



toim. Irma Varrio

Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja

Lapin yliopisto, Rovaniemi 2007



Yrityskuvakäsikirjan rakennekaavio

Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirjan sisältö on jaettu neljään osaan, jotka seuraavat toisiaan yrityskuvan kehittämisen kannalta tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. Käsikirjan tehtävänä on toimia työkaluna tavoitteellisten ja hallittujen yritys kuva- ja viestintäratkaisujen teossa. Parhaiten tämä onnistuu, kun lähdetään liikkeelle määrittelemällä yrityksen toimintaperiaatteet, jotka ohjaavat sekä yrityksen toimintaa että viestintää. Tämä toimii lähtökohtana tarkoituksenmukaisten viestintäperiaatteiden ja -ratkaisujen määrittelylle.

Toimintaperiaatteiden määrittely

1

TUOTTEET
ja niiden
ominaisuudet
kilpailijat ja
kilpailuedut

**KOHDE-
RYHMÄT**
ja niiden
tarpeet ja
ostokriteerit

ARVOT
eli toimintaa
ja viestintää
ohjaavat
periaatteet

**FYYSINEN
TOIMINTA-
YMPÄRISTÖ**
toimitilat ja
ympäristö

Viestintäperiaatteiden määrittely

2

**NYKYINEN
IMAGO**
vallitsevien
mielikuvien
kartoitus

**HALUTTU
IMAGO**
tavoitekuva
määrittely

**VIESTINTÄ-
RATKAISUT**
käytössä
olevien ratk.
kartoitus

sekä
viestintä-
tarpeiden ja
-tavoitteiden
määrittely

TYYLII
yleis-
vaikutelma,
tunnelma
ja tyyli

KUVAT
kuvitustapa,
kuva-aiheet
ja kuvien
rajaustavat

VÄRIT
päävärit ja
lisävärit,
yleinen
värimaailma

**TYPO-
GRAFIA**
tekstin
ulkoasu-
määritykset

Yritysilmeratkaisut

3

YRITYSNIMI
ja sen
vakiintunut
kirjoitusasu,
TEKSTILOGO

**LIIKE-
MERKKI**
eli kuvallinen
merkki logon
yhteydessä

**TUNNUS-
VÄRIT**
yritysilmeen
värit eli ns.
päävärit

**GRAAFINEN
OHJEISTO**
yritysilmeen
elementtien
käyttöohjeet

Markkinointiratkaisut

3

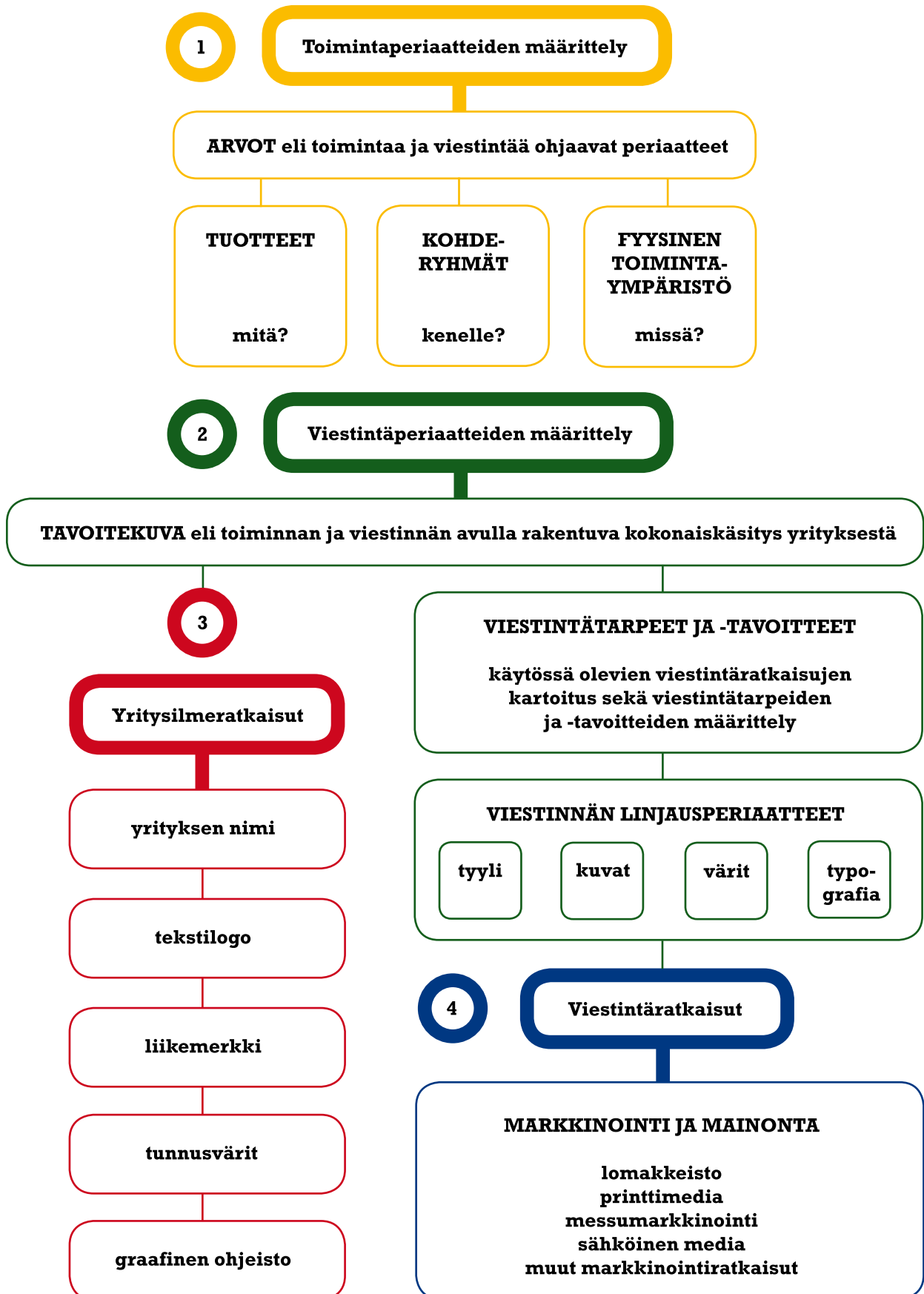
LOMAKK.
käyntikortti
kirjelomake
kirjekuoret
faksilomake

**PRINTTI-
MEDIA**
painettu esite
lehti-ilmoitus

**MESSU-
MATERIAALI**
messuosasto
messumarkk.

**SÄHKÖINEN
MEDIA**
kotisivut
cd/dvd
tv/radio

Yrityskuvan rakentaminen vaiheittain



Luova yhteisö -hanke (ESR-projekti/Lapin yliopisto)
Toimitus ja ulkoasusuunnittelu Irma Varrio
Kannen suunnittelu Juha Tuulaniemi

© Irma Varrio ja Juha Tuulaniemi 2007

ISBN 978-952-484-084-2

Painopaikka: Kalevaprint Oy 2007

Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja

SAATTEEKSI

Matkailuyrityksen ysityskuvakäsikirja on toteutettu Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan hallinnoimassa kaksivuotisessa ESR-projektissa, Luova yhteisö -hankkeessa (kesäkuu 2005 - lokakuu 2007). Hankkeen vastuullisena johtajana on toiminut graafisen muotoilun professori Riitta Brusila. Projektissa on työskennellyt päätoimisesti kaksi henkilöä, projektipäällikkö Juha Tuulaniemi ja suunnittelija Irma Varrio. Professori (ma) Marja Seliger on toiminut hankkeessa asiantuntijana.

Hankkeen keskeisenä tavoitteena on ollut kartoittaa ja kehittää alueen elinkeinoelämän, erityisesti matkailu-, viihde- ja elämysteollisuuden, tarpeita yrityskuvan hallintaan, visuaalisen viestintään ja muotoiluun liittyen. Yritysten tarpeista käsin hankkeen aikana on työstetty erilaisia työkaluja yritysten yrityskuva-, viestintä- ja muotoiluratkaisujen tueksi, mm. yrityskuva-analyysi sekä lappilaisten matkailuyritysten käyttöön räätälöity Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja.

Käsikirja on tuotettu yhteistyössä lappilaisten matkailuyritysten, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen sekä viestinnän ja muotoilun asiantuntijoiden kanssa. Lämpimät kiitokset kaikille käsikirjan tuottamisessa mukana olleille yhteistyötahoille. Käsikirjan toimituksesta ja ulkoasusuunnittelusta vastaa Irma Varrio.

Käsikirjan tarkoituksena on innostaa matkailuyrittäjää

- pohtimaan oman yrityksen yrityskuvaa ja asioita, joilla halutun yrityskuvan rakentumiseen voidaan vaikuttaa

- pohtimaan yrityskuvan ja erilaisten viestintäratkaisujen merkitystä matkailuelämyksen pariin hakeuduttaessa ja sitä koettaessa

- pohtimaan fyysisen toimintaympäristön eli yrityksen toimitilojen ja muun toimintaympäristön merkitystä yrityskuvan ja matkailuelämyksen kokemisen näkökulmasta

- kartoittamaan oman yrityksen yrityskuvaa ja käytössä olevien viestintäratkaisujen toimivuutta mm. käsikirjassa olevien analyysilomakkeiden avulla

- kehittämään oman yrityksen yrityskuvaa mm. erilaisten käsikirjassa olevien tehtävien ja esimerkkien avulla sekä

- tutustuttaa matkailuyrittäjää mm. mainostoimisto- ja kirjapainoyhteistyöhön oman yrityksensä yrityskuvatavoitteiden tueksi.

Innostavia hetkiä käsikirjan parissa!

Rovaniemellä, 13. maaliskuuta 2007

Irma Varrio

Sisällys

1

TOIMINTAPERIAATTEET

1.1.	Identiteetti ja toiminta-ajatus	6
1.2.	Arvot	8
1.3.	Matkailutuote ja elämys	10
1.4.	Kohderyhmät	12
1.5.	Fyysinen toimintaympäristö	14
Tehtävä 1:	Identiteetin, toiminta-ajatuksen ja arvojen määrittely	16
Tehtävä 2:	Tuotteiden, kilpailuetujen ja kilpailevien tuotteiden määritt.	17
Tehtävä 3:	Kohderyhmien ja ostokriteerien määrittely	18
Tehtävä 4:	Toimintaympäristöanalyysi	19

2

VIESTINTÄPERIAATTEET

2.1.	Yrityskuva	20
2.2.	Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa	22
2.3.	Viestinnän linjausperiaatteet	24
2.4.	Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö	28

3

YRITYSILME

3.1.	Yrityksen nimi	36
Tehtävä 5:	Yritysnimianalyysi	38
Tehtävä 6:	Yrityksen nimen ideointi	39
3.2.	Yrityksen tekstilogo	40
3.3.	Yrityksen liikemerkki	42
3.4.	Yrityksen tunnusvärit	44
3.5.	Yrityksen slogan	46
Tehtävä 7:	Yritysilmeanalyysi	49
3.6.	Graafinen ohjeisto	50

4

MARKKINOINTI JA MAINONTA

4.1.	Lomakkeisto	52
4.2.	Esitemateriaali	64
Tehtävä 8:	Esiteanalyysi	69
4.3.	Lehti-ilmoitus	70
Tehtävä 9:	Ilmoitusanalyysi	75
4.4.	Messumarkkinointi	76
4.5.	Yrityksen kotisivut	78
Tehtävä 10:	Kotisivuanalyysi	83

LÄHTEET JA KIRJALLISUUTTA	84
----------------------------------	-----------

Tässä osiossa

- määritellään yrityksen identiteetti ja arvot eli toimintaa ja viestintää ohjaavat periaatteet
- pohditaan identiteetin ja arvojen tuotteistamista matkailuelämyksiksi
- määritellään ihmiset, jotka näitä elämyksiä tavoittelevat sekä asiat, jotka ostopäätökseen vaikuttavat
- pohditaan fyysisen toimintaympäristön merkitystä yrityskuvan rakentumisen ja matkailuelämyksen kokemisen näkökulmasta

TOIMINTAPERIAATTEET

- 1.1. **Identiteetti ja toiminta-ajatus**
- 1.2. **Arvot**
- 1.3. **Matkailutuote ja elämys**
- 1.4. **Kohderyhmät**
- 1.5. **Fyysinen toimintaympäristö**

1.1. Identiteetti ja toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on tiivistetty kuvaus siitä, mikä on yrityksen toiminnan ydin, sen olemassaolon tarkoitus. Toiminta-ajatuksesta käytetään myös termiä liikeidea. Usein tässä yhteydessä pohditaan myös yrityksen visiota eli sitä, millainen yrityksen halutaan olevan tietyn ajanjakson kuluttua. Yrityksen on aina tiedettävä, mitä se on ja mitä se haluaa olla - selkeästi määritelty identiteetti on tärkeä, koska identiteetin avulla luodaan merkityksiä. Todellisen erottuvuuden lähtökohdat ovat yrityksen toiminta-ajatuksessa: yrityksen tapa ajatella, toimia ja viestiä erottaa sen kilpailijoistaan.

Yrityksen toimintaperiaatteiden määrittely on toiminnan ja viestinnän suunnittelun lähtökohta.

- 1. mitä? (liikeidea ja tuotteet)
- 2. kenelle? (kohderyhmät)
- 3. miten? (arvot, yrityskulttuuri ja viestintä)
- 4. missä? (toimintaympäristö)

Lappilaisen matkailuyrityksen identiteetti

Lappilaisten tarinoiden kolme ydinaluetta ovat arktinen luonto, uskomukset ja riitit, sekä elämäntapa ja kulttuuri. Näitä elementtejä hyödynnetään runsaasti myös matkailussa. Lappilaisen matkailuyrityksen identiteetti rakentuu usein Lapin kulttuureista, tarinoista, mytologiasta ja luonnosta. Elinkeinot, tavat ja tottumukset, ruokaperinne, uskomukset ja tarinat ovat syntyneet vuorovaikutuksessa pohjoisen luonnon kanssa ja ne ovat aito osa lappilaista matkailuympäristöä.

Kulttuurit ja elämäntavat

Kulttuuria voi matkailuyrityksen liiketoiminnassa hyödyntää hienovaraisesti vain tavalla, jonka myös kulttuurin edustajat voivat hyväksyä. Lapin matkailuyrityksissä hyödynnettyjä kulttuurilähtökohtia ovat mm. saamelaiskulttuuri, peräpohjalainen kulttuuri sekä paikalliskulttuurit.

