ja tekstin väri laskeutuu pohjaväriksi. (Salin 2002, 79; Huovila 2006, 115.)

Fontin valinta vaikuttaa lukijaan yhtä voimakkaasti kuin sanomapäätökset. Mikäli fontti on jollain tapaa lukijalle epämieluisa, tai tyyliään sopimaton tekstin sisältöön, on todennäköistä että lukija ei lue tekstiä pidemmälle. Tukea fontin valinnalle saa tutkimalla kilpailijoiden fonttivalintoja. Suunnitellessa viestiin yksittäisiä sanoja, esimerkiksi otsikoihin, kannattaa hahmotella suuria ja pieniä kirjaimia sekä niiden etäisyyksiä toisistaan. Kirjainten läheisyys luo ytimekkyyttä ja iskevyyttä otsikkoon, mikä puolestaan herättää lukijan kiinnostuksen tutustua tekstiin tarkemmin. Toisinaan tasapalsta nopeuttaa lukemista, mutta tavutusta käytettäessä tavutusta voi



olla runsaastikin tekstissä jolloin tekstin lukeminen on epämieluisaa. Lisäksi tasapalstassa rivivälit vaihtelevat riveittäin, jolloin teksti ei näytä visuaalisesti houkuttelevalta. (Bohman & Hallberg 1988, 75; Raninen & Rautio 2003, 222–223; 226.)

**Asettelu.** Tuotokseen, esimerkiksi mainokseen tai esitteeseen, saa tasapainoa ja ilmettä erilaisilla asetteluilla. Laittamalla eri elementtejä, kuten kuvia, tekstiä, värejä ja kuvioita, eri puolille käytettävää pintaa, saadaan tuotokseen elävyyttä ja mielenkiintoa. Kun elementtien asettelu on tavallisesta poikkeava, lukijalla herää mielenkiinto tuotosta kohtaan. Elementtien asettelu eri paikkoihin aiheuttaa visuaalista jännitettä. Käytetään tuotoksesta kumpaa tahansa, symmetriaa tai epäsymmetriaa asettelutapana, voi lopputulos olla harmoninen tai levoton. Kumpikaan vaihtoehto kummastakaan ei sulje toista pois. Elementtien asettelussa tuotokseen tulee pyrkiä tasapainoon, silloin on epätodennäköistä, että mikään tekijä tai elementti tuotoksessa ei ärsytä lukijaa. Tasapaino saavutetaan asettelemalla elementit tuotoksen keskiakseliin nähden optisesti tasapainoon. Optinen keskipiste on tuotoksen leveyden ja korkeuden puolessa välissä, eli keskellä tuotosta. Lähekkäin olevat kuvat ja tekstit luovat oman ryhmän jolloin ryhmien väliin jätetty tyhjä tila luo jännitteen ryhmien välille. Jännitteet kiinnittävät lukijan mielenkiinnon tarkastelemaan asetelmaa tarkemmin, jolloin visuaalisen ilmeen voi katsoa onnistuneeksi. (Bohman & Hallberg 1988, 83; 113; Huovila 2006, 40–41.)

Kuvien asettelussa tuotokseen kannattaa kokeilla erikokoisten ja sävyisten kuvien asettelua eri puolille tuotosta. Kuvien paikka tuotoksessa määräytyy myös niiden sisällön mukaan, jolloin kuvan ja sen vieressä olevan tekstin tulee tukea toisiaan. Kuvien asettelu eri paikkoihin tuotoksessa herättää lukijan mielenkiinnon. Kauempana toisistaan olevat kuvat kiinnostavat lukijaa tutkimaan tuotosta tarkemmin. Pystykuvilla on taipumus herättää huomiota enemmän kuin vaakakuvilla, koska se rikkoo ihmisen näkökentän rajat. Kuvista voi myös rajata tarpeettoman pois, jolloin kuvasta tulee tehokkaampi. Kuvia ei pidä laittaa liikaa, sillä jokin kuva voi saada vähemmän huomionarvoa lukijalta. Kuvien ympärille tulisi jättää tyhjää tilaa jolloin lukijan on helpompi tutkia kuvaa. (Bohman & Hallberg 1988, 159; Parker 1998, 109; Raninen & Rautio 2003, 227; Huovila 2006, 64.)

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tuotoskohtaisesti on hyvä pitää mielessä seuraavat asiat graafisen ryhdin tukemiseksi. Tuotoksessa päällekkäin olevien kuvien tulee olla samanlevyisiä ja vierekkäin olevien kuvien yhtä korkeita. Tuotoksessa ollessa kuvia, ja mikäli kuvaan liitetään kuvateksti, tulee kuvatekstin olla saman levyinen kuin itse kuvan. Tekstiä kirjoittaessa kuvan viereen, tekstin tulee alkaa samasta linjasta kaikissa kuvissa joko ylä- tai alareunasta. Pystyakselia käytetään sekä otsikon että leipätekstin aloittamispaikkana. Mikäli tuotoksessa on aukeama, aukeaman visuaaliset elementit tulee asettaa ajatellen aukeamaa kokonaisuutena. Etu- ja takasivu suunnitellaan luonnollisesti yksittäisenä sivuna. (Parker 1998, 13–15; Raninen & Rautio 2003, 230.)

Esitteen kannessa on useimmiten yrityksen tärkein tuote kuvana. Kuva tukee yrityksen identiteettiä ja kertoo lukijalle jo ennen esitteeseen tutustumista pidemmälle yrityksen tuotteista ja palveluista. Tekstin yhteydessä oleva kuva tukee tekstin sisältöä ja luo tekstin lukijalle mielikuvan asian tilasta. Kuva toimii ikään kuin todisteena tekstille. Lisäksi kuvien ja tekstien asettelu viestivät asioiden tärkeys- ja arvojärjestystä. (Parker 1998, 325; Huovila 2006, 10.)

Symmetrisen sijoittelun vaarana on lukijan mielenkiinnon nopea ehtyminen, kun taas epäsymmetrinen asettelu herättää viestin lukijassa uteliaisuuden tutkia asetelmaa tarkemmin. Symmetrisessä asettelussa tuotoksen sivut ovat toistensa peilikuvia, kun taas epäsymmetrisessä asettelussa oikea ja vasen, sekä ylä- ja alapuoli ovat erilaiset. Vaakalinjat tuovat levollisuutta kuvien asettelussa, mutta vaakalinjaa rikkovat elementit, kuten vino teksti tai voimakas ja epäsymmetrinen muoto lisäävät levottomuutta. Tällöin tuotos on aggressiivisempi. (Raninen & Rautio 2003, 230; Huovila 2006, 46.)

## **2.6 Yhtenäisen markkinointiviestinnän edut**

Markkinoilla tulee vastaan erilaisia markkinoinnin keinoja, joista suurin osa on lyhytaikaisia ja osa pidempiaikaisia, kuten esimerkiksi integroitu markkinointiviestintä. Kun yrityksen asiakkailla on vahva kuva yrityksestä, yritys saavuttaa kilpai-

luedun markkinoilla. Vahvan yrityskuvan perusta on yhtenäinen viestintä halutunlaisen yrityskuvan aikaansaamiseksi. Yritykset näkevät integroidun, eli yhtenäisen, markkinointiviestinnän tuovan kasvavaa tehoa suhteessa panokseen. Tämä kasvava teho saadaan aikaiseksi kun eri osa-alueiden kohderyhmät, strategiat ja media-ratkaisut toteutetaan yhtenäisesti ja tuodaan yrityksen sanoma esille kaikissa välineissä säilyttäen sanoman sisältö samanlaisena. Yhtenäistämisen myötä yrityksen johdon ja henkilökunnan kokonaisnäkemys yrityksen markkinointiviestinnästä kehittyi, jolloin yksittäinen toimenpide nähdään osana markkinoinnin kokonaisuutta. Yrityksen kokonaisnäkemys kehittyessä markkinointiviestinnän suunnittelu muuttuu ja lähtökohtiin perehdytään perusteellisemmin. Kokonaiskustannukset markkinoinnissa pienenevät, kun yritys ei enää keskity pieniin osiin vaan kokonaisuuteen. Yritysilmeen yhtenäistäminen tulee toteuttaa kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. Markkinointiviestinnän osa-alueet kattavat esimerkiksi median, mainonnan, myynninedistämisen, sponsoroinnin ja yritysvierailut. Yrityksen tulee pyrkiä samaan visuaaliseen ilmeeseen ja sanomien välittämiseen kaikissa markkinointiviestinnän keinoissa ja toiminnoissa. Kokonaisviestintää suunniteltaessa kolmeksi keskeisimmäksi elementiksi nousevat kohderyhmät, viestit, eli sanomat, sekä viestinnän keinot. Nämä kolme keskeistä tekijää on otettava huomioon suunnitellessa ja toteuttaessa yhtenäistä viestintää. (Salin 2002, 32–33; 39–40; Nieminen 2004, 38–40.)