Tarinat ja uskomukset

Tarinat voidaan jakaa uskomustarinoihin ja historiallisiin tarinoihin. Uskomustarinat kertovat ihmisten ja olentojen välisistä suhteista. Historiallisia tarinoita ovat esimerkiksi asutus- ja sotatarinat: kertomukset huomattavista henkilöistä, tapahtumista ja aikakausista.

Myös mytologian parista löytyy tarinoita, joita lappilaisen matkailuelämyksen tuottamisessa voidaan hyödyntää; tarinoita Lapin vanhoista jumalista, pyhistä paikoista, hengistä ja ilmiöistä, eläinuskomuksista sekä Lapin noidista.

Lapin luonto on niinikään ehtymätön tarinoiden lähde; Lapissa on huuhdottu kultaa yli sadan vuoden ajan, ja Lapin kultapuroilta löytyy kultahippujen lisäksi useita jalo- ja korukiviä. Euroopan ainoa toiminnassa oleva ametistikaivos sijaitsee myös Lapissa, Luoston matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä.

Lapin matkailussa hyödynnettäviä lähtökohtia ovat mm.:

- saamelaiskulttuuri, peräpohjalaisuus ja paikalliskulttuurit
- uskomustarinat ja historialliset tarinat sekä
- Lapin luonto, kulta ja jalokivet.

Identiteetti: elinkeinoon perustuva

Esimerkki : Luoston porosafarit

Luoston porosafarit on Luostolla toimiva ohjelmalveluyritys, jonka identiteetti rakentuu lappilaisen elinkeinon, poronhoidon, ympärille. Elinkeino on tuotteistettu matkailuelämykseksi, joka perustuu asiakkaan ja poron kohtaamiseen porotilalla ja erilaisten aktiviteettien parissa.

Identiteetti

Lappilainen elinkeino, poronhoito

Identiteetin tuotteistaminen matkailuelämyksiksi

Poronhoitoon tutustuminen (mm. poronhoidon historiaa)
Poroajelua, porosafareita, patikointia porojen kanssa

Identiteetti: luontoon perustuva

Esimerkki : Hotelli Luostotunturi Ametistikylpylä

Hotelli Luostotunturi on yritys, joka tarjoaa asiakkailleen majoitus-, kylpylä-, ravintola-, ohjelma- ja kokouspalveluita luonnonkauniissa ympäristössä tunturimaisemissa. Yrityksen identiteetti rakentuu lappilaisen luonnon ja alueellisten vetovoimatekijöiden, esimerkiksi lähistöllä sijaitsevan ametistikaivoksen, avulla.

Identiteetti

Lapin luonto ja jalokivet; ametisti

Identiteetin tuotteistaminen matkailuelämyksiksi

Ametistiteeman käyttö mm. yritysnimessä,
kylpylässä, retket ametistikaivokselle

Identiteetti: tarinoihin perustuva

Esimerkki : Maahisten Maa

Maahisten Maa on koko perheen satuseikkailumaa Pyhätunturilla. Yritysidenteetti rakentuu paikallisen tarinaperinteen, maahisten ja satuolentojen lähtökohdista lasten kulttuurimatkailukohteeksi. Liikeidean perustana on yhdessä tekeminen ja tarinaan eläytyminen.

Identiteetti

Lapin mytologia; tarinat maahisista

Identiteetin tuotteistaminen matkailuelämyksiksi

Maahismusikaali, Maahiskoulu, satuseikkailut, leiritoiminta

TOIMINTAPERIAATTEET

- 1.1. Identiteetti ja toiminta-ajatus
- 1.2. **Arvot**
- 1.3. Matkailutuote ja elämys
- 1.4. Kohderyhmät
- 1.5. Fyysinen toimintaympäristö

1.2. Arvot

Arvojen määrittelemiseen liittyy läheisesti yrityksen tavoitekuvan määrittely. Tavoitekuvalla tarkoitetaan niitä arvoja ja asioita, joista yritys haluaa itsensä, tuotteensa ja palvelunsa tunnistettavan ja muistettavan. Ilman selkeää tavoitekuvaa liikeidea jää pelkäksi tuotantoideaksi. Arvot, joilla ei ole suhdetta yrityksen ydinkilpailutekijöihin, eivät useinkaan ole liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä.

Yrityksen arvopohjan rakentaminen

Yrityksen toimintaa ohjaavat sen arvot. Arvot ovat asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä ja tavoittelemisen arvoisina. Arvot voivat olla esimerkiksi tuotantoa, tavoitekuvaa tai asiakaspalvelua ohjaavia periaatteita. Jotta arvot voivat olla yhteisiä ja näkyviä, niistä täytyy keskustella ja neuvotella yhdessä. Arvokeskustelun päämääränä on paitsi tehdä olemassa olevia arvoja näkyviksi myös työstää niitä. Yrityksessä on tärkeää keskustella siitä, miten arvot eletään todeksi yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja viestinnässä. Menestyneessä ja hyvämaineisessa yrityksessä arvot jalkautetaan toiminnan ja viestinnän avulla. Loppujen lopuksi ihmisten käsitykset yrityksestä perustuvat ennen kaikkea yrityksen tekoihin - ulkoapäin ilmoitetut, päälle liimatut arvot eivät hyödytä ketään.

Pohdittavaa

1. Mitkä ovat tärkeimmät tuotantoa ohjaavat periaatteet yrityksessämme?
2. Mitkä ovat asiakaspalvelutilanteita ohjaavat periaatteet?
3. Kuka yrityksessämme vastaa arvopohjan määrittelystä ja ylläpidosta?
4. Mitkä ovat yrityksemme tärkeimpiä päätöksiä viime aikoina? Nämä kertovat jotakin arvoistamme.
5. Tiedämmekö, mitä asiakkaamme arvostavat?
6. Millaisia arvoja toimialaamme yleisesti liitetään?
7. Millä sanoin toivoisimme itseämme kuvailtavan?

Pohdinnan tuloksena määritellyt yrityksen arvot kirjataan sivulle 16.

Yrityksen arvot ovat periaatteita ja lupauksia, jotka tulisi lunastaa joka päivä uudelleen

- tuotannossa
- asiakaspalvelussa
- viestinnässä ja
- mediajulkisuudessa.

Lappilaisten matkailuyritysten arvopohja perustuu usein matkailuelämyksen ostokriteereinäkin tunnettuihin asioihin: yksilöllisyyteen, aitouteen, tarinallisuuteen, moniaistisuuteen, kontrastiin ja yhteisöllisyyteen.

Arvot: monipuolisuus, luonnonläheisyys

Case: Hotelli Ylläs Saaga

Yritys on tunturihotelli, joka tarjoaa korkeatasoista loma-asumista ja kattavan palvelukokonaisuuden. Yrityksen toimintaa ja viestintää ohjaavia arvoja ovat mm.

monipuolisuus

> ympärivuotinen toiminta ja kattava palveluvalikoima

korkealaatuisuus

> toimitilojen viihtyisyys ja hallitut viestintäratkaisut sekä

luonnonläheisyys

> yrityksen sijainti rinteessä, välittömässä luonnon läheisyydessä

> yritysilmeen ja toimitilojen luonnonläheiset väri-, kuva- ja materiaalivalinnat



Arvot: lämmينhenkisyys, laadukkuus

Case: Ounasvaaran Pirtit

Ounasvaaran Pirtit tarjoaa pirtti- ja mökkimuotoista majoitusta Ounasvaaran läheisyydessä. Yrityksen arvoja ovat mm.

kodikkuus ja lämmينhenkisyys

> yrityksen majoitustilojen kodikas tunnelma
> viestintämateriaalin lämmينhenkinen ilme

korkealaatuisuus

> majoitustilojen materiaalivalintojen laadukkuus
> ammattimaiset viestintäratkaisut, joita ovat mm. pitkäjänteinen yrityskuvan rakentaminen ja ylläpito sekä korkealaatuisten valokuvien ja kuvitusten käyttö



- 1.1. Identiteetti ja toiminta-ajatus
- 1.2. Arvot
- 1.3. Matkailutuote ja elämys
- 1.4. Kohderyhmät
- 1.5. Fyysinen toimintaympäristö

1.3. Matkailutuote ja elämys

Parhaimmillaan matkailutuote on elämys: myönteinen, kokonaisvaltainen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä kokemus. Usein elämykseen liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä; tehdään ja koetaan jotain sellaista, jota arjessa ei ehkä uskalleta. Elämys on viimekädessä henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus. Matkailuelämyksiä ei itse asiassa voida varmudella tuottaa, mutta elämysten syntymiselle voidaan luoda mahdollisimman suotuisat puitteet suunnittelemalla tuote huolellisesti. Tällä tarkoitetaan varsinaisen tuotteen lisäksi ympäristöä, jossa elämys koetaan, sekä ihmisiä, joiden kanssa se koetaan.

Matkailutuote on elämys,
jonka kokemiseen vaikuttaa

- varsinainen tuote
- ympäristö, jossa se koetaan
- tapa, jolla se tuotetaan
- yhteisö, jonka jäsenenä se koetaan.

Matkailuelämyksen edellytysten luominen

Matkailuelämyksen kokeminen Lapissa voi tapahtua esimerkiksi majoitus- tai ravitsemistoiminnan, ohjelmapalvelun tai luonnon parissa. Usein matkalle lähdetään kokemaan seikkailuja, nauttimaan yhdessäolosta ja huolenpidosta, etsimään vastauksia kysymykseen 'kuka minä olen', mielenrauhaa tai jopa vakaumusta.

Oleellinen osa elämyksen kokemista on se fyysinen toimintaympäristö, jossa elämyksen kokeminen tapahtuu. Varsinaisen tuotteen lisäksi asiakkaan elämyskokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö ja ympäristö. Asiakkaan elämyskokemus syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen lavastaman tilanteen kanssa, vaikka itse elämys koetaankin sisäisenä tuntemuksena.

Elämyksen elementit

Elämyksen elementit ovat tunteisiin ja mielikuviin vetoavia asioita, joiden avulla elämys valitaan ja koetaan. Onnistunut elämys on autenttinen ja henkilökohtainen.

1. yksilöllisyys
2. aitous
3. tarina
4. moniaistisuus
5. kontrasti
6. vuorovaikutus

Kokemuksen tasot

Matkailuelämyksen kokeminen etenee tasoilla, erilaisissa tilanteissa ja kohtaamisissa, joissa matkailijaa puhutellaan erilaisten tietoihin, tunteisiin, aistumuksiin ja mielikuviin vetoavien kokemusten avulla.

1. motivaation taso
2. fyysinen taso
3. älyllinen taso
4. emotionaalinen taso
5. henkinen taso

Tämän sivun tekstien lähteenä on käytetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen *Elämystuottajan käsikirjaa*.

Onnistunut matkailuelämys vaikuttaa elämystä koettaessa omiin tietoihin, tunteisiin, aistimuksiin ja mielikuviin. Elämyksen elementit (oikealla) ovat asioita, jotka tulisi huomioida tuotteistamisessa, markkinoinnissa ja fyysisen toimintaympäristön suunnittelussa. Esimerkkinä elämysravintola Santamuksen palveluiden kokeminen motivaation tasolta henkiseen tasolle saakka sekä elämyksen elementtien toteutuminen elämyksen pariin hakeuduttaessa ja sitä koettaessa.

Henkinen taso

Vaikuttavan elämyksen johdosta muutoskokemus on mahdollinen mm. perinteisiin hoitomuotoihin, lappilaiseen kulttuuriin ja yhteisöllisyyden tärkeyteen liittyen.

Emotionaalinen taso

Aistikokemusten voimakkuus, elämyksen vuorovaikutteisuus sekä voimakas kontrasti asiakkaan arkeen ja ympäristöön tukevat emotionaalista kokemista vahvasti.

Älyllinen taso

Sekä ympäristö että yrityksen palvelut tarjoavat oivaltamis- ja oppimiskokemuksia. Asiakas voi esim. osallistua sahansoittoon, ja oppia saunakulttuurista ja kullanhuuhdonnasta.

Fyysinen taso

Asiakas otetaan vastaan henkilökohtaisesti. Tilan moniaistinen kokemusmaailma mm. tuoksuineen, äänineen ja materiaaleineen on voimakas elämyksellisyyttä tukeva ratkaisu.

Motivaation taso

Markkinointi rakentuu visuaalisesti näyttävien kuvien ja tunnelmaan johdattavan äänimaailman avulla. Lisäksi kohteessa vierailleet asiakkaat vievät suullisesti kokemuksiaan eteenpäin.

KOKEMUKSEN TASOT

Yksilöllisyys

Ainutlaatuinen elämysravintola, jonka palvelutarjonnasta asiakas voi valita haluamansa palvelut illanviettoa varten.

Aitous

Toteutuksessa on käytetty aitoja luonnon elementtejä (puu, virtaava vesi, kalat, lähteet, kivet, kallio jne.) jäljitellen todellista luontoa.

Tarina

Teemana on Lapin mystiikan kokeminen. Arkkitehtuuri ja toiminta-ajatus johdattavat myös kullanhuuhdonnan tarinoin.

Moniaistisuus

Tuotteistamisen kantava teema on aistikokemusten harmonia äänissä, visuaalisuudessa, materiaalien tunnussa, mauissa ja tuoksuissa.

Kontrasti

Paikka, jossa voi pysähtyä ja herkistyä kokemaan kaikilla aisteilla, tarjoaa nykyiseen hektiseen elämäntyyliin voimakkaan kontrastin.

Vuorovaikutus

Ryhmän läsnäolo ja ohjelmanumeroihin osallistuminen vahvistavat ja syventävät elämysten jakamista ja kokemista.

ELÄMYKSEN ELEMENTIT

TOIMINTAPERIAATTEET

- 1.1. Identiteetti ja toiminta-ajatus
- 1.2. Arvot
- 1.3. Matkailutuote ja elämys
- 1.4. Kohderyhmät
- 1.5. Fyysinen toimintaympäristö

1.4. Kohderyhmät

Lappilaisen matkailuyrityksen kohderyhmiä ovat

- ulkomaiset matkanjärjestäjät
- seudulliset alueorganisaatiot
- paikalliset yritysverkostot sekä
- tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät, matkailijat.