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat huomanneet markkinoinnin olevan tehotonta, mikäli siinä välitetään tietoa yrityksen korkealaatuisista, luotettavista ja toimintavarmista tuotteista ja palveluista. Mitä kasvavissa määrin yrityksen kilpailijat pysyvät samaan, joten yrityksen ei kannata käyttää resurssejaan tuotteiden ja palveluiden ylivoimaisuudesta kertomiseen. Yrityksen tulee käyttää resurssejaan vahvan yrityskuvan luomiseksi, sillä sen on huomattu olevan suuri kilpailutekijä. Yrityskuva käsittää yrityksen arvot, toimintatavat, tuotteet ja palvelut, jolloin kuluttaja saa kokonaiskäsityksen yrityksestä. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden on tarkoitus tukea yrityksen arvoja ja toimintatapoja. (Salin 2002, 19–21.)

Monilla eri toimialoilla kilpailu on kovaa, jolloin yritysten täytyy keksiä keinoja erotautua kilpailijoistaan ja tuoda esille omaa ainutlaatuisuuttaan. Mitä kovempi kilpai-

lu toimialalla on, sitä enemmän on erilaisia viestejä eri yrityksiltä liikkeessä. Yrityksen tulee tuoda omaa toimintaansa esille viestein ja muilla markkinoinninkeinoilla. Onnistuakseen viestinnässään ja erottuakseen kilpailijoiden viestinnästä, yrityksen tulee huolehtia yhtenäisen markkinointiviestinnän suunnittelusta ja sen saaman palautteen seuraamisesta. Jotta palautetta syntyisi, eli uusia asiakkaita, tilauksia ja yhteydenottoja, yrityksen tulee suunnitella viestintänsä vastaanottajaa kiinnostavalla ja houkuttelevalla tavalla. Viestien kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden lisäksi viestien tulee olla yhtenäisiä toistensa kanssa, oli viestin kohderyhmäksi valittu mikä tahansa. On todennäköistä että tietty kohderyhmä saa toiselle kohderyhmälle suunnattuja viestejä. Mikäli toiselle kohderyhmälle suunnatut viestit eivät ole yhtenäisiä tai visuaalisesti tunnistettavissa samaksi yritykseksi, viestin vastaanottaja ei voi saada selkeää mielikuvaa yrityksestä. Mikäli yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä ei synny vastaanottajan mieleen, on yrityksen brandin rakentaminen paljon hitaampaa ja työläämpää, lähes jopa mahdotonta. Kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä ja yrityksen visuaalinen ilme ja peruslupaus tulee olla samat. Lupauksen välittäminen sanomien muodossa vaihtelee kohderyhmän, tuotteen ja palvelun elinkaaren, median ja tilanteen mukaan, mutta peruslupauksen on säilyttävä yhtenäisyyden säilyttämiseksi. (Isohookana 2007, 112; 292–294.)

Salin (2002, 41–42) määrittää kokonaisviestinnän etenemisen seuraavasti: Ensimmäinen yritys määrittää tärkeimmät ja toissijaiset kohderyhmät, sen jälkeen yritys yksilöi tärkeimmät tahot. Valittujen kohderyhmien ja tahojen jälkeen yrityksen tulee pohtia mitä yrityksen tulee tarjota ja kuinka toimia täyttääkseen kyseisten kohderyhmien ja tahojen tarpeet. Tarvittavan tarjonnan ja toiminnan selvittyä, yrityksen tulee päättää perusviestit kullekin kohderyhmälle houkutellakseen kohderyhmien edustajat toimintaan. Perusviestien laadinnan jälkeen tulee mainonnan muotojen valinta. Mainosvälineet valitaan sen mukaan missä yritys arvioi kohderyhmän edustajien huomioivan parhaiten viestit ja lähtevän viestin mukaisesti toimintaan. Kaikkia edellä mainittuja vaiheita tukemaan pitää yrityksen määrittää arvonsa ja tietonsa millainen mielikuva, eli yrityskuva asiakkailla yrityksestä. Lisäksi yrityksen tulee määrittää visuaalinen ilme, ellei visuaalista ilmettä jo ole, ja tulee toteuttaa ilmettä kaikkiin kohderyhmiin kohdistuvassa viestinnässä.

### 3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää etelä-pohjanmaalla sijaitsevan Maatilamatkailu Peräkankaan markkinointiviestintää yhtenäisemmäksi. Yritys on markkinoinut toimintaansa yleisesitteellä, suoramarkkinoinnilla sekä osallistumalla messuille. Yrittäjät ovat huomanneet tarvitsevansa yhtenäisemmän ilmeen markkinointimateriaaleille, mutta ajanpuutteen vuoksi eivät ole ehtineet suunnittelemaan ja toteuttamaan yhtenäistämistä. Markkinointiviestintämateriaalien sisältö on ollut yhtenäinen mutta visuaalisessa ilmeessä todettiin yrittäjien kanssa olevan kehittämisen varaa. Sovittiin yrittäjien kanssa yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisen toteutettavaksi yrityksen kotisivujen pohjalta.

#### 3.1 Yritys ja sen palvelut

Maatilamatkailuyritys Maatilamatkailu Peräkangas sijaitsee Lapuan ja Kauhavan rajalla. Yrityksen omistajat ovat maatilayrittäjiä ja huolehtivat maatilatöidensä ohella majoituspalveluiden hoitamisesta. Yrittäjillä on yksi suurempi ympäri vuoden vuokrattava mökki, Villa Kangas, ja yksi kesäisin vuokrattava aitta. Villa Kankaassa on kaikki mukavuudet mitä mökiltä vaaditaan ja mökki on saanut viisi tähteä MALO eli majoitustilaluokituksessa. Lisäpalveluina he tarjoavat kylpytynnyrin sekä savusaunojen lämmityksen. Villa Kangas on omistajien maatilalla läheisyydessä, missä asiakkaat voivat vierailla majoittuessaan Maatilamatkailu Peräkankaalla.

Yrityksen ympäristössä on hyvä mahdollisuus kokeilla luonnon tarjoamia eri mahdollisuuksia. Tilan välittömässä läheisyydessä on metsä, missä voi talvisin hiihtää ja kesäisin kävellä, marjastaa, sienestää ja metsästää. Yrittäjät järjestävät asiakkaan pyytäessä tutustumiskierroksen läheiseen Ilveksen Prunniin, mikä on kallion halkeama jonka sisälle on kehittynyt aikojen kuluessa oma ilmasto. Tilalla on myös mahdollisuus talvisin avantouintiin tilan lammessa ja kesäisin asiakkaat voivat uida läheisellä uimarannalla, mikä on yksi Lapuan suosituimmista uimarannoista. Lintuharrastusta voi kokeilla Alajoen peltoaukeilla, mikä on laajasti tunnettu ja kunnioitusta saanut lintujenbongauspaikka.

Yrittäjät tekevät muutamien palveluiden tarjoamisen osalta yhteistyötä Lapualais-ten yritysten kanssa. Hieronta ja turvehoidot, sekä ateriapalvelut ovat yritykselle ostopalveluita. He eivät kuitenkaan markkinoi näitä ulkopuolisilta ostettavia palveluita paljon, mutta tarjoavat niitä asiakkaille asiakkaan pyytäessä.

Matkailumarkkinoinnin tuote on tyypillinen palvelutuote. Palvelun tyypillisiä piirteitä ovat aineettomuus, katoavaisuus, vakioimattomuus sekä tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus. Palvelua ei voi pudottaa eikä panna varastoon. Matkailupalvelua ei voi tuottaa etukäteen, se syntyy vasta asiakkaan ja palveluntarjoajien yhteistyönä palveluprosessissa. Prosessiin vaikuttavat inhimilliset ja tilannetekijät. Asiakkaat ovat ihmisiä, samoin palveluhenkilöstö. Kiire, sosiaalinen ilmapiiri, roolit, asenteet ja sää voivat muuttaa palvelun harmaasta arkipäiväisyydestä auringonpaisteeksi tai ukkosmyrskyksi muutamassa hetkessä. Palvelun tarjoajan haaste on luoda sellaiset puitteet, olosuhteet ja struktuuri, jossa palvelun onnistuminen on mahdollisimman todennäköistä. (Borg ym. 2002, 124.)

### **3.2 Markkinat**

Yrittäjät toteavat asiakkaiden kuvailemisen olevan hankalaa, sillä Peräkankaan asiakkaat vaihtelevat asiakkaiden taustoista riippumatta. Peräkankaalla käy niin nuoria kuin vanhojakin, ja he tulevat Peräkankaalle urheilemaan, rentoutumaan, viettämään syntymäpäiviä, polttareita, ystävänpäiviä tai pikkujouluja. Peräkankaalla käy myös lähialueen muita yrittäjiä viettämässä rennon viikonlopun, jolloin kylpytynnyrin käyttö on runsaampaa. Asiakkaiden tekemisen kirjo on kaiken kaikkiaan laaja, joten segmentointi on siitä johtuen hankalaa. Näin ollen asiakkaat segmentoidaan yksinkertaisesti kuluttaja- ja yrittäjämarkkinoihin.

Maatilamatkailu Peräkankaan kilpailijat ovat muut Lapuan majoituspalveluiden tarjoajat, mutta eivät suoraan. Yritys sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Lapuan keskustasta, joten Yrityksen asiakkaat menevät mökille ollakseen mökillä ja nauttiakseen maaseudun ja luonnon tarjoamista mahdollisuuksista. Lapsiperheille Yrityksen sijainti on mainion, sillä lapset ovat lähes poikkeuksetta kiinnostuneita maati-

lan eläimistä ja Ala-Härmän Power Parkkiin on vain alle tunnin ajomatka. Viikkaan huvipuistopäivän jälkeen perhe voi rauhoittua ja levätä hyvin rauhallisessa maaseutuymäristössä.

Matkailualalla on vallalla tällä hetkellä elämyksien tavoittelu. Asiakas haluaa usein matkalla ollessaan kokea jotain tavallisesta arkielämästä poikkeavaa, jotta vapaaajalla toteutettu matka tuntuisi arjesta irtaantumiselta. Matkailu on näin ollen toimintaa, jolla pyritään elämyksen saavuttamiseen. Elämykseen liittyy usein tunteita ja kokemuksia positiivisella tavalla. Jokaisella henkilöllä on oma käsitys elämyksestä, joten toiselle se voi olla omassa rauhassa olemista kun taas toiselle seikkailua luonnossa ja extreme-lajeja. Asiakkaan kokeman elämykseen kuuluu osana yrityksen henkilökunta ja toimintaympäristö, missä elämys ja matka tapahtuvat. Lisäksi elämyksen tuntemiseen liittyy asiakkaan ennen matkaa luomat odotukset ja odotusten toteutuminen matkan aikana. (Borg ym. 2002, 25–30.)

Yhteiskunnassa vallitsee erilaisia ihmisten määrittelemiä arvoja, joista toiset on suosittumia kuin toiset. Yksinkertaisuus, terveellisyys, alkuperäisyys, turvallisuus ja ympäristön suojele ovat vain muutamia esimerkkejä yhteiskunnan määrittämistä arvoista. Terveellisyys ja vihreän liikkeen suunta ovat vallitsevat arvot tällä hetkellä. Tosin löytyy niitäkin mukavuutta ja vaivattomuutta arvostavia ihmisiä. Arvot tulevat ilmi ihmisten käyttäytymisessä ja arkipäivän valinnoissa. Näiden arvojen pohjalta yrityksen tulisi kyetä tekemään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän päätöksiä. (Anttila & Iltanen 2001, 76.)

Maaseudulla toimivat maatilamatkailuyritykset pitävät yllä paikkakunnan vetovoimaisuutta ja sitä kautta elinvoimaisuutta. Maatilamatkailuyritykset houkuttelevat monenlaista matkustajaa luonnon lähelle elämyksiä kokemaan. Maatilamatkailuyrityksille on ominaista luontoyrittäjyys, käsityömäisyys sekä vastuullisuus. Asiakkaiden houkuttelemiseksi maaseudulle markkinoidaan luonnon koskemattomuutta ja puhtautta, sekä rauhallisuutta. Nykyajan matkailijat kunnioittavat perinnemaisemia ja vaativat niiden kunnossapitoa, jolloin maaseudulla toimivien yritysten tulee työkennellä vastuullisesti luontoa kunnioittaen. Elämyksinä matkailijat kokevat metsästämistä, kalastamista, marjastamista, sienestämistä tai vaikka vaeltamista

luonnossa. Edellä mainitut elämyksen muodot tukevat myös terveellisuuden ja liikunnallisuuden trendejä, mitkä vallitsevat voimakkaana tällä hetkellä. (Borg ym. 2002, 67–75.)

### 3.3 Yrityksen markkinointiviestintä

Yrittäjillä on ollut mökkien ensimmäisestä vuokraamisesta alkaen yleisesitteitä, suoramarkkinointi- sekä messumateriaalia. Yrittäjät jakavat yleisesitettä messuilla sekä antavat asiakkaille mukaan heidän asioidessaan yrityksen toimintaympäristössä, sekä muille, jotka ovat kiinnostuneet tietämään enemmän yrityksestä. Yleisesite kertoo yrityksen perus- ja lisäpalveluista sekä visuaalisesti että sanallisesti. Suoramarkkinointimateriaalia yrittäjät lähettävät sähköpostina niille yrittäjille, jotka ovat antaneet luvan suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointisähköposteja yrittäjät lähettävät ennen sesonkeja houkutellakseen yrityksiä henkilökuntineen viettämään esimerkiksi pikkujouluja ja työkyvyn ylläpitämispäiviä maaseudun rauhaan. Yrittäjät käyvät esittelemässä toimintaansa messuilla eri puolilla pohjanmaata. Yrittäjät vuokraavat messuilla toimipisteen ja jakavat siellä esimerkiksi yleisesitteitä ja luovat tunnelmaa erilaisin maaseutuun viittaavin esinein.

Maatilamatkailu Peräkankaalla on ollut vuodesta 2007 asti ulkopuolisen tekemät kotisivut, jotka ovat käytännölliset ja toimivat sekä visuaaliselta ilmeeltään raikkaat. Kotisivujen hallitseva vihreä väri luo mielikuvan luonnon elinvoimaisuudesta sekä energisyydestä. Kotisivuilla on kerrottu monipuolisista toimintamahdollisuuksista, kokouspalveluista, majoituspalveluiden varustetasosta, hinnoista, yrityksen yhteystiedot. Kotisivuilla on myös kuvagalleria onnistunein kuvineen luomassa tunnelmaa maatilan ympäristöstä ja houkuttelemaan asiakkaita Peräkankaalle.



## 4 YHTENÄISTÄMISEN TOTEUTUS YRITYKSELLE

Tämän opinnäytetyön tuloksena oli kolmen eri markkinointiviestintämateriaalin tuottaminen. Toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti käytin yrityksen kotisivuja yhteisen visuaalisen linjauksen luomiseksi. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että markkinointiviestintävälineinä ovat samat välineet, mitä yritys on käyttänyt tähän asti. Yksi kolmesta markkinointiviestintämateriaalista on laajempaan levikkiin tarkoitettu painettu yleisesite, jota jaetaan muun muassa messuilla ja infopisteissä. Toinen on suoramarkkinointikirje yrityksille lähetettäväksi sesongeittain sähköpostitse. Suoramarkkinointikirjeelle tehtiin pohja, jotta yrittäjät voivat seuraavan sesongin alussa muokata kirjeen helposti sesonkiin sopivaksi. Suoramarkkinointikirjeen pohjan muokattavuus nähtiin yrityksessä tarpeelliseksi ja aikaa säästäväksi. Kolmas oli messumateriaalin suunnittelu, jolloin viestin vastaanottajina ovat niin yksityiset henkilöt kuin yrittäjätkin.

Yleisesitteen suunnittelin ja toteutin Adobe InDesign CS4-taitto-ohjelmalla. Yleisesitteen painamisen vastuun otti toimeksiantaja. Suoramarkkinointikirjeet yrityksille tein Microsoft Office Word 2007-ohjelmalla toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti, jotta vastaanottajan on helppo katsoa esite sähköpostin liitteenä tai jopa tulostaa ne. Suoramarkkinointikirjeissä ei käytetty paljon tilaa vieviä kuvia, jotta vastaanottaja saisi avattua viestin nopeasti. Myös messumateriaalin suunnittelin ja toteutin Microsoft Office Word 2007-ohjelmalla toimeksiantajan ohjeiden mukaan.

AIDA-kaavan huomioiminen kuuluu jokaiseen mainosmateriaalin suunnittelun vaiheeseen. Sanoman lähettäjän tulee tietää mikä herättää kuluttajan huomion (Attention) mainostettavaan tuotteeseen ja tuoda huomion herättäjä omassa mainoksessaan esiin. Kuluttajan kiinnostuksen (Interest) mainostettavaa asiaa kohtaan riippuu pitkälti kuluttajan omista tarpeista ja mainoksen sisällön ainutlaatuisuudesta. Mikäli kuluttajalla on tarve päästä esimerkiksi lomalle, hän tutkii monia vaihtoehtoja jolloin häntä kiinnostaa kaikki matkailuun liittyvä mainonta. Päätöksen tekoon (Decision) vaikuttaa pitkälti yrityskuva, mikä kuluttajalla on yrityk-

sestä sekä mainoksen tarjouksen tai mainoksen asian ylivoimaisuus. Myös tilanne ratkaisee, jolloin toisten kuluttajien mielipide mainoksen yrityksestä voi ratkaista ostaako kuluttaja tuotteen vai ei. Toimintaan (Action) vaikuttaa helppous ja vaivattomuus saada mainostettava tuote. Tässä esimerkiksi mainoksessa näkyvät yhteystiedot tulevat esiin, jolloin niiden tulee olla selkeästi esillä.