Kun tiedetään, mitä eri kohderyhmät tarvitsevat ja arvostavat, voidaan toiminnassa ja viestinnässä käyttää näitä tietoja tarkoituksenmukaisesti hyväksi. Tämän kirjan tavoitteena on auttaa yrittäjää kehittämään nimenomaan matkailutuotteiden loppukäyttäjille, matkailijoille, suunnattua viestintää.

Yrityksen kohderyhmäajattelu

Menestyksestä toimintaa ja viestintää ohjaa toiminta-ajatuksen ja arvojen lisäksi myös selkeä ja tavoitteellinen kohderyhmäajattelu. Se tarkoittaa, että yrityksessä ollaan tietoisia siitä, ketkä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita tarvitsevat, miksi he niitä hankkivat, millaisia tarpeita erilaisilla kohderyhmillä on, ja miten nämä tarpeet tulisi toiminnassa ja viestinnässä huomioida. Kohderyhmien määrittely on toiminnan ja viestinnän suunnittelun kulmakiviä. Kun yritys on perehtynyt kohderyhmiensä odotuksiin ja vaatimuksiin, se pystyy toimimaan ja viestimään kohderyhmilleen niille parhaiten soveltuvalla tavalla.

Pohdittavaa

1. Ketkä tuotteitamme ja palveluitamme tarvitsevat?
2. Mistä vastaavia tuotteita tai palveluita on saatavilla?
3. Millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkaillamme on tuotteitamme kohtaan?
4. Mitä asiakkaamme arvostavat?
5. Kuka tekee tuotettamme koskevan ostopäätöksen?
5. Mitä ovat ostopäätökseen vaikuttavat asiat?
6. Miten nämä asiat huomioidaan toiminnassamme ja viestinnässämme tällä hetkellä?

Pohdinnan tuloksena määritellyt kohderyhmät ja ostokriteerit kirjataan sivulle 18.

Kohderyhmiä määriteltäessä on tärkeää pohtia asiakkaiden

- tarpeita
- odotuksia
- arvoja ja
- ostokriteereitä.

Kohderyhmäajattelu tarkoittaa

- kohderyhmien määrittelyä
- asiakkaiden tarpeiden ja odotusten määrittelyä sekä
- asiakkaiden arvojen ja ostokriteerien määrittelyä.

Esimerkki Levillä sijaitsevan Polar Meetingsin kohderyhmäajattelusta.



TOIMINTAPERIAATTEET

- 1.1. Identiteetti ja toiminta-ajatus
- 1.2. Arvot
- 1.3. Matkailutuote ja elämys
- 1.4. Kohderyhmät
- 1.5. Fyysinen toimintaympäristö

1.5. Fyysinen toimintaympäristö

Fyysisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan niitä yrityksen ympäristöjä ja tiloja, joita asiakas kohtaa nauttiessaan palveluntarjoajan tuotteista. Matkailussa lähtökohtana on matkustaa haluttuun paikkaan nauttimaan tietyistä palveluista, ja tähän paikkaan matkustetaan usein juuri totutusta poikkeavan ympäristön vuoksi. Matkailuelämyksen elementit ovat hyvin erilaiset riippuen siitä, matkustetaanko esimerkiksi Ahvenanmaalle vai Lappiin, ja nämä elementit tulisi huomioida sekä tuotteistamisessa että toimitilojen suunnittelussa siten, että ne tukevat yrityksen tavoitekuvaa.

Fyysisen toimintaympäristön merkityksestä

Perinteisesti on kiinnitetty huomiota fyysisen toimintaympäristön tekniseen laatuun eli onko ympäristö siisti ja paikat kunnossa. Tämä on kuitenkin vain perusvaatimus, jonka lisäksi toimintaympäristön tulee vahvistaa yrityksen tavoitekuvaa ja tukea sen tarjoamia palveluita. Kärjistäen voidaan siis todeta että seinän tulee olla ehjä, mutta sen lisäksi sille tulee määritellä myös värit ja materiaalit yrityksen tavoitekuvaa vahvistaen.

Fyysisen toimintaympäristön painoarvo eri toimialoilla on selkeästi eri vahvuinen. Palvelualoilla, kuten matkailussa, fyysisen toimintaympäristön merkitys on paljon tärkeämpi kuin esimerkiksi tuottavassa teollisuudessa, jossa ostaja tai loppukäyttäjä ei koskaan näe tuotantotehdasta tai vastaavaa ympäristöä. Palvelualoilla toimintaympäristön merkitys korostuu muun muassa siksi, että tuote ei välttämättä ole arvioitavissa pelkästään fyysisten ominaisuuksiensa perusteella, vaan asiakkaalle muodostuvaan laatumielikuvaan vaikuttaa myös ympäristö, jossa palvelu on nautittu. Matkailussa palveluympäristön merkitys korostuu entisestään, koska palvelu nautitaan yrityksen suunnittelemissa ja tarjoamissa tiloissa, ja ympäristöstä jää asiakkaalle mielikuva sekä palvelun laadusta että kokemus koko palveluntarjoajasta eli kokonaismielikuva yrityksestä.

Myös palveluympäristön jäsentelyllä eli käytännössä opasteilla on suora taloudellinen vaikutus liiketoimintaan. Kun asiakas tulee itselleen ennestään outoon ympäristöön, hän valitsee palvelut joihin yksiselitteisesti löytää. Opasteilla voidaan ketjuttaa ihmisen havaitsema ympäristö siten, että hän havaitsee tarjottavat palvelut helposti ja osaa toimia luontevasti oudossakin ympäristössä ensimmäistä kertaa ollessaan. Kylttien ja opasteiden luoman mielikuvan lisäksi selkeät opasteet vaikuttavat ihmisen ostopäätökseen ympäristössä, jossa on useampia saman palvelun tarjoajia. Mitä isompi opaste, sen parempi –taktiikka ei kuitenkaan aina toimi, vaan kylteissä ja opasteissa, kuten kaikessa muussakin yrityksen viestintämateriaalissa täytyy ottaa huomioon yrityksen määritetty viestintälinja. Sen kanssa ristiriidassa oleva ratkaisu voi antaa asiakkaille väärää informaatiota palvelusta esimerkiksi hintamielikuvaa vääristämällä.

Parhaimmillaan fyysisen toimintaympäristön ratkaisut

- vahvistavat yrityksen määritettyä tavoitekuvaa
- helpottavat palveluympäristön hahmottamista ja kohteiden löytämistä
- vahvistavat sekä palvelun että matkailukokemuksen elämyksellisyyttä.

Matkailuelämyksen pariin hakeutuminen ja sen kokeminen tapahtuu vaiheittain, ja elämyksen kokemiseen vaikuttavat matkan varrella erilaiset tilanteet, tapahtumapaikat ja ihmiset. Tätä kaikkea voidaan havainnollistaa ns. asiakkaan polun avulla. Asiakkaan polku on asiakkaan näkökulmasta hahmoteltu mielikuvamatka matkailuelämyksen pariin hakeuduttaessa ja sitä koettaessa. Esimerkkinä 'Santa Claus Safari' / Lapland Safaris.



Tehtävä 1 TOIMINTAPERIAATTEET : Identiteetti, toiminta-ajatus ja arvot

Identiteetin, toiminta-ajatuksen ja arvojen määrittely

Identiteetin perusta

*Lappilainen elinkeino,
poronhoito*

Arvot

*Aitous
Lappilaisuus
Elämyksellisyys*

Toiminta-ajatus

*Porotilan tarjoamat
aktiviteetit porojen parissa,
mm. poronhoidon historiaa,
poroajelua, patikointia
taakkaporon kanssa jne.*

Esimerkki 1

Identiteetin perusta

Lapin luonto ja jalokivet

Arvot

*Luonnonläheisyys
Aitous*

Toiminta-ajatus

*Ametistikylpylä,
retket ametistikaivokseen*

Esimerkki 2

Identiteetin perusta

Arvot

Toiminta-ajatus

Tehtävä 2**TOIMINTAPERIAATTEET : Tuotteet, kilpailuedut ja kilpailevat tuotteet****Tuotteiden, kilpailuetujen ja kilpailevien tuotteiden määrittely****Esimerkki**

Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla
<i>Kylpyläpalvelut</i>	<i>Monitoimiallas, hierontapisteet, kuntosali ja hoidot</i>	<i>Riekonmuotoinen allas, ametistiluola</i>	<i>Tunturikohteiden kylpyläpalvelut</i>
Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla
Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla
Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla
Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla
Tuote	Kuvaus	Kilpailuetu	Vastaava tuote markkinoilla

Tehtävä 3 TOIMINTAPERIAATTEET : Kohderyhmät ja ostokriteerit**Kohderyhmien ja ostokriteerien määrittely**

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

*Suomalainen
lapsiperhe**Majoittuminen Levin
palveluiden läheisyyteen**Sijainti
Saatavuus
Hinta-laatu -suhde***Esimerkki**

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Kohderyhmä

Tarpeet ja odotukset

Ostokriteerit

Tehtävä 4 TOIMINTAPERIAATTEET : Fyysinen toimintaympäristö

Toimintaympäristöanalyysi

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan toimintaympäristöä.

Analyysi tehdään numeroimalla annetut vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen siten, että 1 = tärkein jne.

1. yleisvaikutelma

Mitkä seikat fyysisessä toimintaympäristössä vaikuttavat eniten yleisvaikutelman rakentumiseen?

Yleisvaikutelman rakentumiseen yrityksen fyysisessä toimintaympäristössä vaikuttavat eniten (tärkeysjärjestys, numeroin 1-4)

- ☐ paikoitusalueiden, pihan ja sisäänkäynnin ilme
- ☐ yleinen siisteys ja mm. materiaalien kunto
- ☐ toimitilojen tunnelma, värit, valaistus ja/tai tyyli
- ☐ toimitilojen tuoksu- ja/tai äänimaailma

2. toiminnallisuus

Mitkä seikat fyysisessä toimintaympäristössä vaikuttavat eniten ympäristön toiminnallisuuteen?

Fyysisen toimintaympäristön toiminnallisuuteen vaikuttavat eniten (tärkeysjärjestys, numeroin 1-4)

- ☐ opasteet: informatiivisuus, löydettävyyys jne.
- ☐ kulkuväylät: kulkuväylien esteettömyys, tilavuus jne.
- ☐ odotustilat: tilojen tarkoituksenmukaisuus, viihtyisyys jne.
- ☐ toimintojen ohjeistus: ohjeet, henkilökunnan opastus jne.

3. elämyksellisyys

Mitkä ratkaisut fyysisessä toimintaympäristössä tukevat parhaiten tilojen ja ympäristön elämyksellisyyttä?

Elämyksellisyyttä tukevat fyysisessä toimintaympäristössä parhaiten seuraavat ratkaisut (tärkeysjärjestys, numeroin 1-4)

- ☐ rakenteet, materiaalit ja/tai esineistö
- ☐ värit ja/tai valaistus
- ☐ tuoksut, äänet ja/tai maut
- ☐ muut ratkaisut, mitkä:

4. asiakaspalvelu

Mitkä eri seikat asiakaspalvelutilanteissa vaikuttavat miellyttävän palvelukokemuksen rakentumiseen?

Asiakaspalvelukokemuksen miellyttävyyttä tukevat parhaiten (tärkeysjärjestys, numeroin 1-4)

- ☐ henkilökunnan asiantuntemus
- ☐ henkilökunnan käyttäytyminen
- ☐ henkilökunnan työasut tai teeman mukaan pukeutuminen
- ☐ muut seikat, mitkä:

Tässä osiossa

- pohditaan yrityskuvan rakentumiseen vaikuttavia osa-alueita yrityksen liiketoiminnassa
- kartoitetaan vallitsevia käsityksiä tai mielikuvia yrityksestä ja/tai määritellään haluttu tavoitekuva
- määritellään viestinnän linjausperiaatteet yrityskuvatavoitteiden vahvistamiseksi
- tutustutaan suunnittelu- ja kirjapainopalveluiden käyttöön yrityskuvatavoitteiden määrittämisen ja/tai halutun yrityskuvan ylläpidon helpottamiseksi

VIESTINTÄPERIAATTEET

- 2.1. Yrityskuva
- 2.2. Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa
- 2.3. Viestinnän linjausperiaatteet
- 2.4. Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö

2.1. Yrityskuva

Maineen ja yrityskuvan rakentumiseen vaikuttaa se, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat yritystä. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva ja maine – pohtipa yritys sitä tietoisesti tai ei. Yritys ei voi rakentaa mainetta ihmisten mieliin, vaan ihmiset itse tekevät sen omista lähtökohdistaan. Se, mitä yritys voi tehdä, on antaa ihmisille rakennusaineita halutunlaisten mielikuvien ja niistä muodostuvan kokonaiskäsityksen ja maineen rakentumiseksi. Tämä tapahtuu systemaattisen ja pitkäjänteisen toiminnan ja viestinnän tuloksena.

Yrityskuvan hallinta - Design Management

Yrityskuvan rakentumiseen vaikuttavat osa-alueet ovat

1. tuote
2. fyysinen toimintaympäristö
3. yrityskulttuuri sekä
4. viestintä

Yrityskuva, kokonaiskäsitys yrityksestä, rakentuu kaikkien näiden osa-alueiden vaikutuksesta. Tuotteella tarkoitetaan sitä matkailuelämystä, jonka asiakas kokee ostaessaan esimerkiksi ohjelmapalvelua, majoitusta, ruokailua tai matkamuiston. Fyysisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa matkailuelämys on koettavissa tai ostettavissa – yrityksen toimitiloja ja muuta palveluympäristöä. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalvelun laatua, tapaa, jolla yrityksen henkilökunta kohtaa asiakkaan, palvelee, käyttäytyy ja kommunikoi. Viestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä ratkaisuja, joiden avulla yritys tekee itsensä näkyväksi; yritys-ilmettä, erilaisia painetun viestinnän ratkaisuja, verkkoviestintää jne.

Design Management

Yrityskuvan tai maineen hallinnasta käytetään myös termiä Design Management. Design Management on yrityksen arvojen hallintaa tuotannossa, toiminnassa, viestinnässä, ympäristössä ja yrityskulttuurissa. Tavoitteena on hallita kaikkea sitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin – käyttäytymisenä tai visuaalisina viesteinä. Maineen hallinta on pitkäjänteistä työtä, jossa keskeisellä sijalla on yrityksen toiminta – ei viestintä. Oleellista maineen hallinnassa on, että systemaattinen kehittäminen pohjaa aina yrityksessä tehtyyn työhön – muotoilun tai mainonnan keinoin tällaisia yritysmielikuvia ei yksin voida luoda. Muotoilun ja viestinnän roolina on tukea yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamisia ja vahvistaa halutun tavoitekuvan rakentumista vaikuttamalla tietoihin, käsityksiin, kokemuksiin, tunteisiin ja mielikuviiin.

Maineen ja yrityskuvan rakentumiseen vaikuttaa

1. se, mitä teemme
2. se, mitä sanomme ja
3. se, miltä näytämme.

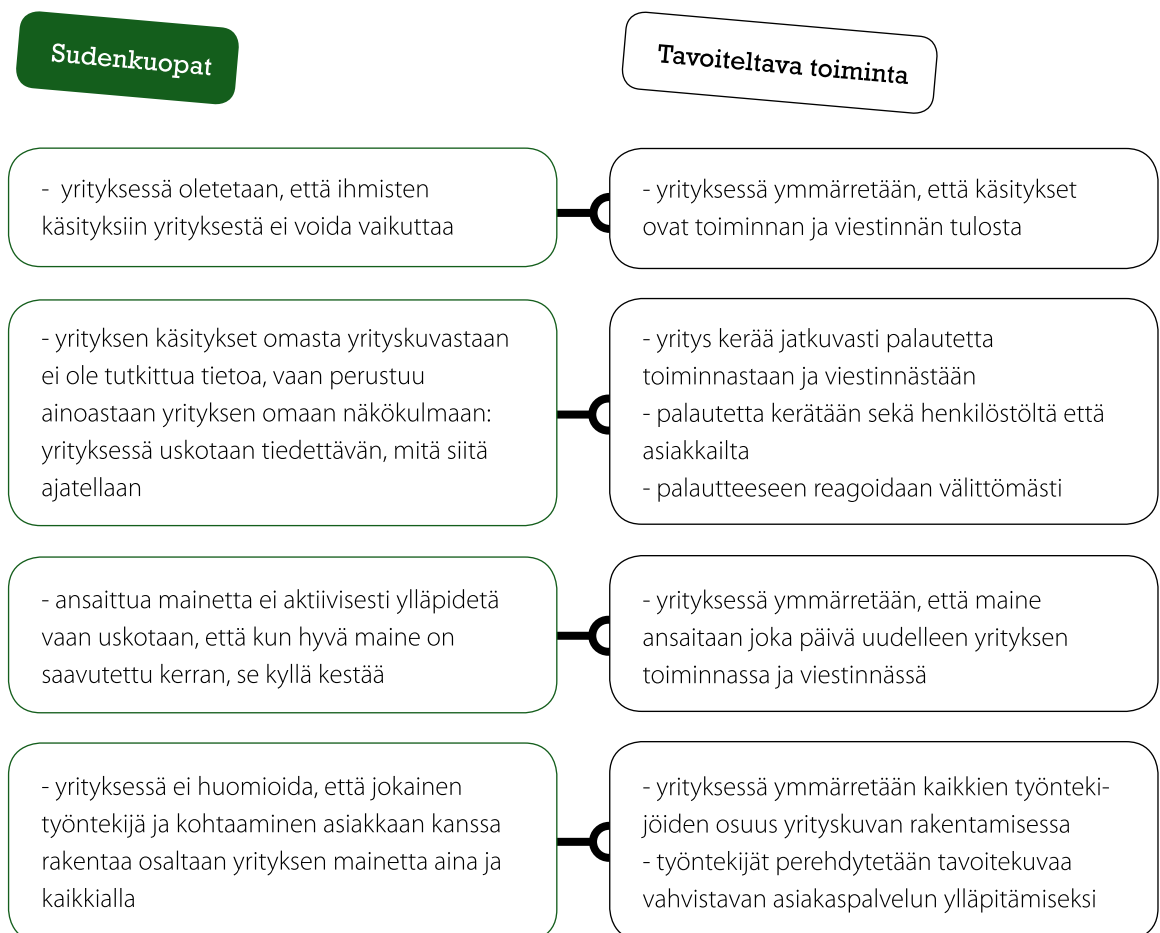
Hallitun yrityskuvan edut

Käsitykset ja mielikuvat, yrityskuva ja maine, syntyvät toiminnan ja viestinnän tuloksena erilaisten havaintojen, saatavilla olevan informaation sekä kokemusten ja kuulopuheiden avulla. Pitkäjänteinen ja tavoitteellinen toiminta ja viestintä tukee haluttujen käsitysten ja mielikuvien muodostumista. Myönteinen yrityskuva lisää yrityksen vetovoimaa:

- hallittu yrityskuva lisää tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta ja yrityksen uskottavuutta
- hyvämaineiseen yritykseen ollaan valmiita sijoittamaan ja sinne hakeudutaan mielellään töihin
- hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut nousevat ensisijaisiksi vaihtoehtoiksi ostopäätöstilanteissa
- hyvämaineisen yrityksen asiantuntijuuteen luotetaan.

Pohdittavaa

1. Millainen on yrityksemme maine tällä hetkellä? Mihin tämä käsitys perustuu?
2. Millainen on lähimpien kilpailijoiden maine? Mihin tämä käsitys perustuu?
3. Miten tietoisia yrityksessämme ollaan niistä käsityksistä ja mielikuvista, jotka eri sidosryhmissä vaikuttavat?
4. Mitkä ovat ne asiat, joiden arvelemme eniten vaikuttavan yrityksemme maineeseen?
5. Miten näitä asioita voidaan yrityksessämme hallita tai miten niihin voidaan vaikuttaa?



VIESTINTÄPERIAATTEET

- 2.1. Yrityskuva
- 2.2. **Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa**
- 2.3. Viestinnän linjausperiaatteet
- 2.4. Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö

2.2. Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa

Viestinnälle voidaan määritellä yrityksen liiketoiminnassa kolme päätehtävää:

- 1. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen
- 2. Yrityskuvan ja maineen rakentaminen ja ylläpito
- 3. Myynnin lisääminen

Tunnettavuuden lisääminen tapahtuu tiedottamalla yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Maineen ja yrityskuvan rakentaminen on pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, jossa kaikilla viestintäratkaisilla pyritään haluttujen vaikutelmien välittämiseen. Tavoiteltujen vaikutelmien tulee perustua yrityksen todellisuuteen. Tarkoituksenmukaiset viestintäratkaisut lisäävät yrityksen kiinnostavuutta ja uskottavuutta, ja tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Yritys viestii aina, tahtoen tai tahtomattaan. Viestinnällä rakennetaan paitsi tunnettavuutta, myös luottamusta.

Yritysviestintä

Viestinnän hyödyt liiketoiminnassa

- Yhdenmukaiset viestintäratkaisut helpottavat yrityksen tunnistettavuutta ja erottavat sen kilpailijoistaan.
- Yritys, jolla on selkeä, yhdenmukainen ja kilpailijoista erottuva yrityskuva ja viestinnän linja jää myös mieleen helpommin kuin yritys, joka viestii itsestään sattumanvaraisella, alati muuttuvalla tavalla.
- Hallitut yrityskuva- ja viestintäratkaisut viestivät hyvin johdetusta yrityksestä, joka arvostaa asiakkaitaan.
- Hallittu viestintä vaikuttaa yrityksen yleiseen tunnettuuteen, yrityskuvaan ja maineeseen, rekrytointimahdollisuuksiin, myyntiin, yrityksen arvoon, omistajien tyytyväisyyteen ja potentiaalisten sijoittajien kiinnostukseen.
- Yrityksen sisällä hyvin hoidettu viestintä lisää henkilöstön työmotivaatiota, parantaa yrityskulttuuria ja työn tuottavuutta.

Hyvän yritysviestinnän kriteerit

- Hyvä yritysviestintä on kiinnostavaa: se pysäyttää viestin vastaanottajan, ja viestillä tällöin korkea uutuu- tai huomioarvo.
- Hyvä viestintä puhuttelee: viestintä on kohdennettua viestintää, joka on suunnattu tietyille asiakasryhmälle siten, että viestinnän teksti- ja kuvasuunnittelun lähtökohtana ovat valitun kohderyhmän tarpeet, arvot ja elämäntyyli ja niistä johdetut ostokriteerit.
- Hyvä viestintä tukee asetettua tavoitekuva: viestintä kertoo yrityksen arvoista.
- Hyvä viestintä on tarkoituksenmukaista: tätä tukee mm. hyvä luettavuus, ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys.

Hyvän yritysviestinnän kriteerit

- 1. on kiinnostavaa
- 2. on puhuttelevaa
- 3. tukee tavoitekuva
- 4. on tarkoituksenmukaista

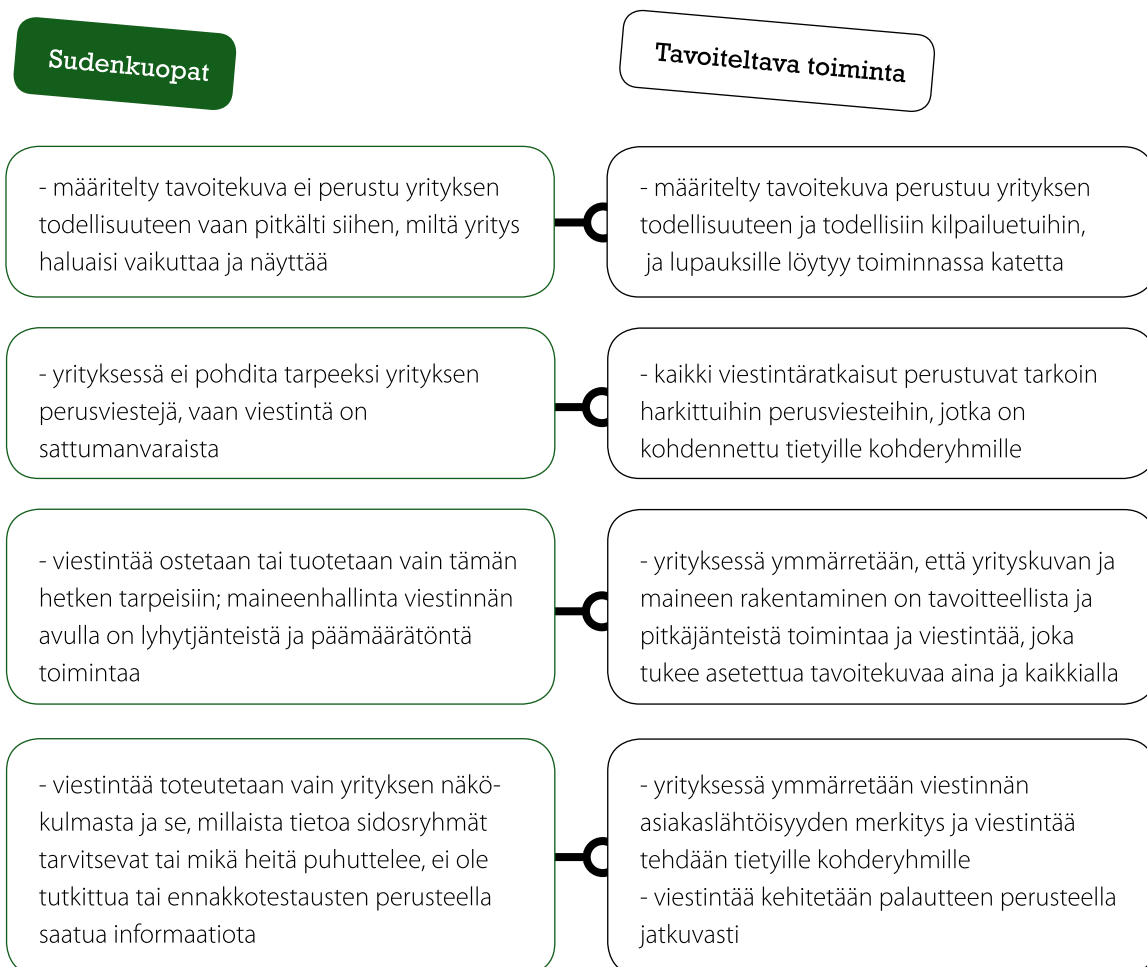
Viestintätarpeiden ja -tavoitteiden määrittely

Tuloksellinen viestintä on tavoitteellista viestintää. Viestinnälle tulee asettaa tavoitteet, jotka perustuvat yrityksen viestintätarpeisiin ja tukevat asetettua tavoitekuvaa yrityksestä. Viestinnän tavoitteiden määrittely on yrityksen tehtävä. Viestintää pitää myös osata johtaa, hallita ja tehdä. Yrityksen toimitusjohtajan ja muiden avainhenkilöiden on mieltävä viestinnän merkitys ja sitouduttava toimimaan tavoitteisiin pääsemiseksi. Kun yrityksessä pohditaan erilaisia viestintätarpeita –ja tavoitteita, pohditaan siinä yhteydessä usein myös sitä, millaisten ratkaisujen toteuttaminen on realistista ja mihin on varaa.

Mikäli viestinnän suunnittelu päätetään tehdään yrityksessä itse, perusedellytyksenä on yrityksen liiketoiminnan, markkinoiden ja toimintaympäristön tuntemus. Työnantajalta tämä edellyttää viestinnän suunnittelusta vastaavan henkilön hyvää perehdyttämistä ja työntekijältä jatkuvaa yhteistyötä johdon ja eri alueiden asiantuntijoiden kanssa. Mikäli viestinnän suunnittelu päätetään ulkoistaa, on tärkeää ymmärtää, että suunnittelija tekee työnsä yhdessä yrityksen kanssa, ei siitä erikseen. Yritysjohdon tulisi helpottaa yhteistyötä saattamalla yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet sellaiseen muotoon, että suunnittelija voi niistä suunnittelutyönsä lähtökohtina hyödyntää. Jos toimintaa ohjaavia periaatteita ei ole mietitty, ulkoapäin määritelty yrityskuva ja sen muotoilu ei pidemmän päälle hyödytä ketään.

Pohdittavaa

1. Miten yritys viestii tällä hetkellä? Saavuttavatko nämä viestintäratkaisut kaikki potentiaaliset asiakkaat?
2. Millaista tietoa asiakkaat tuotteista ja palveluista tarvitsevat? Saavatko he sitä tietoa helposti, nopeasti ja kiinnostavalla tavalla?
3. Mitkä ovat viestinnän tärkeimmät tehtävät yrityksessä tällä hetkellä?
4. Miten käytössä olevat viestintäratkaisut tukevat yrityksen arvoja ja tavoitekuvaa?