#### 4.1 Tavoite

Maatilamatkailu Peräkankaan markkinointiviestintämateriaalien ilmeen uudistamisen takana oli yhtenäisen visuaalisen ilmeen puuttuminen markkinointiviestintämateriaaleista. Uusien markkinointiviestintämateriaalien visuaalinen ilme on yhtenäinen toisten markkinointiviestintämateriaalien kanssa. Yhtenäisellä ilmeellä pyritään luomaan toimeksiantajan yritykselle vahva yritys ilme ja vahvistamaan yritys ilmeen kautta kuluttajien mielissä olevaa kuvaa yrityksestä, eli yrityskuvaa. Yrityskuvan vahvistaminen tosin vaatii aikaa, joten uudet markkinointiviestintämateriaalit on suunniteltu ja toteutettu ajattomiksi, aikaa kestäviksi. Yrityksen uudistettua markkinointiviestintämateriaalia ei näin ollen ole tarkoitus uudistaa lähiaikoina, jotta markkinointiviestintämateriaali ennättäisi luomaan mielikuvan yrityksestä ja sen visuaalisesta linjasta kuluttajien mieliin. Lisäksi yrityksen markkinointiviestintämateriaalien tavoitteena on lisätä myyntiä kullekin kohderyhmälle osoitetun materiaalin avulla.

#### 4.2 Kohderyhmä

**Yleisesite.** Laajempaan levitykseen tarkoitettu esite on painotuotteena tehty, useamman vuoden kestävä yleisesite. Sen tarkoitus on houkutella niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiäkin Peräkankaalle viettämään elämyksellinen loma. Tämän yleisesitteen kohderyhmää on vaikea määritellä sen tarkemmin, koska yrittäjän mukaan asiakkailla on toisistaan hyvin poikkeavat taustat. Kuitenkin yhtenäisenä tekijänä tälle kohderyhmälle on tarve. Tarpeena on majoituspalvelu, mutta asiakkaasta riippuen eri lisäpalveluin. Toiselle asiakkaalle voi olla tärkeää urheilu ja

luonnosta nauttiminen, kun taas toiselle rentoutuminen omissa oloissaan. Yrittäjät pyrkivät tekemään kaikkien asiakkaiden lomista asiakkaita tyydyttävän kokonaisuuden tarjoamalla eri palveluitaan. Näin ollen kuluttajan huomio (Attention) yrityksen esitteeseen saadaan tuomalla selkeästi esille tarjottava tuote, tässä tilanteessa mökki. Kuluttajan kiinnostus (Interest) saadaan tuomalla esille yrityksen ympäristön tarjoamia virikkeitä, jolloin kuluttajalla herää halu kokeilla kyseisiä aktiviteetteja. Päätöksen tekoon (Decision) vaikuttaa eniten tilanne, missä kuluttaja saa esitteen käsiin.

**Suoramarkkinointimateriaali.** Suoramarkkinointisähköpostin tarkoitus on houkuttaa yrityksiä henkilöstöineen viettämään pikkujouluja tai ylläpitämään yrityksen ja työntekijöiden työkykyä, eli viettämään tykyloma. Tähän ryhmään kuuluvia suoramarkkinointisähköposteja on kaksi, toinen pikkujoulun viettoon ja toinen työtoimintaan houkuttelevaksi tarkoitettu. Molemmat sähköpostit lähetetään kummallekin esitteelle sopivaksi katsottuna ajankohtana niille yrittäjille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostinsa käyttämiseen kyseiseen tarkoitukseen. Kyseiseen tarkoitukseen olevat sähköpostilistat yritys saa Lapuan kaupungilta ja Lapuan kaupunki saa yritysten sähköpostiosoitteet suoraan yrityksiltä.

**Messut.** Yritys osallistuu messuille omien resurssien sallimissa puitteissa. Messut, joille he osallistuvat, ovat luonteeltaan matkailualan messuja, jotka ovat avoimet kaikille eikä pelkästään yrittäjille tai medialle. Messumateriaali on näin ollen suunnattu sekä yksityisille henkilöille että yrittäjille ja tästä johtuen esitteitä on useampia. Messuilla yrityksen tavoitteena on tuoda omaa toimintaansa esille ja sekä muistuttaa kilpailijoita ja asiakkaita omasta olostaan. Lisäksi yritys pyrkii luomaan uusia asiakaskontakteja messuilla.

### 4.3 Mainosvälineet

Mainosvälineet ovat niitä keinoja, joilla sanoma välitetään kohteelle eli kohderyhmälle. Tässä opinnäytetyön tuotoksiin valitut markkinointiviestintävälineet ovat toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti samat mitä yritys on tähänkin asti käyttänyt.

Toimeksiantajan kanssa todettiin nykyisen markkinointiviestinnän materiaalien tavoittavan riittävästi asiakkaita yritykselle. Tästä johtuen uusien markkinointiviestintävälineiden käyttöönotto ei ole tarpeellista.

Mainosvälineinä ovat näin ollen yleisesite, suoramarkkinointikirje sekä messumateriaali. Yleisesitettä valmistetaan painossa muutama tuhat kappaletta, jotta esitteitä on varastossa useammaksi vuodeksi kerrallaan. Suoramarkkinointikirjeen pohjia on kaksi, toinen pohja on tyyliltään jouluisempi ja toinen on kesäisempi. Jouluisemman suoramarkkinointikirjeen on tarkoitus houkuttaa yrityksiä pikkujoulun viettoon ja kesäisemmän puolestaan tykypäivien viettoon. Suoramarkkinointikirjeet on tehty Word 2007-ohjelmalla, jotka yritys lähettää sähköpostitse yrityksille, jolloin yritykset voivat halutessaan tulostaa mainoksen. Messumateriaalina on yleisesite, sekä erikseen A4-arkille Word 2007-ohjelmalla suunniteltuja mainoksia jokaisen kohderyhmän mahdollisen tiedon tarpeen mukaisesti.

#### **4.4 Sanomapäätökset**

Yrittäjän antama lupaus mainokseen on asiakaspalautteen mukaan asiakaspalvelu. Yrityksen asiakkaat ovat kiitelleen yrityksen omistajia heidän alttiudesta palvelulla asiakkaita ja olla heidän mukana luomassa majoituspalvelusta elämystä. Koska yrityksellä on toistaiseksi yksi mökki ympärivuotiseen käyttöön tilan välittömässä läheisyydessä, yrityksen omistajat ovat nopeasti tavoitettavissa. Yrityksen asiakkailta on mahdollisuus seurata maatilaa elämää hyvin läheltä ja olla lähellä hyviä liikuntamahdollisuuksia ja puhdasta luontoa. Luonnolla tarkoitan metsää, sekä Alajoen peltomaisemaa, joilla molemmilla on omat tarjottavat elämykset. Metsässä on mahdollisuus metsästää, marjastaa, uida ja hiihtää. Yksi Lapuan parhaimmista uimarannoista sijaitsee juuri yrityksen toimipaikan läheisyydessä, minne on matkaa vain 200m. Talvisin yritys pitää huolen tilan kulmalta lähtevään hiihtolatuun ja tilan pihapellolla olevan lapsille tarkoitettujen hiihtolatuun kunnosta. (Tuomela 2009.)

**Yleisesite.** Laajempaan levikkiin tarkoitettussa painetussa yleisesitteessä on neljä sivua, missä toinen ja kolmas sivu muodostavat aukeaman. Kannessa, eli ensimmäisellä sivulla, on yrityksen logo. Sivun ylä laidassa oikealla on teksti ”Mökki- ja aittamajoitusta maaseudun rauhassa” minkä tarkoitus on kertoa lukijalle heti mistä mainoksessa on kyse. Mikäli lukijalla on majoitus- tai matkatarve, niin sitä varmemmin hän lukee mainoksen loppuun asti, koska tietää että mainoksen yritys voi tarjota hänelle sopivan ratkaisun tarpeeseensa. Kannessa alempana vasemmalla reunalla on teksti ” Mutta kyllä siinä mielikin jo virkistyy ja rentoutuu, kun ympärillä linnut vain laulaa ja vilja kasvaa”. Kyseinen teksti on myös yrityksen kotisivuilla, jolloin mainos on yhtenäisempi yrityksen muun viestinnän kanssa. Mikäli lukija käy mainoksen lukemisen jälkeen yrityksen kotisivuilla, hän tietää olevansa varmemmin oikean yrityksen kotisivuilla. Sivun alalaidassa on teksti ”Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!”, mitä on käytetty myös yrityksen aiemmissa mainoksissa. (Liite 2.)