VIESTINTÄPERIAATTEET

- 2.1. Yrityskuva
- 2.2. Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa
- 2.3. **Viestinnän linjausperiaatteet**
- 2.4. Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö

Yleisvaikutelman
muodostumiseen vaikuttaa

- viestinnän yleinen muotokieli
- tunnelma ja tyyli
- kuvitustapa
- kuva-aiheet
- värimaailma sekä
- tekstin ulkoasu.

2.3. Viestinnän linjausperiaatteet

Viestinnän linjausperiaatteilla tarkoitetaan kaikkia niitä ratkaisuja, jotka vaikuttavat yleisvaikutelman muodostumiseen – viestinnän yleistä muotokieltä, tunnelmaa ja tyyliä, kuvitustapaa, kuva-aiheita ja kuvien rajaustapaa, yleistä värimaailmaa sekä tekstin ulkoasua.

Yrityksen arvojen yhteydessä määritelty tavoitekuva toimii lähtökohtana viestinnän linjausperiaatteiden kartoittamiselle. Tavoitekuva kertoo, mitä yritys haluaa viestiä itsestään. Kaikkien visuaalisessa viestinnässä käytettävien ratkaisujen tulisi osaltaan vahvistaa tätä vaikutelmaa. Ratkaisuja tehtäessä tulee huomioida myös erilaiset kohderyhmät ja se, miten he tulkitsevat viestintää.

Linjausperiaatteiden määrittäminen

Viestinnän yleinen muotokieli, tunnelma ja tyyli

Yleinen muotokieli: pelkistetty - runsas, pyöreälinjainen - kulmikas jne.

Tunnelma: tavoitekuvaa määrittelevät asiat (esim. lämminhenkinen, sporttinen, kodikas, lappilainen jne.)

Tyyli: esitystapa: esittävä - abstrakti, rento - asiallinen jne.

Kuvitustapa, kuva-aiheiden valinta ja kuvien rajaus

Kuvitustapa: piirroskuvat - valokuvat

Kuva-aiheet: maisemat, ihmiset, eläimet, henkilökunta, aktiviteetit jne.

Kuvien rajaus: yleisnäkymät, lähikuvat, yksityiskohdat jne.

Värimaailma

Päävärit: yleensä yritysilmeen (liikemerkki + tekstilogo) värit

Lisävärit: päävärejä täydentävät värit, hallittu väriskaala

Tekstin ulkoasu

Tekstityylit: otsikko, alaotsikko, väliotsikko, leipäteksti ja kuvateksti

Tekstityyppi: kirjasintyyppi- ja leikkausmääritykset kullekin tekstityylille

Pistekoko: fonttikoko ja rivinvälimääritykset kullekin tekstityylille

Tekstin väri: tekstin värimääritykset

Kirjainluokat

Päätteelliset eli antiikvat - esimerkkejä

Times New Roman
Bodoni MT

Päätteettömät eli groteskit - esimerkkejä

Arial
Franklin Gothic Book

Käsitöidystusta jäljittelevät eli kalligrafiset - esimerkkejä

Pristina
Rage Italic

Fantasiakirjasimet - esimerkkejä

Jokerman
Webdings

Kirjainperhe

Rockwell regular - normaali leikkaus
Rockwell italic - kursivoitu leikkaus
Rockwell bold - lihavoitu leikkaus
Rockwell bold italic - lihavoitu ja kursivoitu leikkaus

Sudenkuopat

- visuaalisen viestinnän tyyli muuttuu jatkuvasti trendien tms. vaikutuksesta eikä tyyli perustu asetetun tavoitekuvan vahvistamiseen

- värimaailma muuttuu jatkuvasti ja/tai värit valitaan pohtimatta mitä ne viestivät
- värejä ei ole määritelty painovärikartasta eikä värien käyttöä ole ohjeistettu

- kuvitustavan tai kuva-aiheiden valinta ei perustu tavoitekuvaan vaan käytetään sattumanvaraisesti esimerkiksi saatavilla olevaa kuvamateriaalia

- kirjasintyyppien valinta ei perustu asetettuun tavoitekuvaan, vaan esimerkiksi omiin mieltymyksiin
- kirjasintyyppien ja -leikkausten valintaa ja käyttöä ei ole ohjeistettu

Tavoiteltava toiminta

- kaikki viestintäratkaisut tukevat asetettua tavoitekuva
- viestintä on pitkäjänteistä ja hallittua

- värimaailma perustuu tavoitekuvaan tukeviin pääväriin ja lisäväriin
- värit on määritelty ja niiden käyttö on ohjeistettu eri asiayhteyksiin soveltuvaksi

- kuvitustapa tukee viestinnän tavoitteita
- kuva-aiheet ovat monipuolisia ja kuvien rajaustavat vaihtelevat
- kuvien tekninen taso on korkea

- kaikelle tekstile on määritelty tekstityylit
- kirjasintyyppien ja -leikkausten valinta perustuu tavoitekuvaan ja eri asiayhteyksien edellyttämiin ratkaisuihin
- tekstin ulkoasumääritykset on ohjeistettu

Viestinnän linjausperiaatteiden määrittely etenee seuraavasti

1. yleisen muotokielen, tunnelman ja tyylin määrittely
2. kuvitustavan ja kuva-aiheiden määrittely
3. värimaailman määrittely
4. tekstin ulkoasun määrittely

Esimerkki rovaniemäläisen Lapland Vip Tourin viestintäperiaatteiden linjauksesta.

Yleinen muotokieli

Yleinen muotokieli on pyöreälinjainen (esim. kehyslementit, tekstin ulkoasu) yrityksen pehmeitä arvoja *ihmisläheisyys, hyvinvointi* vahvistaen.

Tunnelma

Yleisvaikutelman perusteella välittyvä tunnelma on lappilainen, perinteikäs, luonnonläheinen ja rauhallinen. Tunnelma tukee yrityksen tavoitekuva.

Tyyli

Viestinnän tyyli on kuvapainotteinen, värikäs, lappilaisaiheinen ja matkailuelämykseen johdatteleva.

Kuvitustapa

Kuvitustapana käytetään sekä piirroskuva että valokuvaa. Kuvien avulla rakennetaan mielikuvia ja viestitään yrityksen tarjoamista palveluista ja toimintaympäristöistä.

Kuva-aiheet

Kuva-aiheina ovat noitarumpukuviot (*lappilainen*), peräpohjalainen esineistö (*perinteikäs*), maisemat ja eläimet (*luonnonläheinen*) sekä ihmiset (*ihmisläheinen, elämyksellinen*).

Kuvien rajaus

Kuvat ovat yleisnäkymiä tai puolilähikuvia. Yleisnäkymät viestivät omaa tilaa ja rauhaa (maisemat), puolilähikuvat korostavat mm. materiaalin tuntua (puu, eläimen karva jne.).

Päävärit

Yritysilmeen värit: lämmin punainen sekä tumma sininen

Lisävärit

Varsinaisia lisävärejä ei ole määritelty. Viestintäratkaisut ovat valokuvapainotteisia. Kuvapintaa käytetään paljon päävärien rinnalla.

Värien määrittely

Punainen: Pantone 201 C
c = 0 m = 100 y = 60 k = 36
r = 134 g = 17 b = 43
Sininen: Pantone 288 C
c = 100 m = 67 y = 0 k = 23
r = 0 g = 48 b = 99

Teksti: fontti 1

Fontti: Tempus Sans ITC (*luonnonläheinen*)
Tätä fonttia käytetään mm. yrityksen tekstilogon ja sloganin yhteydessä sekä joissakin lyhyissä teksteissä painotuotteissa.

Teksti: fontti 2

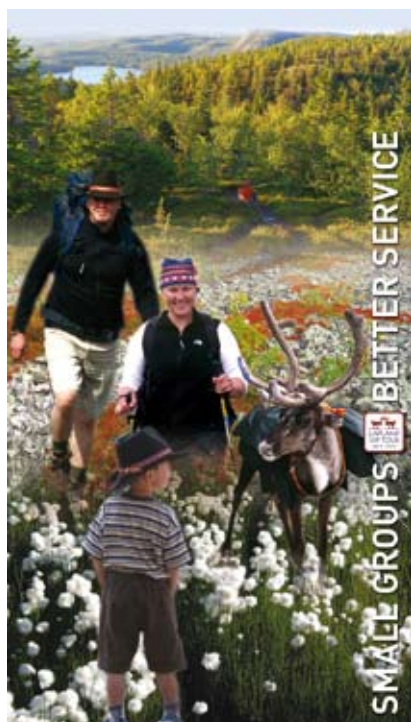
Fontti: DIN Regular (*ihmisläheinen*)
Tätä fonttia käytetään hyvän luettavuutensa ja pyöreän muotokielensä vuoksi mm. esitteiden teksteissä.

Teksti: sähköiset julkaisut

Tekstin ulkoasua ei ole määritelty, vaan se vaihtelee. Yhdenmukaisen yrityskuvan rakentamisen kannalta tämä on yrityksessä ajankohtainen asia.

Lapland Vip Tourin viestintäratkaisuja:

1. (yllä) esite talvikauden ohjelmapalveluista, kannet ja malliaukeama
2. (alla) yrityksen toimitilojen julkisivuun kiinnitettävät ulkomainokset



VIESTINTÄPERIAATTEET

- 2.1. Yrityskuva
- 2.2. Viestinnän tehtävät liiketoiminnassa
- 2.3. Viestinnän linjausperiaatteet
- 2.4. Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö

2.4. Viestinnän asiantuntijapalveluiden käyttö

Halutun yrityskuvan ylläpito edellyttää määrätietoista työskentelyä asetetun tavoitekuvan toteutumisesta yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Se ei aina ole helppoa – yrityskuvatavoitteisiin pääsemiseksi tarvitaan selkeitä, liiketoimintaa palvelevia suunnitelmia sekä aikaa, rahaa ja ihmisiä niitä toteuttamaan. Suuri osa PK-yrityksistä hoitaa viestintänsä omin voimin. Voi olla, että ulkoistettuja suunnittelupalveluita pidetään liian kalliina, ollaan epävarmoja niiden tehokkuudesta, tai sitten yrityksessä ei tiedetä, mihin suunnittelijaa loppujen lopuksi voisi käyttää. Erilaiset asiantuntijapalvelut helpottavat kuitenkin usein yrityskuvatavoitteiden asettamista ja halutun yrityskuvan ylläpitoa.

Viestinnän asiantuntijapalveluja tarjoavat

- yrityskonsultit
- graafiset suunnittelijat
- kuvittajat
- IT- asiantuntijat
- tila- ja sisustussuunnittelijat
- teolliset muotoilijat sekä
- tulostuslaitokset ja painotalot.

Asiantuntijapalveluiden ostaminen

1. Tarpeen määrittely (asiakas tekee)

- määrittää, mihin tarpeisiin asiantuntijapalveluita on tarkoitus käyttää
- pohditaan, mitä voidaan tai halutaan tehdä itse ja mitä halutaan hankkia asiantuntijapalveluina

2. Yhteistyökumppanin valinta (asiakas tekee)

- asiantuntijapalveluiden kartoittaminen yritysrekistereistä ja internetin hakukoneiden avulla
- keskustelut asiantuntijoiden ja kollegojen kanssa
- työnäytteisiin tutustuminen esim. mainostoimistojen kotisivuilla

3. Tarjouspyynnön laatiminen (asiakas tekee)

- työn keskeinen sisältö, tavoite ja kohderyhmät
- arvioitu koko ja laajuus sekä arvioitu toteutusaikataulu

4. Tarjous (palveluntarjoaja tekee)

- täsmennetään toimeksianto, aikataulu ja budjetti
- määrittää vastuualueet ja toimintasuunnitelma
- hyväksytty ja allekirjoitettu tarjous toimii myös sopimuksena (tai sopimus voidaan laatia erikseen)

5. Aineiston toimittaminen (asiakas toimittaa palveluntarjoajan ohjeiden mukaan)

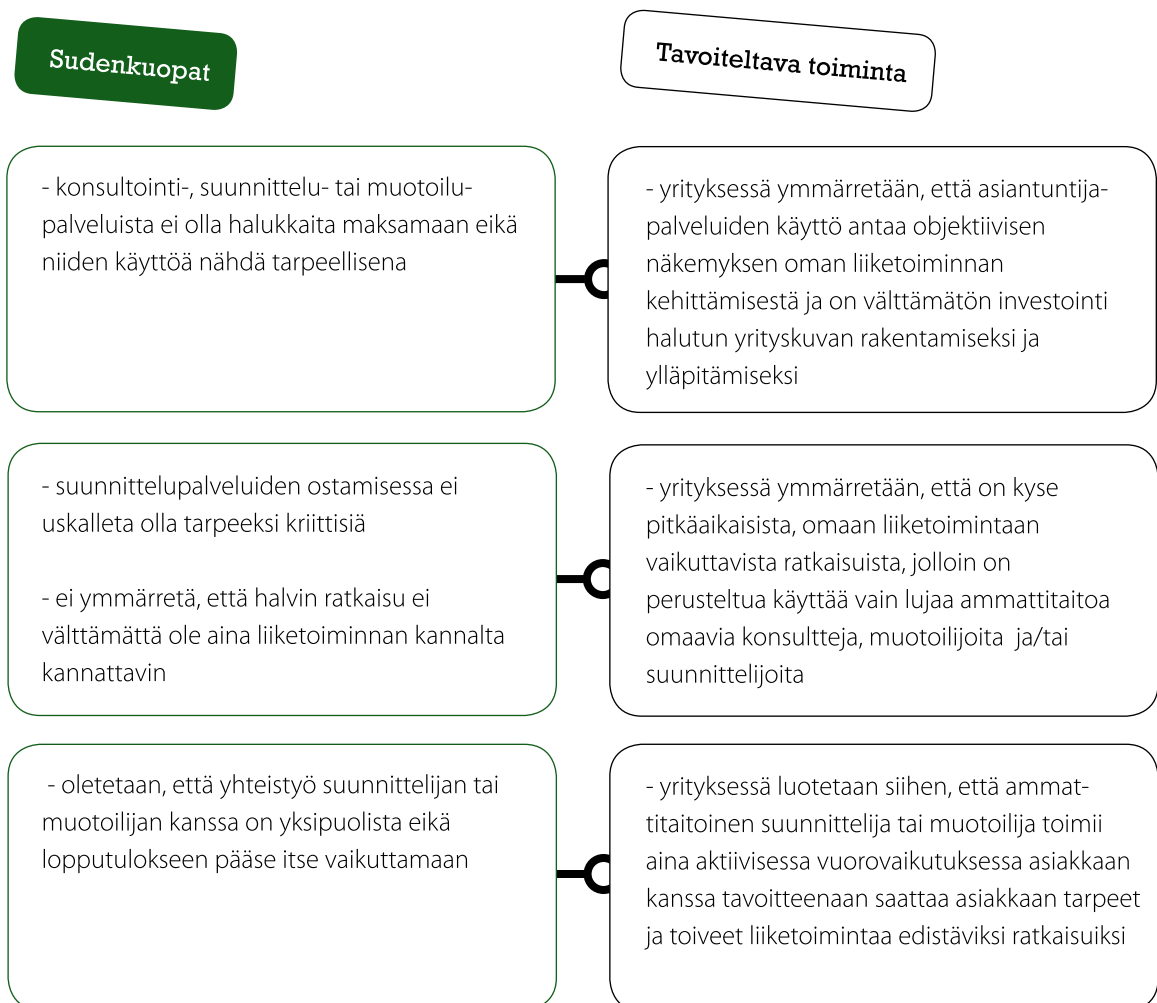
- tekstit word-dokumentteina (.doc tai .rtf -muodossa)
- kuvien aineisto-ohjeet suunnittelijalta