Toisella sivulla, aukeaman vasemmalla puolella, on otsikkona ”Villa Kangas, MALO-luokitus 5 tähteä”. Villa Kangas on yrityksen mökin nimi ja MALO:lla tarkoitetaan majoitustilojen luokitusta. MALO-luokituksen on tarkoitus luoda esitteen lukijan mielikuva laadukkaasta mökistä. Toinen sivu on jaettu kahteen palstaan. Vasemmalla palstalla on teksti ”Pyöröhirsihuvila on pienen uimakelpoisen lammen rannalla, Peräkankaan maatilan läheisyydessä. Mökin välittömästä läheisyydestä löytyvät kaksi savusaunaa ja kylpytynnyri, missä on rentouttavaa viettää iltaa hyvässä seurassa. Huvila on rakennettu tilan omista petäjistä pääasiallisesti moottorisahan voimin. Samainen rakentaja on rakentanut myös Presidentti Koivistolle mökin”. Teksti on otettu yrityksen kotisivuilta ja sitä on hieman muokattu kuvailevampaan muotoon. Kuvailevamman muotoilun tarkoitus on luoda enemmän lämmintä tunnelmaa lukijan mielessä. Toimeksiantajan toiveena oli tuoda esiin mökin rakentaja, joka on rakentanut presidentti Koivistolle mökin. Sivun oikealla palstalla on kuvattu mökin varustetaso luettelomuodossa. (Liite2.)

Kolmannella sivulla, aukeaman oikealla puolella, on sivun ylä laidassa otsikkona ”Iisäpalvelut”. Otsikon alle on koottu nimensä mukaisesti lisäpalveluita, mitä yritys voi tarjota asiakkailleen. Myös kolmas sivu on jaettu kahteen palstaan ja sen va-

semmällä palstalla on tuotu esille yrityksen sauna- ja kylpytynnyripalvelut sekä aittamajoitus. Oikealla palstalla puolestaan on mainittu Peräkankaan ajanviete- ja harrastusmahdollisuudet. (Liite 2.)

Neljännellä, eli viimeisellä, sivulla on ylälaidassa teksti ”tervetuloa Maatilamatkailu Peräkankaalle”. Alempana sivulla on kartta, minkä alapuolella on teksti ” Löydät meidät hyvien kulkuyhteyksien varrelta Lapualta vuoden jokaisena päivänä”. Tekstin on tarkoitus kiinnittää lukijan huomio tarkemmin tekstin yllä olevaan karttaan ja lisäksi tekstiä on käytetty yrityksen aiemmissa markkinointiviestintämateriaaleissa. Viimeisellä sivulla on myös muut yrityksen yhteystiedot. (Liite 2.)

**Suoramarkkinointimateriaali.** Suoramarkkinointiin tarkoitettuja sähköposteja on kaksi, toinen on jouluisempi ja toinen on kesäisempi. Jouluisemman on tarkoitus houkuttaa yrityksiä henkilöstöineen pikkujoulun viettoon ja kesäisemmän puolestaan houkutella tykypäivien viettoon. Molemmat sähköpostit on suunniteltu A4-arkille.

Jouluisemman sähköpostin ylälaidassa on ”Pikkujouluihin Maatilamatkailu Peräkankaalle”, minkä on tarkoitus kertoa heti mistä sähköpostissa on kyse. Suoramarkkinointikirjeen tulee tuoda selkeästi esille, että se on markkinointikirje ja sen tulee tuoda esille lähettäjän yhteystiedot. Molemmat ehdot täyttyvät näin ollen jo heti kirjeen ylälaidassa. Otsikon alla vasemmassa reunassa on teksti ” Me tarjoamme Sinulle ja työkavereillesi mahdollisuuden viettää pikkujoulua maaseudun rauhassa. Tilan läheisessä metsässä voi talvisin hiihtää latuja myöten ja nauttia luonnon talvimaisemista. Mökissämme on mitä oivallisin varustus saunaillan viettoon ja porukalla voitte kalastaa tilan lammista lohia. Iltaisin pääsette halutessanne lämmittelemään savusaunaan ja rentoutumaan kylpytynnyriin. Mökissämme on tilaa mainiosti 12 hengelle”. Tekstin on tarkoitus tuoda lyhyesti ja ytimekkäästi esille Peräkankaan edut pikkujoulujen viettoon. Otsikon alla oikeassa reunassa kuvien alla on kerrottu hinnasto, ja lisänä yrityksille tarjotaan jouluateriapalvelua. Hinnaston on tarkoitus säästää yrittäjiä Peräkankaan kotisivuilla käynnin vaivalta, jolloin kynnyks käyttä Maatilamatkailu Peräkankaan tarjouta pikkujoulujen viettoon on matalampi. Hinnaston alapuolella on laitettu yrityksen yhteystiedot ja kaikista

alimmaisena on toivotus ”Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!”, minkä yritys on tuonut kaikessa aiemmassa markkinointimateriaalissaan esille selkeästi. Toivotus on varmasti jäänyt kuluttajien mieliin, joten sitä ei ole tarpeen muuttaa. (Liite 3.)

Kesäisemmän sähköpostin ylälaidassa otsikkona on pelkästään yrityksen nimi, minkä on tarkoitus yhdistää visuaalisen kokonaisuuden kuuluvan juuri kyseiselle yritykselle. Otsikon alapuolella vasemmassa reunassa on jouluisen viestin asettelua noudattaen houkutusena teksti ” Me tarjoamme Sinulle ja työkavereillesi mahdollisuuden viettää TYKY-päiviä maaseudun rauhassa. Tilan läheisessä metsässä voi talvisin hiihtää latuja myöten ja kesäisin marjastaa, sienestää ja metsästää. Mökissämme on mitä oivallisin varustus saunaillan viettoon ja porukalla voitte kalastaa tilan lammista lohia. Iltaisin pääsette halutessanne lämmittelemään savusaunaan ja rentoutumaan kylpytynnyriin. Mökissämme on tilaa mainiosti 12 hengelle”. Otsikon alapuolella oikeassa reunassa kuvan alapuolella on hinnasto. Hinnaston alapuolella on yrityksen yhteystiedot ja sivun alimpana on jo jouluisesta suoramarkkinointikirjeestä tuttu ”Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!”. (Liite 4.)

**Messumateriaali.** Yritys ottaa messuille mukaan kaiken markkinointiviestintämateriaalinsa mitä yrityksellä on. Tämä johtuu siitä, että yritys osallistuu yleismessuihin, missä käy niin yksittäisiä kuluttajia kuin muita yrittäjiäkin. Messuille on suunniteltu erikseen omaa materiaalia. Nämä eri materiaalit ovat hinnasto ja esite, josta tulee esille mökin varustus, aktiviteetit mitä voi tehdä yrityksen ympäristössä sekä yrityksen tarjoamat muut palvelut. (Liite 5; Liite 6.)

#### 4.5 Visuaaliset valinnat

Markkinointiviestinnässä tulee olla selkeä visuaalinen linja, mitä toteutetaan kaikissa markkinointivälineissä. Visuaalisen linjan toteutuessa hyvin, se auttaa kuluttajaa muodostamaan selkeän yrityskuvan yrityksestä, mikä taas nostaa yrityksen arvoa kuluttajan mielessä. Kuluttaja huomaa jatkossa käsillä olevan viestinnän olevan juuri kyseisen yrityksen viestintää pelkästään sen visuaalisesta ulkonäöstä

jolloin yrityksen yrityskuva vahvistuu entisestään. Selkeä visuaalinen linja koostuu väreistä, typografiasta, kuvista ja sanomasta.

Yrityksen markkinointiviestinnän yhtenäisen visuaalisen linjan pohjaksi sovittiin toimeksiantajan kanssa otettavan vaikutteita yrityksen kotisivujen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen kotisivut ovat yleisilmeeltään raikkaat ja toimivat, sekä eroavat kilpailijoiden kotisivuista. Kotisivujen asettelua ja yleisilmettä, sekä muutamia elementtejä käytettiin hyödyksi uudessa markkinointimateriaalissa. Edellisten vuosien mainosmateriaalien sisältöjen teemoilla jatkettiin uusissa markkinointimateriaaleissa. Yhtenäiseksi visuaaliseksi elementiksi nousi vihreä yläpalkki ja keltainen alapalkki, jota toteutuu kaikissa yrityksen markkinointiviestinnän materiaaleissa.

#### 4.5.1 Värit

Värit valitsin toimeksiantajan toiveiden mukaan sekä yrityksen kotisivujen värimaailman mukaan. Yrityksen kotisivut ovat pääosin vihreät, joten samaa vihreää toteutan kaikissa markkinointiviestintävälaineissä. Lisäksi käytän keltaista väriä, mikä on poimittu yrityksen logon väristä. Värien on tarkoitus houkuttaa luonnosta ja liikunnasta kiinnostuneita tutustumaan paremmin markkinointiviestintämateriaalien sisältöön. Keltaisen, vihreän ja sinisen värin yhdessä käyttäminen maatilamatkailua viestittäessä on luonteva valinta. Kaikki edellä mainitut värit mielletään luonnon väreihin ja luonnon läsnäoloon vehreimmillään. Tällöin asiakkaalle syntyy oikeanlainen mielikuva yrityksen toiminnasta, toimialasta ja ennen kaikkea toimintaympäristöstä.

**Yleisesite.** Yleisesite tehtiin Adobe InDesign CS4-taitto-ohjelmalla. Adobe InDesign CS4-ohjelmassa on muutamia vaihtoehtoja värien määrittämiseen ja käyttämiseen. Yleisimmät niistä ovat RGB-värit ja CMYK-prosessivärit. RGB-värit soveltuvat paremmin näytöltä katseltaviin julkaisuihin, kuten kotisivuille, kun taas CMYK-prosessivärit soveltuvat paremmin neliväripainatukseen. (Paananen 2007, 26). Yleisesitteessä käytin CMYK-prosessivärejä, jotta painotalon on helpompi toteuttaa mainos.