6. Luonnoskatselmuksset (palveluntarjoaja järjestää)

- suunnittelija esittelee näkemyksensä ja perustelee ne
- asiakas ehdottaa tarvittaessa muutoksia, niistä keskustellaan ja sovitaan jatkotoimenpiteistä

Vinkkejä

- Yhteistyökumppaniksi kannattaa valita asiantuntija, jolla on kokemusta liiketoiminnan konsultoinnista tai yritysviestinnän suunnittelusta. Näistä voi halutessaan pyytää myös näyttöä.
- Jotta päästään asiakasta tyydyttävään lopputulokseen ei kannata epäröidä esittää omia ajatuksia ja näkemyksiä asiantuntijalle. Asiakkaan vastuulla on antaa riittävästi tietoa konsultointi- tai suunnittelutyön pohjaksi.
- Jos suunnittelussa käytetään mainostoimistoa, kannattaa neuvotteluihin pyytää aina mukaan myös suunnittelutyöstä vastaava henkilö. Hänen tulee tutustua yrityksen identiteettiin, tavoitekuvaan ja sidosryhmiin ja tietää, millaiseen mielikuva- ja markkina-asemaan pyritään.
- Toimeksianto on aina luottamuksellinen, suunnittelijalla on vaitiolovelvollisuus asiakkaan antamiin tietoihin, jotka kuuluvat mitä suurimmassa määrin liikesalaisuuden piiriin. Keskinäinen luottamus on tärkeää. Ei voi saada kunnollista työtä, jos ei ole valmis antamaan perusteellista tietoa.



Esimerkki tarjouspyynnön laatimisesta suunnittelutyötä koskien.
Tarjous on osoitettu esimerkissä mainostoimistolle. Tarjouspyynnön
voi toimittaa mainostoimistoon esim. sähköpostitse.

Oma nimi

TARJOUSPYYNTÖ

Postiosoite

Postinumero POSTITOIMIPAikka

Päivämäärä

Puhelin

Sähköposti

Vastaanottaja Mainostoimisto X

Henkilö Etunimi Sukunimi

Postiosoite

Postinumero POSTITOIMIPAikka

Pyydän tarjoustä suunnittelutyöstä seuraavasti.

Työn sisältö ja tavoite

Esitö talvikauden ohjelmapalveluista. Kieliversiot englanti, ranska, italia ja saksa.

Esitteen tavoitteena on innostaa matkailijoita hakeutumaan ohjelmapalveluiden pariin paikan päällä. Esitö on saatavilla Rovakadun Tourist Infossa sekä rovaniemeläisissä hotelleissa.

Kohderyhmät

Ulkomaalaiset omatoimimatkailijat pääasiassa Ranskasta, Italiasta, Saksasta ja Iso-Britanniasta.

Arvioitu koko ja laajuus

Tekstit word-dokumentteina, 5 sivua.

Kuvat kuvapankista.

Viisi kieliversiota.

Arvioitu toteutusaikataulu

Esitteiden tulisi olla valmiina marraskuun ensimmäisellä viikolla.

Pyydän vastausta tarjouspyyntöön x.x. mennessä

puhelimitse numeroon: omat yhteystiedot

sähköpostitse osoitteeseen: omat yhteystiedot

Esimerkki tarjouksen laatimisesta
edellisellä sivulla käytettyä esite-esimerkkiä koskien.

Mainostoimisto X
Henkilö Etunimi Sukunimi
Postiosoite
Postinumero POSTITOIMIPAikka
Puhelin
Sähköposti

TARJOUS

Päivämäärä

Vastaanottajan tiedot Etunimi Sukunimi
Postiosoite
Postinumero POSTITOIMIPAikka

Työn kuvaus

Esite talvikauden ohjelmanpalveluista. Kieliversiot englanti, ranska, italia ja saksa.
Esitteen tavoitteena on innostaa matkailijoita hakeutumaan ohjelmanpalveluiden pariin paikan
päällä. Esite on saatavilla Rovakadun Tourist Infossa sekä rovaniemeläisissä hotelleissa.

Arvioitu koko ja laajuus

Esitteen koko A4, laajuus 8 sivua.

Aineisto toimitus

Tekstit asiakkaalta x.x. mennessä, kuvat asiakkaalta x.x. mennessä cd-levyllä.

Arvioitu toteutusaikataulu

1. luonnoskatselmus x.x., 2. luonnoskatselmus ja oikoluku x.x., työ painoon viimeistään x.x.

Suunnittelutyön hinta

Suunnittelutyö	
tekstisuunnittelu, 10 tuntia á xx e	xx,xx
ulkoasun suunnittelu, 15 tuntia á xx e	xx,xx
Tuotannollinen työ	
kuvankäsittely, 4 tuntia á xx e	xx,xx
painotrafikki, 2 tuntia á xx e	xx,xx
Asiakasyhteydet	
luonnoskatselmuks, 4 tuntia á xx e	xx,xx
Yhteensä	xx,xx

Hintoihin lisätään ALV + 22 %. Painotyön kustannukset eivät sisälly hintaan.

Paikka ja aika

Allekirjoitukset

Kuvitteellinen esimerkki painotalon tarjouspyyntölomakkeesta.
Esimerkissä tarjouspyyntö on laadittu edellisillä sivuilla
käytettyä esite-esimerkkiä koskien.

Tilaajan tiedot

Yritys/ Yhteyshenkilön nimi	
Osoite	
Postinumero	
Postitoimipaikka	
Puhelin	
Faksi	
Sähköposti	

Työn tiedot

Työn nimi	Esite talvikauden ohjelmalveluista
Koko	A4
Laajuus	8 sivua
Värillisyy, kansi	4/4
Värillisyy, sisus	4/4
Paperi, kansi	G-Print 150 g/m ³
Paperi, sisus	G-Print 100 g/m ³
Painosmäärä	1500 kpl/kieliversio
Seuraavat kappaleet	
Toimitusosoite	
Aikataulu	Valmis vko 44

Aineisto

☒ Tulostusvalmis aineisto	☐ Mac	☒ PC
Ohjelmaversio	InDesign CS2	
☐ Ei tulostusvalmis aineisto, kuvaus		

Jälkikäsittely

☒ Stiftaus (hakasidonta)
☐ Stanssaus (muotoonleikkaus)
☐ Liimasidonta
☐ Laminointi
☐ Preeglaus (kohopainatus)
☐ Perforointi (repäisylinja)
☒ Nuuttaus (taittouran painaminen)
☐ Rei'itys
☐ Kampasidonta
☐ Poikkitaitto
☐ Kerientaitto
☐ Haitaritaitto

Lähetätkää tarjous minulle

☒ Sähköpostitse
☐ Faksilla
☐ Postitse

Kuvitteellinen esimerkki painotalon tarjouksesta.
Esimerkissä tarjous on laadittu edellisillä sivuilla
käytettyä esite-esimerkkiä koskien.

TARJOUS

Kiitämme tarjouspyynnöstänne ja tarjoamme teille painotyötä seuraavasti.

ESITEET 8 - sivua 5 X 1500kpl

Kansi

Koko: A4

Laajuus: 4

Värillisyys: 4/4

Paperi: G-Print 150 G

Määrä: 5 x 1500 kpl

Sisus

Koko: A4

Laajuus: 4

Värillisyys: 4/4

Paperi: G-Print 100 G

Määrä: 5 x 1500 kpl

Aineisto: Tulostusvalmis PC -tiedosto

Repro: Päätyöskentely

Painon vedos: pdf-vedos

Jälkikäsittely: puhtaaksileikkaaminen, nuuttaus, taitto, stiftaus, pakkaus A4 laatikkoon

Kuvaus: Viisi eri kieliversiota.

Hinta Veroton: x

Hinta Verollinen: x

Seuraavat 100 kpl Veroton: x

Seuraavat 100 kpl Verollinen: x

Toimitusaika: Sopimuksen mukaan

Toimitusehdot: Vapaasti Rovaniemellä yhteen osoitteeseen.

Maksuehto: 14 pv netto Viivästyskorko 15 %.

Tarjous on voimassa x.x. saakka

Noudatamme graafisen alan yleisiä toimitusehtoja.

Ystävällisin terveisin

Kirjapaino X

Yhteystiedot/Yhteyshenkilön tiedot

Painovärien valinta

4-värinen eli täysvärinen painotyö

Kun painotyössä on värivalokuvia, se painetaan aina 4-värisarjassa. 4-värisarjan painovärit ovat nimeltään prosessivärejä, ja värit ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Näiden neljän osavärin sekoituksesta muodostuvat kaikki värisävyt. 4-värisarjan väreistä käytetään myös lyhennettä CMYK.

1- tai 2-värinen painotyö

Painokustannuksissa voidaan säästää valitsemalla työhön vain esimerkiksi yksi tai kaksi painoväriä. Tällöin painamisessa käytetään sekoitevärejä Pantonen PMS-värimallistosta, joka sisältää noin 1000 värisävyä.

Painovärien määrittely

Painovärit valitaan aina painovärikartasta, ja ne määritellään erikseen päällystämättömille ja päällystetyille paperilaaduille ja erikseen PMS-väreillä tai 4-värisarjassa painettavia töitä varten. Värisävyt on numeroitu kartastoihin siten, että päällystetylle paperille painetuissa värimalleissa numerosarjan jälkeen on kirjain C (coated) ja päällystämättömälle paperille painetuissa värimalleissa kirjain U (uncoated). Nämä määitykset tehdään yhdessä graafisen alan ammattilaisen, suunnittelijan tai kirjapainon, kanssa. Värejä ei kannata valita näyttöltä, koska näyttöjen värintoisto ei koskaan vastaa tulostettua tai painettua työtä.

Kun painotyötä tilataan, painokustannuksiin vaikuttaa oleellisesti se, painetaanko työ kokonaan tai osittain 4-värisarjassa, vai esimerkiksi osittain vain yhdellä painovärillä. Painovärien määrä ilmoitetaan seuraavasti

x/x tarkoittaa aina painovärien määrä kannessa/painovärien määrä sisäsivuilla, esimerkiksi:

4/1 tarkoittaa, että kannet painetaan 4-värisarjassa ja sisäsivut yhdellä painovärillä

2/2 tarkoittaa, että sekä kannet että sisäsivut painetaan kahdella painovärillä jne.

jos kyseessä on 1-puoleinen painotyö, värisyys ilmoitetaan x/0, esimerkiksi:

4/0 tarkoittaa, että toinen puoli painetaan 4-värisarjassa ja toinen puoli on blanco eli painamaton

Jälkikäsittelytapojen valinta

Painotuote voidaan personoida tai viimeistellä haluttaessa erilaisilla painamisen jälkeen tehtävillä toimenpiteillä. Suurin hyöty näistä saadaan, kun valittu menetelmä tukee painotuotteen perusviestiä tai sen avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteen huomatuksi tulemiseen.

1. Lakkaus – kiiltävä tai matta, voidaan myös sävyttää, myös aihiokohtainen
2. Laminointi – kiiltävä- tai mattapintainen kalvo, voi olla myös kuvioitu, koko painoalalle tehtävä
3. Foliointi – metallic tai muu väri, myös aihiokohtainen, ei näy läpi kuten edelliset
4. Preeglaus – aihionmukainen puristus kohollaan tai painautumana painoalustassa
5. Stanssaus – painoalustaan tehdään halutun muotoinen aukko
6. Stiftaus - hakasidonta (niitit)
7. Rei'itys – stiftauksen vaihtoehto
8. Perforointi – ketjumainen lävistys, repäisylinja

Paperin valinta

Paperin valinnalla voidaan vaikuttaa siihen

- miltä painotuote näyttää
- miltä se tuntuu kosketettaessa ja siihen
- millainen vaikutelma yrityksestä näiden aistihavaintojen perusteella syntyy.

Lähtetäjästä muodostuvia mielikuvia voidaan täten myös paperinvalinnalla ohjailla; mattapintainen, karheahko, lämminsävyinen paperi viestii erilaisista asioista kuin kiiltävä, liukaspintainen täysvalkoinen paperi. Myös paperin valinta on päätös, jonka tulisi tukea asetettua tavoitekuvaa. Kaikissa tulostetussa ja painetussa muodossa lähtevissä viestintäratkaisuissa tulisi täten käyttää samoja paperivalintoja esimerkiksi paperin paksuuksia vaihdellen. Paperin valinnassa auttaa useimmiten graafinen suunnittelija tai kirjapaino.

Paperin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat

- valmistettavan tuotteen käyttötarkoitus
- kohderyhmä
- huomioarvo
- taloudellisuus sekä
- ympäristöön liittyvät tekijät.

Paperin soveltuvuus painotuotteeseen määräytyy paperin teknisten ja visuaalisten ominaisuuksien perusteella; lopputulokseen ja vaikutelmaan vaikuttaa mm. paperin pinnan viimeistelyaste, värillisyyys ja paksuus.

Lähes poikkeuksetta painotuotteisiin valitaan valkoinen paperi. Tämä onkin turvallinen ja varma valinta, sillä valkoinen paperi toistaa aina parhaiten sille painetun painoaihion. 1- ja 2-värisissä painotöissä yhtenä vaihtoehtona voidaan käyttää myös värillistä paperia. Jos tuotteessa on valokuvia, paperin tulee olla vaalea, jotta valokuvan vaaleat alueet pysyisivät riittävän kirkkaina.

Paperilaadun merkitys painotyön kokonaiskustannuksiin korostuu painotuotteen painos- ja sivumäärän kasvaessa.

Esimerkkejä: Paperisuosituksia. Paperi kannattaa valita siten, että samasta paperilaadusta on saatavilla useita eri vahvuuksia eri käyttötarkoituksia varten (esim. käyntikortti, kirjelomake jne.)

1. Käyntikortti: esim. Norsunluukartonki (puhtaanvalkoinen) tai Terreus (useita sävyjä)
2. Kirjelomake: esim. Ballet Offset (puhtaanvalkoinen) tai Ensoprint (luonnonvalkoinen)
3. Kirjekuori: esim. Cyclus Offset (uusiopaperi) tai Terreus (useita sävyjä)
4. Esite: esim. Galerie Art Silk (taidepainopaperi) tai Ikono Matt (taidepainopaperi)
5. Postikortti: esim. Chromolux (taidepainokartonki) tai Ensogloss (graafinen kartonki)
6. Juliste: esim. Galerie Art Gloss tai Galerie Art Silk (taidepainopaperit)

Tarkemmat paperisuositukset kirjapainoista.

Tässä osiossa

- ideoidaan yritykselle nimi tai analysoidaan olemassaolevaa yritysnimeä
- tutustutaan lappilaisten matkailuyritysten ilmeisiin ja hyvän ja tarkoituksenmukaisen yritysilmeen ominaisuuksiin
- pohditaan yrityksen tunnusvärien merkitystä ja määrittelyä
- tutustutaan erilaisiin iskulauseisiin ja toimivan sloganin kriteereihin
- tutustutaan graafiseen ohjeistoon

Hyvä nimi on

- lyhyt (1-3 sanaa)
- mieleenpainuva
- kilpailijoista erottuva
- helppo lausua oikein sekä
- helppo kirjoittaa oikein.

- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.1. Yrityksen nimi

Nimellä on liiketoiminnassa merkitystä; se luo osaltaan ensivaikutelmaa, käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä. Nimellä on usein myös informatiivinen merkitys; se kertoo yrityksen sijainnista, toimialasta jne.

Yrityksen nimen käyttöön liittyen on tärkeää määritellä nimen kieliopillinen ja visuaalinen kirjoitusasu. Jälkimmäisestä käytetään termiä tekstilogo. Nimen ohjeistettu käyttö takaa yhdenmukaisuuden ja paremman mieleenpainuvuuden eri asiayhteyksissä.

Yritysnimen valinta

Onnistunut nimenvallinta helpottaa yrityksen tunnistettavuutta ja mieleenpainuvuutta, liian vaikea tai tylsä nimi on hankala muistaa tai palauttaa mieleen. Epäonnistunut nimenvallinta voi johtaa myös tahattomiin väärinkäsityksiin. Hyvä nimi on kilpailuetu, joka erottaa yrityksen muista saman toimialan yrityksistä. Nimen tulisi vaikuttaa uskottavalta paitsi asiakkaiden, myös muiden sidosryhmien (sijoittajat, työnhakijat jne.) mielissä. Hyvä nimi myös innoittaa yrittäjää ja muuta henkilöstöä kertomaan yrityksen ja nimen tarinaa.

Sudenkuopat

- nimi on mahdoton kirjoittaa oikein pelkän kuullun perusteella

- nimeä on vaikeaa palauttaa mieleen tai
- nimi on esimerkiksi pelkkä kirjainyhdistelmä

- nimi muistuttaa olemassaolevia nimiä tai
- nimi muistuttaa kilpailijoiden nimiä

- nimeä on vaikea taivuttaa puhekielessä

Tavoiteltava toiminta

- nimi on helppo lausua ja ääntää oikein
- nimi on helppo kirjoittaa oikein

- nimi taipuu hyvin eri sijamuotoihin, kuten yritykseen, yrityksessä, yrityksellä jne.

- nimi on persoonallinen
- nimi on kilpailijoiden nimistä erottuva

- nimi on lyhyt (1-3 sanaa)
- nimi on kuvaava (looginen asiayhteys tms.)

Lappilaisten matkailuyritysten nimet

- perustuvat useimmiten yrityksen sijaintiin tai toimintaympäristöön tai
- ovat toimialaa tai palveluita kuvaavia ja
- ovat usein englanninkielisiä, kansainvälisistä markkinoista johtuen.

Esimerkki : Hotelli Levitunturi

Nimi on kohteen sijaintia kuvaava. Perustettaessa kohde oli ensimmäinen hotelli Levillä. Toiminnan laajentuessa nimen yhteyteen on myöhemmin lisätty lisäinformaatio "Kylpylä ja liikuntakeskus". Nimi on helppo lausua ja kirjoittaa oikein, mutta kokonaisuudessaan lisäinformaation kanssa suhteellisen pitkä.

Yritysnimi: kohdetta kuvaava



Esimerkki : Safari Centre Jotos

Nimi on yrityksen toimialaa kuvaava ja varsinaisen yritysnimen yhteydessä käytetään sijaintia kuvaavaa lisäinformaatiota Salla Reindeer Park. Kohteesta käytetään myös nimeä Sallan Poropuisto. Koska nimi on pitkä ja siitä on käytössä eri versioita, nimen muistaminen voi olla hankalaa.

Yritysnimi: toimialaa kuvaava



Esimerkki : Lapland Safaris

Nimi on kohteen koko toimintaympäristöä kuvaava ja kansainvälinen. Nimi viestii yrityksen sijainnista ja toimialasta, on lyhyt (2 sanaa) ja helppo lausua ja kirjoittaa oikein. Lappijohdannaisia yritysnimiä on Lapin matkailumarkkinoilla paljon, ja tästä syystä nimen mieleenpainuvuus ei ole paras mahdollinen.

Yritysnimi: toimintaympäristöä kuvaava



Esimerkki : Polar Meetings

Nimi on ennen kaikkea yrityksen asiakkaan matkailukokemusta kuvaava; kohtaamisia ja liikematoja pohjoisella pallonpuoliskolla. Tullakseen ymmärretyksi nimi edellyttää jonkin verran kielitaitoa. Nimi ei myöskään ole selkeästi toimialaa tai yrityksen sijaintia kuvaava, ennemminkin mielikuvallinen ratkaisu.

Yritysnimi: matkailukokemusta kuvaava



Tehtävä 5

YRITYSYILME : Yrityksen nimi : yritysnimianalyysi

Yritysnimianalyysi

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan yritysnimeä.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi nimi on.

Esimerkki

Yrityksen nimi SANTAMUS

Nimen tarina Yrityksen nimessä yhdistyvät isommus, jättiläiskultahippu, ja hyvä henki, Santa. Nimi viestii yrityksen sijainnista Lapissa ja kullanhuhdontaperinteestä. Nimi on symbolinen; toiminta-ajatuksena on, että asiakas löytäisi paikassa rentoutuessaan sisäisen "kultahippusensa": oivaltamisen, osaamisen ja luovuuden lähteensä.

Kilpailijat Metsäkartano, Lumimaa, Sky Hotel, Vaattunkiköngäs, Villa Säikkärä, Sampo Jäänmurtaja, SantaPark

Sijamuodot Santamuksessa, Santamukseen, Santamukselta, Santamuksella, Santamukselle, Santamukselta

Analyysi	nimi on tarpeeksi lyhyt (1-3 sanaa)	1	2	3	4	5
	nimi on helppo lausua oikein	1	2	3	4	5
	nimi on helppo kirjoittaa oikein	1	2	3	4	5
	nimi on mieleenpainuva	1	2	3	4	5
	nimi on kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
	nimi ei muistuta olemassaolevia nimiä	1	2	3	4	5
	nimi luo haluttuja mielleyhtymiä*	1	2	3	4	5
	nimi taipuu eri sijamuotoihin	1	2	3	4	5

* tai: mitä mielleyhtymiä nimestä tulee?

Yrityksen nimi

Nimen tarina

Kilpailijat

Sijamuodot

Analyysi	nimi on tarpeeksi lyhyt (1-3 sanaa)	1	2	3	4	5
	nimi on helppo lausua oikein	1	2	3	4	5
	nimi on helppo kirjoittaa oikein	1	2	3	4	5
	nimi on mieleenpainuva	1	2	3	4	5
	nimi on kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
	nimi ei muistuta olemassaolevia nimiä	1	2	3	4	5
	nimi luo haluttuja mielleyhtymiä*	1	2	3	4	5
	nimi taipuu eri sijamuotoihin	1	2	3	4	5

* tai: mitä mielleyhtymiä nimestä tulee?

Tehtävä 6 YRITYSYILME :Yrityksen nimi : yrityksen nimen ideointi

Yrityksen nimen ideointi

Linkkejä:

<http://www.yrittajat.fi>, linkki Uusi yritys: Nimi yritykselle.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>.

1. Listaa sanoja, jotka kuvaavat yrityksen liikeideaa.
2. Listaa sanoja, jotka kuvaavat yrityksen arvoja.
3. Listaa sanoja, jotka kuvaavat yrityksen kilpailuetuja.
4. Listaa sanoja, jotka kuvaavat yrityksen sijaintia.
5. Pohdi listaamillesi sanoille synonyymeja.
6. Kun olet päätenyt joihinkin sanoihin, pohdi niiden sanakuvaa.
Voiko nimen esimerkiksi katkaista jostakin kohdasta?
Onko perusteltua etsiä sanalle esimerkiksi vieraskielinen vastine?
7. Testaa muilla ihmisillä, mitä eri vaihtoehdot heille viestivät.
8. Pohdi vaihtoehtoja hyvän nimen kriteerien näkökulmasta.
nimi on tarpeeksi lyhyt (1-3 sanaa)
nimi on helppo lausua oikein
nimi on helppo kirjoittaa oikein
nimi on mieleenpainuva
nimi on kilpailijoista erottuva
nimi ei muistuta olemassaolevia nimiä
nimi luo haluttuja mielleyhtymiä
nimi taipuu eri sijamuotoihin
9. Tutki nimen kelpoisuutta rekisteröitäväksi YTJ-tietopalvelussa osoitteessa
<http://www.ytj.fi>

Hyvä tekstilogo

- on selkeä ja helppolukuinen
- tekstin ulkoasu viestii toimialasta tai yrityksen arvoista
- on kilpailijoista erottuva
- on helposti sovellettavissa erilaisiin käyttöyhteyksiin
- toimii myös mustavalkoisena.

- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.2. Yrityksen tekstilogo

Tekstilogolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta visuaalista kirjoitusasua. Tekstilogolla on liiketoiminnassa oma tehtävänsä. Vakiintunut nimenkirjoitusasu helpottaa yrityksen tunnistamista eri asiayhteyksissä ja vahvistaa osaltaan haluttujen käsitysten muodostumista. Parhaimmillaan yrityksen tekstilogo viestii esimerkiksi yrityksen arvoista, toimialasta tai toimintaympäristöstä. Tekstilogon tulisi ensisilmäyksellä saada aikaan haluttu, asetettua tavoitekuvaa vahvistava vaikutelma.

Tekstilogon ominaisuuksia

Yrityksen nimen kirjoitusasu vakiintuu käyttämällä nimen visualisointiin aina yhtä, tiettyä kirjasintyyppiä, kirjainleikkausta ja väriä. Muotokieleltään erilaiset kirjaintyypit viestivät erilaisia asioita ja synnyttävät erilaisia mielikuvia, ja myös tekstilogon typografian määrittelyn tulisi täten pohjautua asetettuun tavoitekuvaan. Kirjaintyyppien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kirjaintyyppin luettavuus ja visuaalinen soveltuvuus käyttötarkoitukseen. Tekstilogo suunniteltaessa yksi merkittävimmistä kirjaintyyppin valintakriteereistä on se, mitä kirjaimen olemus ja muotokieli viestivät, millaisia mielikuvia ja vaikutelmia ne synnyttävät.

Sudenkuopat

Tavoiteltava toiminta

- yrityksellä ei ole vakiintunutta nimenkirjoitusasua, vaan esiintyessään eri asiayhteyksissä nimi kirjoitetaan aina eri tavalla

- yritys esiintyy aina ja kaikkialla saman, yhdenmukaisen kirjoitusasun avulla

- tekstilogon kirjaintyyppi ei luo tavoitekuvan mukaisia mielleyhtymiä
- käytetyn kirjaintyyppin luettavuus on heikko

- tekstilogon kirjaintyyppi luo tavoitekuvan mukaisia mielleyhtymiä
- kirjaintyyppin luettavuus on hyvä

- tekstilogo muistuttaa kilpailijoiden logoja

- tekstilogo erottuu kilpailijoiden logoista

- tekstilogon käyttöä ei ole ohjeistettu

- tekstilogon käyttö on tarkkaan ohjeistettu

Lappilaisten matkailuyritysten tekstilogojen

- värit viestivät usein yrityksen sijainnista tai toimintaympäristöstä
- kirjaintyyppit on useimmiten valittu tarkoituksenmukaisesti siten, että ne ovat tavoitekuvaa vahvistavia.

Esimerkki : Luoston Porosafarit

Tekstilogo on olemukseltaan rento, mutta yrityksen tavoitekuvaan (lappilainen, aito) nähden ehkä hieman moderni. Yhdyssana on tyylliteltä jättämällä tavuviiva pois. Toimialaa on korostettu isokokoisella poro-sanalla sekä poronsarvilla. Kieliversiot ja lisäinformaatio tekevät kokonaisuudesta hieman levottoman.



Tekstilogo: rento ja moderni ulkoasu

Esimerkki : Levi President

Tekstilogo on olemukseltaan klassinen ja tyylikäs, vaikutelmaa korostaa kalligrafisen ja päätteellisen kirjasintyyppin käyttö. Typografia on yrityksen tavoitekuvaa (laadukas) vahvistava. Logon yläpuolelle sijoitettu kuva-aihe viestii majoituspalvelusta ja kokoaa elementit yhteen.



Tekstilogo: klassinen ulkoasu

Esimerkki : Santamus

Tekstilogo on taivuteltu kelottuneista oksista, mikä vahvistaa yrityksen tavoitekuvaa luonnonläheisen ja lappilaisen matkailuelämyksen tuottajana. Logo on olemukseltaan rento, mikä tukee yrityksen toiminta-ajatusta henkilökohtaisen ja ainutkertaisen kokemuksen välittämisestä asiakkaille.