Yleisesitteessä valitsin käytettäväksi kahta eri väriä, vihreää ja keltaista. Ensimmäisellä ja viimeisellä sivulla on paksumpi vihreä palkki sivun ylä laidassa. Toisella ja kolmannella sivulla on ylä laidassa puolestaan kapeampi vihreä palkki. Päädyin käyttämään eri paksuisia palkkeja kyseisillä sivuilla, koska saman paksuinen palkki ei olisi toiminut kaikilla sivuilla. Ensimmäisellä ja viimeisellä sivulla kapeampi palkki olisi näyttänyt liian orvolta, jolloin valkeaa tilaa olisi jäänyt huomattavasti enemmän ja kokonaiskuva olisi ollut tylsä. Toisella ja kolmannella sivulla paksumpi palkki olisi vienyt tilaa teksteiltä, jolloin samaa leipätekstiä olisi pitänyt kirjoittaa sekä mustalla, että valkoisella fontilla. Kokonaiskuva olisi ollut tekstien erivärisyydestä johtuen sekava, ja sekavuus olisi luonut vääränlaisen käsityksen yrityksestä. Keltaista väriä käytin ensimmäisen ja viimeisen sivun alapalkissa sivujen täytteenä. Sekä ensimmäisellä, että viimeisellä sivulla keltaisen alapalkin päälle on kirjoitettu tekstiä. (Liite 1.)

**Suoramarkkinointimateriaali.** Molemmissa suoramarkkinointimateriaaleissa valitsin kunkin mainoksen teeman mukaisesti värejä. Jouluisessa mainoksessa on punaista väriä otsikon, sekä yhteystietolaatikon alla. Jouluisemman mainoksen alapalkissa käytän samaa keltaista, mitä yleisesitteessäkin. Kesäisemmässä mainoksessa valitsin otsikon alle käytettäväksi samaa vihreää, mitä on yleisesitteessäkin. Yhteystietolaatikkoon puolestaan valitsin sinisen värin luomaan kuvaa yrityksen ympäristössä olevasta vedestä ja veteen liittyvistä palveluista, kuten saunasta ja kylpytynnyristä. Alapalkissa on tuttuun tapaan keltaista, joka tukee yrityksen visuaalista linjausta. (Liite 2; Liite 3.)

**Messumateriaali.** Molemmissa messumateriaaleissa on ylhäällä vihreäpalkki ja alhaalla keltainen palkki. Muuten messumateriaali on valkoinen pohjaväriältään. (Liite 4; Liite 5.)

#### 4.5.2 Kuvat

Mainoksissa käytetyt kuvat on lähtöisin toimeksiantajalta, eli yritykseltä itseltään. Toimeksiantaja antoi useita kuvavaihtoehtoja käytettäväksi, joista valitsin kohde-

ryhmää ja mainosta ajatellen parhaiten soveltuvat kuvat. Kuvat on valittu kunkin materiaalin sisältöä tukevaksi elementiksi.

**Yleisesite.** Yleisesitteen kannen kuviksi valitsin ensimmäiselle sivulle kuvan mökistä ja toisen kuvan vanhoista hevuskärryistä. Molemmat kuvat on kesällä kuvattu, ja niiden on tarkoitus luoda mielikuvaa vehreästä ja elinvoimaisesta tilasta ja yrityksestä. Toisella sivulla on sisätilakuva mökistä, minkä on tarkoitus tukea asiakkaan mielikuvaa mökin varustetasosta ja tyylistä. Toisella sivulla on kuvailtu mökin varustetasoa, joten sisätilakuvan valitseminen oli luontevaa. Kolmannella sivulla on kuva saunasta ja kylpytynnyristä sekä kuva maitolaiturista. Kuvien on tarkoitus luoda mielikuvaa mökin ympäristöstä ja ajanvieton mahdollisuuksista. Kolmannella sivulla on kerrottu yrityksen ympäristön tarjoamista aktiviteeteista ja yrityksen tarjoamista lisäpalveluista. Viimeisellä sivulla on kuva lammesta koivun alta, kuva on siniseen taittuva, mikä luo mielikuvaa rauhallisuudesta ja levosta. Viimeisellä sivulla on myös kartta opastamaan kiinnostunutta löytämään perille. (Liite 1.)

**Suoramarkkinointimateriaali.** Jouluisempaan suoramarkkinointikirjeeseen valitsin talvisen kuvan yrityksen kotisivuilta tuomaan talvisen ajankohdan esille. Lisäksi poimin Internetistä joulukuusesta kuvan teeman mukaisesti, ja valitsin mökistä sisäkuvan mainoksen vastaanottajan mielikuvan luomiseksi. Kesäisempään suoramarkkinointikirjeeseen valitsin kesällä otetun kuvan savusaunan terassilta, mistä näkyy myös kylpytynnyrille. Kuva on otettu auringon paisteessa, joten luonto näyttää vehreimmältään siinä kuvassa. Lisäksi mainoksessa on kuva mökin sisätilasta, mikä auttaa luomaan mielikuvan mökistä samalla tavoin kuin jouluisessa mainoksessa. (Liite 2; Liite 3.)

**Messumateriaali.** Messumateriaaleihin en laittanut kuvia, sillä yrittäjät ottavat messuille mukaan kaikki markkinointiviestintämateriaalit. Yrityksen yleisesitteessä on kuvia, jolloin yritys tarvitsee yleisesitteen tueksi lähinnä hinnaston. Tällöin tulee edullisemmaksi messumateriaalissa keskittyä sanalliseen viestintään. (Liite 4; Liite 5.)

### 4.5.3 Fontit

Yrityksen kotisivuilla käytettyä Arial-fonttia jatketaan käyttämällä sitä myös muissa yrityksen markkinointiviestintämateriaaleissa. Ainoastaan fontin koko, väri, paksaus sekä tehosteet vaihtuvat tilanteen mukaan. Arial on fonttina yleisin Times New Romanin rinnalla, sekä helppolukuisimpia. Vaikka Arial-fontti mielletään ilmeeltään tylsäksi, niin yrityksellä ei ole tarvetta käyttää koristeellisempaa fonttia. Yrityksellä on asiakkaita hyvin, joten markkinointiviestintää käytetään lähinnä muistuttamiseen.

**Yleisesite.** Yleisesitteessä on käytetty Arial-fonttia, pääotsikoissa koolla 36pt kapiteelein eli suurilla kirjaimilla sekä valkoisella värillä, jolloin se erottuu vihreästä pohjaväristä. Leipätekstissä on käytetty kokoa 14pt ja värinä mustaa. Muissa teksteissä, muun muassa ensimmäisen sivun alalaidassa olevalla keltaisella pohjalla on käytetty kokoa 18pt ja mustaa väriä, jolloin se erottuu keltaisesta pohjasta. Kolmannella sivulla on käytetty leipätekstin tehosteena väliotsikoissa lihavoitua tekstiä selkeyttämiseksi. Viimeisellä sivulla on käytetty pääotsikossa poiketen kokoa 24pt sekä pieniä kirjaimia, jolloin se sopii mainoksen tyyliin paremmin. (Liite 1.)

Toisella ja kolmannella sivuilla käytetyissä luetteloissa merkeiksi olen poiminut yrityksen kotisivuilta käytetyt välisivujen merkit. Tyyliltään luettelomerkit sopivat mainoksen kokonaisuuteen ja ovat yhtenäisenä tekijänä kotisivujen ja mainoksen välillä. (Liite 1.)

**Suoramarkkinointimateriaali.** Molempien suoramarkkinointimainoksien fonttikoon valinnat ovat samat. Molemmissa on otsikot kirjoitettu koolla 28 kapiteelein valkealla. Leipäteksti on kirjoitettu koolla 12 lihavoiden. Molempien hinnastoissa on käytetty sekä lihavoitua että lihavoimatonta fonttia koolla 12 tilanteen mukaan selkeyttämään sisältöä. Yhteystiedoissa on yrityksen nimi fonttikoolla 16 ja osoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite ja kotisivut fonttikoolla 12. Kaikki tekstit on lihavoituja yhteystiedoissa. Molempien mainosten alhaalla keltaisella pohjalla oleva toivotus on kirjoitettu fonttikoolla 20 lihavoiden. (Liite 2; Liite 3.)

**Messumateriaali.** Molemmissa messumateriaaleissa on vihreässä yläpalkissa yrityksen nimi fonttikoolla 28 kapiteelein, kuten suoramarkkinointimateriaalissakin. Molemmissa messumateriaaleissa on myös yrityksen yhteystiedot laitettu samalla lailla kuin suoramarkkinointimateriaalissakin. Teksti ”hinnasto” on kirjoitettu kapiteelein mustalla vihreän otsikkopalkin alapuolelle fonttikoolla 26. Hinnaston alapuolella on vasemmassa ja oikeassa palkissa eri palveluiden hintoja. Palveluiden nimet on kirjoitettu lihavoiden fonttikoolla 18 ja palveluiden hinnat fonttikoolla 18. Yrityksen yleiskuvamateriaalissa on kirjoitettu vasemmalla palstalla ”Villa Kangas” kapiteelein fonttikoolla 16 lihavoiden selkeyttämään sen alapuolella olevan tekstin kuuluvan kyseiseen otsikkoon. Myös oikealla palstalla on fonttikoolla 16 lihavoiden kirjoitettu ”Muut palvelut”, tosin ei kapiteelein. Niin oikealla kuin vasemmalla palstalla on kirjoitettu itse leipäteksti luettelomaiseen muotoon fonttikoolla 14. (Liite 4; Liite 5.)

#### 4.5.4 Asettelu

Mitään tiettyä ohjetta elementtien asettelulle teoriassa ei ole, mutta suuntaantavia ohjeita käytin hyödyksi. Optinen keskipiste ja tasapaino eri elementtien välillä löytyivät kokeilemalla eri sijoitustapoja. Kaikille markkinointiviestinnän materiaaleille otin noudatettavaksi vihreän ja keltaisen palkin sijoittelua siten, että vihreä on aina ylhäällä ja keltainen on alhaalla. Se toimii eräänlaisena visuaalisena linjana yrityksen kaikissa markkinointiviestinnän materiaaleissa. Vihreän palkin paikka ylhäällä ja keltaisen palkin paikka alhaalla on periaatteessa väärin väriopin kannalta, mutta vihreän ollessa voimakas elementti yrityksen kotisivuilla, on luontevaa tuoda se esiin ylimpänä esitteessä.

**Yleisesite.** Yleisesite on toteutettu siten, että se siinä ei ole liian paljon tietoa ja kuvia, jotta se säilyttäisi raikkautensa. Yrityksen kotisivuilta on otettu mallia, miten kuvat voisi asettaa yleisesitteeseen ja lopulta oma ja toimeksiantajan mielipide valmiista tuotoksesta sinetöi elementtien paikat.

Yleisesitteen ensimmäisellä sivulla on kaksi kuvaa, ja ne on aseteltu molemmille palstoille, toinen ylemmän ja toinen alemmas. Kuvien vastakkaisilla puolilla palstoilla on vastapainona tekstiä. Toisella sivulla on tekstin paljouden vuoksi vain yksi kuva, ja teksti on aseteltu siten, että mielikuvia luova teksti on vasemmalla palstalla ja oikealla palstalla kuvan alapuolella on sisätilakuvaan liittyen kerrottu mökin varustetaso. Kolmannella sivulla on kolme kuvaa sekä molemmilla palstoilla tekstiä. Vasemmalla palstalla on esitelty yrityksen tarjoama muu majoitus sekä sauna- ja kylpypalvelut ja sen tekstin alapuolella kuva maitolaiturista. Oikealla palstalla on kuva saunasta ja kylpytynnyristä vastapainona vasemman palstan tekstille. Oikean palstan ensimmäisen kuvan alapuolella on kuva vasikoista kesäisellä laitumella luomassa mielikuvaa maaseudun läheisyydestä. Näiden kahden kuvien alla on tekstinä kuvailua ajanviete- ja harrastusmahdollisuuksista. Viimeisellä sivulla kuvat ja tekstit on asetettu keskiviivan mukaisesti ylhäältä alas. (Liite 1.)

**Suoramarkkinointimateriaali.** Molemmissa suoramarkkinointikirjeissä on noudatettu samanlaista asettelutapaa. Ylhäällä oleva vihreäpalkki ja alhaalla oleva keltainen palkki noudattavat yrityksen visuaalista linjaa. Tosin jouluisemmassa mainoksessa on vihreän värin tilalla punainen väri luomassa tunnelmaa. Kummassakin mainoksessa vasemmalla palstalla ylhäällä on itse leipäteksti, missä on lyhyesti ja houkuttelevasti kerrottu yrityksen palveluista. Leipätekstin alapuolella on kuva mökin tuvasta. Oikealla palstalla on ylhäällä kuva vastapainona vasemman palstan leipätekstille. Oikean palstan alapuolella on yrityksen hinnasto. Yrityksen yhteystiedot ovat oikealla palstalla alhaalla, keltaisen alapalkin yläpuolella. (Liite 2; Liite 3.)

**Messumateriaali.** Messumateriaalissakin noudatetaan vihreän ja keltaisen palkin visuaalista linjaa. Messumateriaalissa on kerrottu hyvin pelkistetysti hinnasto ja yrityksen mökin tasosta ja lisäpalveluista sekä aktiviteeteista, mitä voi kokeilla yrityksen ympäristössä. Molemmissa materiaaleissa on kaksi palstaa, mutta kuvia materiaaleissa ei ole. Yrityksen yhteystiedot on sijoitettu sivun alareunaan muiden materiaalien tapaan keltaisen alapalkin yläpuolelle. (Liite 4; Liite 5.)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Maatilamatkailu Peräkankaalle yhtenäinen visuaalinen ilme yrityksen markkinointiviestintämateriaaleihin. Yritys markkinoi toimintaansa yleisesitteellä joka painetaan painotalossa, suoramarkkinoinnilla toisille yrittäjille sekä messutoiminnalla. Näiden markkinointiviestintämateriaalien kesken puuttui visuaalinen yhtenäisyys, joten toimeksiantajan kanssa sovittiin yhtenäistäminen minun tehtäväksi. Toimeksiantajan kanssa kävimme materiaalien tuottamisen aikana keskusteluja mitä asioita tulisi tuoda esiin ja mitkä tulee jättää vähemmälle huomiolle. Materiaalien lopputulos oli toimeksiantajaa tyydyttävä.

Yrityksen markkinoidessa eri viestintävälineillä, minun tuli perehtyä mainonnan, suoramainonnan sekä messuosallistumisen teoriaan. Aihe ei ole mitenkään uusi alalla, joten kirjallisuutta ja lähteitä löytyi paljon lopulta karsittavaksi asti. Markkinointiviestintämateriaalien suunnittelu ja toteuttaminen alkoi kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen. Toimeksiantajan toiveet tuotettavaa materiaalia kohtaan tuli ottaa huomioon, mutta yhteydenpidon ollessa helppoa ja tiivistä, muutokset ja lisäykset markkinointimateriaaliin sen toteuttamisen aikana kävi vaivattomasti.

Yleisesitteen toteuttaminen InDesign CS4-taitto-ohjelmalla oli minulle uutta, sillä en ollut koskaan aiemmin käyttänyt kyseistä ohjelmaa. Onnekseni kyseisestä ohjelmasta oli julkaisuja niin Internetissä kuin kirjastossakin painetussa muodossa, joten ohjelman opetteluun ei kulunut niin paljon aikaa. Lisäksi tarvitsin tavallisen kuvankäsittelyohjelman taitto-ohjelman tueksi, jolloin valitsin GIMP:n käytettäväksi. GIMP oli ennestään minulle tuttu, joten sen opetteluun ja käyttöön ei kulunut käytännössä yhtään aikaa.

Suoramarkkinointimateriaalissa tuli panostaa enemmän sanallisiin valintoihin. Koska kohderyhmänä ovat yrittäjät, jotka mitä todennäköisimmin kärsivät sähköpostitulvasta, jolloin yrittäjät eivät etsi ensimmäisenä sähköpostinsa seasta mainoksia luettavaksi. Tällöin sanallinen tehokkuus ja mainoksen tyylikäs visuaalinen ilme tavoittaa vastaanottajan paremmin ja saa varmemmin toimintaan.

Messumateriaalin suunnittelussa tuli ottaa huomioon yrittäjien resurssit materiaalin toteuttamiseksi, joten keskityin muutamaa tuotokseen. Myös se seikka tuli ottaa huomioon, että yrittäjät ottavat kaiken markkinointiviestintämateriaalinsa mukaan, jolloin materiaalia on jo ennestään monipuolisesti. Messumateriaalin suunnittelu tulee suunnitella vastaanottajaläheisesti. Mikäli messupiste on messualueen alkupäässä, vastaanottajat ovat hyvin innokkaita saamaan paljon tietoa. Jos taas messupiste sijaitsee messualueen lopussa, tai paikan etsiminen vie aikaa, voi vastaanottaja olla väsynyt ja hän haluaa vain oleellisimman tiedon yrityksestä ja sen toiminnasta. Messumateriaalin tulee olla vastaanottajan takia monipuolinen ja houkuttava.

Yrittäjät alkavat käyttää toteutettuja markkinointiviestintämateriaaleja heti. Yrityksen edellinen yleisesite oli jaettu loppuun, joten uusi yleisesite meni painoon heti tammikuun alussa. Suoramarkkinointia yrittäjät puolestaan tekevät useita kertoja vuodessa, joten yhtenäisen ilmeen ja hyvän pohjan suunnittelu nopeuttaa yrittäjien viestintää jatkossa. Yrittäjien on tarkoitus muokata mainoskirjeen pohjaa vain ajankohtaisimpien asioiden osalta, joten hyvä suunnittelu ei mennyt hukkaan. Messumateriaaleissa toteutettu sama visuaalinen linja muun markkinointiviestintävälineiden kanssa tukee yrityksen edustamista messuilla. Kaikkien markkinointiviestintämateriaalien käyttö säännöllisesti ja näkyvästi auttaa luomaan kuluttajien silmissä vahvan kuvan yrityksestä. Materiaaleissa toistuva selkeä visuaalinen linja luo asiakkaiden mieliin kuvan johdonmukaisesta yrityksestä.

## LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: An introduction. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bohman, J. & Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- D'Alessandro, D. 2002. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. New York: McGraw-Hill.
- Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2001. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki Edita Prima Oy.
- L 29.8.2008/561. Kuluttajansuojalaki.
- Lahtinen, L. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: KP paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. painos. Gaudeamus; Helsinki.



- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Paananen, P. 2007. InDesign CS3: Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: WSOY.
- Parker, R. C. 1998. Hyvältä näyttää: Peruskäsikirja julkaisujen suunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Salin, V. 2002 PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.
- Tuomela, M. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Tuska T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.
- Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

## **LIITTEET**

Liite 1: Yleisesite

Liite 2: Pikkujoulukutsu

Liite 3: Tyky-kutsu

Liite 4: Messuhinnasto

Liite 5: Messuesite



**Mökki- ja aittamajoitus  
Savusaunat  
Uimaranta  
Kylpytynnyri**

*Mutta kyllä siinä mielikin  
jo virkistyy ja rentoutuu,  
kun ympärillä  
linnut vain laulaa ja vilja  
kasvaa.*



**Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!**

# VILLA KANGAS

MALO-luokitus 5 tähteä

Pyöröhirsihuvila on pienen uimakelpoisen lammen rannalla, Peräkankaan maatilan läheisyydessä. Mökin välittömästä läheisyydestä löytyvät kaksi savusaunaa ja kylpytynnyri, missä on rentouttavaa viettää iltaa hyvässä seurassa.

Huvila on rakennettu tilan omista petäjistä pääasiallisesti moottorisahan voimin. Samainen rakentaja on rakentanut myös Presidentti Koivistolle mökin.



- Majoitustilat 75m<sup>2</sup>, 12 hengelle
- 2 makuuhuonetta, tupa, keittiö, sauna, wc, tilava parvi (8patjaa), parveke
- 32"LCD-laajakuvatelevisio PC-liitännällä, DVD-soitin, videot
- Astianpesukone, mikroaaltouuni astiasto 18 hengelle
- Pyykinpesukone, kuivauskaappi
- Lämmityspistoke 2 autolle

# LISÄPALVELUT

**Muut majoituspalvelut**  
Kesäisin aittamajoitus  
Puarissa 4 hengelle

**Muut palvelut:**

**Iso savusauna**  
12 hengelle

**Pieni savusauna**  
6 hengelle

**Kylpytynnyri**  
10 hengelle



- Lohen kalastus tilan lammesta (lupamaksu)
- Marjastaminen ja metsästäminen läheisestä metsästä
- Hiihtoladut Frööttilän hiihtomajalle
- Power Park vain alle tunnin ajomatkan päässä
- Lapuan suosituille uimarannalle vain 200m matka

## Tervetuloa Maatilamatkailu Peräkankaalle



Löydät meidät hyvien kulkuyhteyksien varrelta Lapualta vuoden jokaisena päivänä.

Maatilamatkailu Peräkangas  
Ojutkankaantie 321 puh 06 437 8979  
62100 LAPUA gsm 050 350 1623

[maatilamatkailu.perakangas@netikka.fi](mailto:maatilamatkailu.perakangas@netikka.fi)  
[www.maatilamatkailuperakangas.com](http://www.maatilamatkailuperakangas.com)



## MAATILAMATKAILU PERÄKANKAALLE

Me tarjoamme Sinulle ja työkavereillesi mahdollisuuden viettää pikkujoulua maaseudun rauhassa. Tilan läheisessä metsässä voi talvisin hiihtää latuja myöten ja nauttia luonnon talvimaisemista. Mökissämme on mitä oivallisin varustus saunaillan viettoon ja porukalla voitte kalastaa tilan lammista lohia. Iltaisin pääsette halutessanne lämmittelemään savusaunaan ja rentoutumaan kylpytynnyriin. Mökissämme on tilaa mainiosti 12 hengelle.

**Hirsihuvilamajoitus**

vrk / vk

**1-2 henkilöä**

75e / 360e

**3-5 henkilöä**

95e / 440e

**6-9 henkilöä**

120e / 560e

**10- henkilöä**

120e + 10e hlö / vrk

**Pikkujouluateria**

23e / hlö

**Iso savusauna**

120e

**Pieni savusauna**

80e

**Kylpytynnyri**

80e

**Liinavaatteet**

7e / hlö

**Kalastuslupa (lohi 2 kpl)**

15e / 12h

**Maatilamatkailu Peräkangas**

Ojutkankaantie 321

62100 Lapua

Puh. 06 437 8979 / 050 350 1623

**Email:**

maatilamatkailu.perakangas(a)netikka.fi

[www.maatilamatkailuperakangas.com](http://www.maatilamatkailuperakangas.com)

**Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!**

# MAATILAMATKAILU PERÄKANGAS

Me tarjoamme Sinulle ja työkavereillesi mahdollisuuden viettää TYKY-päiviä maaseudun rauhassa. Tilan läheisessä metsässä voi talvisin hiihtää latuja myöten ja kesäisin marjastaa, sienestää ja metsästää. Mökissämme on mitä oivallisin varustus saunaillan viettoon ja porukalla voitte kalastaa tilan lammista lohia. Iltaisin pääsette halutessanne lämmittelemään savusaunaan ja rentoutumaan kylpytynnyriin. Mökissämme on tilaa mainiosti 12 hengelle.



## Hirsihuvilamajoitus

vrk / vk

**1-2 henkilöä**

75e / 360e

**3-5 henkilöä**

95e / 440e

**6-9 henkilöä**

120e / 560e

**10- henkilöä**

120e + 10e hlö / vrk

## Iso savusauna

120e

**Pieni savusauna**

80e

**Kylpytynnyri**

80e

**Liinavaatteet**

7e / hlö

**Kalastuslupa (lohi 2 kpl)**

15e / 12h

## Maatilamatkailu Peräkangas

Ojutkankaantie 321

62100 Lapua

**Puh.** 06 437 8979 / 050 350 1623

**Email:**

maatilamatkailu.perakangas(a)netikka.fi

[www.maatilamatkailuperakangas.com](http://www.maatilamatkailuperakangas.com)

**Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!**



# MAATILAMATKAILU PERÄKANGAS

## HINNASTO

### Hirsihuvilamajoitus

vrk / vk

#### 1-2 henkilöä

75e / 360e

#### 3-5 henkilöä

95e / 440e

#### 6-9 henkilöä

120e / 560e

#### 10- henkilöä

120e + 10e hlö / vrk

### Iso savusauna

120e

### Pieni savusauna

80e

### Kylpytynnyri

80e

### Liinavaatteet

7e / hlö

### Kalastuslupa (lohi 2 kpl)

15e / 12h

### Maatilamatkailu Peräkangas

Ojutkankaantie 321

62100 Lapua

Puh. 06 437 8979 / 050 350 1623

Email:

maatilamatkailu.perakangas(a)netikka.fi

[www.maatilamatkailuperakangas.com](http://www.maatilamatkailuperakangas.com)

**Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!**

# MAATILAMATKAILU PERÄKANGAS

## VILLA KANGAS

- Majoitustilat 75m<sup>2</sup> , 12 hengelle
- 2 makuuhuonetta, tupa, keittiö, sauna, wc, tilava parvi (8patjaa), parveke
- 32”LCD-laajakuvatelevisio PC-liitännällä, DVD-soitin, videot
- Astianpesukone, mikroaaltouuni astiasto 18 hengelle
- Pyykinpesukone, kuivauskaappi

## Muut majoituspalvelut

Kesäisin aittamajoitus Puarissa 4 hengelle

## Muut palvelut

- Iso savusauna 12 hengelle
- Pieni savusauna 6 hengelle
- Kylpytynnyri 10 hengelle
- Lohen kalastus tilan lammesta (lupamaksu)
- Marjastaminen ja metsästäminen läheisestä metsästä
- Hiihtoladut Frööttilän hiihtomajalle
- Power Park vain alle tunnin ajomatkan päässä
- Lapuan suosituille uimarannalle vain 200m matka

## Maatilamatkailu Peräkangas

Ojutkankaantie 321

62100 Lapua

Puh. 06 437 8979 / 050 350 1623

Email:

maatilamatkailu.perakangas(a)netikka.fi

[www.maatilamatkailuperakangas.com](http://www.maatilamatkailuperakangas.com)

**Tervetuloa elämäsi parhaimmalle lomalle!**