Tekstilogo: luonnonläheinen ulkoasu

Esimerkki : Arctic Safaris

Tekstilogon ulkoasusta syntyy vahva vaikutelma, jota kirjainten pyöreälinjaisuus pehmentää. Erisnimet on tyylliteltä pienaakkosin, ja myös :in pisteet on jätetty pois. Jämäkkä logo viestii yrityksestä, jonka asiantuntijuuteen luotetaan. Selkeälinjaisen logon ja kalligrafisen sloganin välillä on toimiva muotokonstrasti.



Tekstilogo: selkeälinjainen ulkoasu

- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.3. Yrityksen liikemerkki

Liikemerkki on kuvallinen merkki, jota käytetään useimmiten tekstilogon yhteydessä. Yhdessä liikemerkki ja tekstilogo muodostavat yrityksen tunnuksen. Tekstilogoja ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen, ja on tärkeää, että niiden käyttö on ohjeistettu graafisessa ohjeistossa. Liikemerkillä on liiketoiminnassa oma tehtävänsä. Merkin pitkäjänteinen käyttö vakiinnuttaa merkin ihmisten mielissä ja ajan mittaan yritys voidaan tunnistaa eri asiayhteyksissä jo pelkästään tämän kuvallisen tunnuksen avulla.

Liikemerkin ominaisuuksia

Liikemerkki voi olla kuva-aiheeltaan esittävä tai ei-esittävä (abstrakti), tärkeintä on, että se viestii yrityksestä. Esittävät merkit viittaavat usein yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin tai yrityksen toimintaympäristöön. Esittävän merkin kuva-aihe ja esitystapa ratkaisevat, miten merkki kestää ajassa. Ei-esittävä merkki on olemukseltaan ajattomampi, mutta sen avulla on vaikeampaa erottua. Ei-esittävä merkki ei myöskään ole yhtä mieleenpainuva kuin esittävä merkki, joka on helpompaa palauttaa mieleen, koska kuva-aiheella on tällöin asiayhteys johonkin olemassa olevaan.

Sudenkuopat

- yrityksessä ei ymmärretä kuvallisen merkin tehtäviä yrityksen viestinnässä ja yrityksen tunnettavuuden rakentamisessa

- liikemerkki on suunniteltu vain tämän hetken tarpeisiin tai tiettyyn käyttötarkoitukseen

- liikemerkin käyttöä ei ole ohjeistettu tai ohjeistusta ei noudateta eri asiayhteyksissä

Tavoiteltava toiminta

- yrityksessä tiedetään, että kuvallinen merkki helpottaa yrityksen tunnistettavuutta eri asiayhteyksissä ja tekee osaltaan yritystä tunnetuksi

- liikemerkin suunnittelussa on huomioitu merkin pitkäikäisyys ja erilaiset käyttöyhteydet

- merkkiä käytetään aina ja kaikkialla graafisen ohjeiston määrittelyjen mukaisesti

Hyvä liikemerkki

- on yksinkertainen ja selkeä
- on helppo hahmottaa
- on toimialalle soveltuva
- on tavoitekuva vahvistava
- on kilpailijoista erottuva
- on mieleenpainuva
- toimii myös mustavalkoisena
- toimii pienessäkin koossa.

Lappilaisten matkailuyritysten liikemerkkien kuva-aiheina on usein

- Lapin kulttuurit ja/tai niihin liittyvät elinkeinot
- Lapin luonto, vuodenaajat, arktinen ilmasto tai
- yrityskohtaiset tuotteet tai kilpailuedut.

Esimerkki : Saariselän Tunturihotelli

Liikemerkin kuva-aihe on ei-esittävä piirros, joka luo mielleyhtymiä mm. tunturiin, erämaihin, auringonvaloon ja ruskaan. Liikemerkki on olemukseltaan rento ja moderni. Sekä merkin kuva-aihe että värit tukevat vaikutelmaa Saariselän luonnonläheisyydestä.

Liikemerkki: kuva-aihe ei-esittävä



Esimerkki : Lapland Vip Tour

Liikemerkin kuva-aiheina ovat keskiyön aurinko ja porot, kuva-aihe on esittävä ja noitarumpu-kuvioista tyylitelty. Liikemerkki on yrityksen tavoitekuvaa (lappilainen, luonnonläheinen, perinteikäs) vahvistava ja erottuu kilpailijoistaan.

Liikemerkki: kuva-aihe esittävä ja tyylitelty



Esimerkki : Hotelli Luostotunturi

Liikemerkki on muotokieleltään tarkoituksenmukainen; merkin kuva-aiheena on hotellin pohjapiirroksenakin käytetty poron korva, joka on merkitty (lovi). Liikemerkin kaarevat muodot luovat mielleyhtymiä myös tunturiin ja luontoon. Merkistä on käytössä sekä valkoinen että ametistinlila versio.

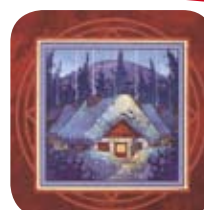
Liikemerkki: kuva-aihe esittävä ja pelkistetty



Esimerkki : Ounasvaaran Pirtit

Liikemerkki on muotokieleltään ja värimaailmaltaan runsas ja toimii tästä syystä edukseen ainoastaan täysvärisissä julkaisuissa. Sekä merkin kuva-aihe (mökkikylä) että esitystapa tukevat yrityksen tavoitekuvaa (lämmينhenkinen, kodikas). Merkki on mieleenpainuva ja erottuu kilpailijoistaan.

Liikemerkki: kuva-aihe esittävä ja runsas



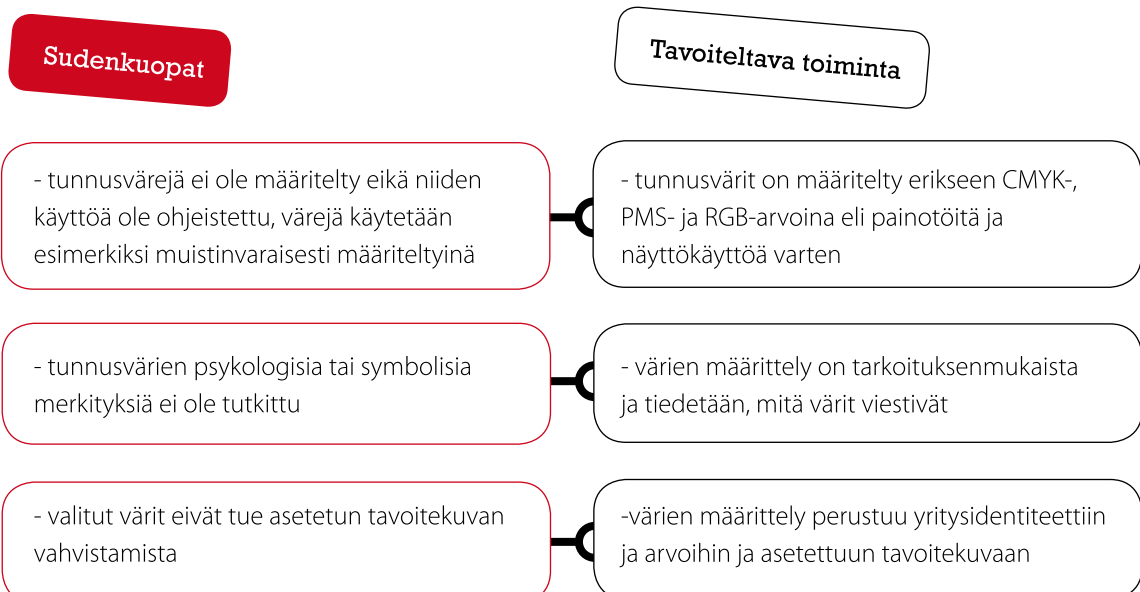
- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.4. Yrityksen tunnusvärit

Yritykset tunnistetaan ja muistetaan paitsi tunnuksistaan, myös väreistään. Selkeä tunnusväri on tehokas visuaalinen viesti, joka edesauttaa yrityksen tunnistettavuutta ja mieleenpainuvuutta eri asiayhteyksissä. Tarkoituksenmukaisen tunnusvärin avulla yritys myös erottuu edukseen myös kilpailijoistaan. Värit vaikuttavat voimakkaasti mielikuvien rakentumiseen, värien psykologinen vaikutus ihmiseen on huomattava. Tästä näkökumasta tunnusväreihin tulisi yritysviestinnässä kiinnittää erityistä huomiota.

Tunnusvärien määrittelystä

Valittujen värien tulisi tukea yrityksen tavoitekuvaa ja haluttujen mielikuvien rakentumista. Toimivuus käytössä ja erottuvuus kilpailijoista ratkaisevat, mitkä värit valitaan. Tunnusvärejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että ne on voitava toistaa taloudellisesti ja mahdollisimman yhdenmukaisina kaikissa viestintävälineissä. Eri värien tulee näyttää samoilta paitsi kaikissa painotuotteissa, myös sähköisissä viestintäratkaisuihin, toimitiloihin liittyvissä väriratkaisuihin, opasteissa, työasuissa, autoteippauksissa jne. Tunnusvärit valitaan oikeaoppisesti aina painovärikartasta, ja nämä määritykset tehdään yhdessä graafisen alan ammattilaisen tai kirjapainon kanssa.



Yrityksen tunnusvärejä ovat

1. päävärit, jotka on useimmiten tekstilogon ja liikemerkin värit sekä

2. lisävärit, joita ovat muut yrityksen viestintäratkaisuihin käytettäviksi määritellyt värit

Lappilaisten matkailuyritysten tunnusvärien lähtökohtana on usein

- saamelaiskulttuuri ja saamelaispukujen värit
- Lapin luonto, vuodenajat, arktinen ilmasto tai
- yrityskohtainen tavoitekuva.

Esimerkki : Safari Centre Jotos

Yritysilmeen tunnusvärit ovat saamelaispuvuista tutut sininen, punainen ja keltainen. Näiden kolmen perusvärin muodostama värimaailma on raikas ja sitä voidaan soveltaa monipuolisesti eri asiayhteyksissä. Tunnusvärit tukevat yrityksen lappilaista tavoitekuva.



Tunnusvärit: lähtökohtana saamelaispuvut

Esimerkki : Arctic Safaris

Yritysilmeen tunnusvärit ovat tumma ja vaalea sininen yhdistettynä puhtaan valkoiseen. Värit viestivät arktisuudesta ja suomalaisuudesta, ja myöhemmin tunnusvärihin on lisätty myös lämmin oranssi, joka viestii keskiyön auringosta. Värimaailma viestii yrityksen toimintaympäristöstä ja erottuu kilpailijoista.



Tunnusvärit: lähtökohtana arktisuus

Esimerkki : Hotelli Ylläs Saaga

Yritysilmeen tunnusvärinä on lämmin ruskea sävy, jonka halutaan herättävän mielikuvia mm. lämmöstä ja tulesta. Väri viestii myös yrityksen toimitiloissa paljon käytetystä lämpökäsittelystä puusta. Ruskea väri tukee myös yrityksen luonnonläheistä tavoitekuva.



Tunnusvärit: lähtökohtana tuli ja puu

Esimerkki : Hotelli Luostotunturi

Yritysilmeen tunnusväri on ametistinlila, ja ametisti on myös värin määrittelyn lähtökohta. Tunnusvärillä on suora yhteys yrityksen keskeiseen kilpailuetuun (sijainti ametistikaivoksen läheisyydessä). Tunnusväri on selkeästi kilpailijoista erottuva.



Tunnusvärit: lähtökohtana ametistin väri

YRITYSYILME

- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.5. Yrityksen slogan

Slogan on iskulauseen kaltainen tunnuslause, jota voisi kutsua asiakaslupaukseksi. Hyvä slogan viestii lyhyesti ja kiinnostavalla tavalla yrityksen keskeisistä kilpailueduista tai puhuttelee asiakkaiden tärkeimpiä ostokriteereitä. Iskulauseella on yrityskuvan rakentamisessa ja yritysviestinnässä tärkeä tehtävä; parhaimmillaan se kiteyttää yrityksen toiminta-ajatuksen tunteisiin tai mielikuviin vetoavalla tavalla ja lisää yrityksen kiinnostavuutta, haluttavuutta ja kysyntää.

Sloganin rekisteröinti

Rekisteröidyt iskulauseet arkistoidaan iskulauserekisteriin. Iskulauserekisterin ylläpitäjäksi vaihtui vuoden 2006 alusta lukien MARK, Suomen Markkinointiliitto ry. Rekisteriin voidaan hyväksyä käytössä olevia ja käyttöön tulevia iskulauseita. Iskulauseiden rekisteröinnillä pyritään mm. antamaan iskulauseen käyttäjän tietoon käytössä olevia iskulauseita ja ennalta ehkäisemään toisiinsa sekoitettavissa olevien iskulauseiden käyttöä sekä kohdistamaan mainostajien ja suunnittelijoiden huomio hyvään iskulauseeseen. Iskulausehakemuksen voi täyttää verkossa osoitteessa <http://www.iskulauserekisteri.fi>. Samassa osoitteessa voi myös tutustua jo rekisteröityihin iskulauseisiin.

Sudenkuopat

- iskulause on liian vaikeaselkoinen tai esim. pituutensa vuoksi hankala muistaa tai palauttaa mieleen

- iskulause on asiakasta aliarvioiva, kyseenalaistava tai huonon maun vastainen

- iskulause lupaa jotain sellaista, mitä yritys ei toiminnallaan pysty lunastamaan

Tavoiteltava toiminta

- yrityksessä tiedetään, että hyvä iskulause on lyhyt, ymmärrettävä ja mieleenpainuva

- tekstien sisällöntuotanto on ulkoistettu tekstintuottajan ammattilaiselle

- iskulause viestii todellisista kilpailueduista

Hyvä slogan

- on lyhyt (1-4 sanaa)
- kiteyttää yrityksen peruslupauksen tai kilpailuedun
- erottuu kilpailijoiden sloganeista
- on ymmärrettävä
- on mieleenpainuva
- vetoaa tunteisiin tai mielikuviin
- on rekisteröity.

Lappilaisten matkailuyritysten sloganit viestivät usein

- yritysten toiminta-ajatuksista tai tuotteista
- yritysten kilpailueduista

Esimerkki : Lapland Safaris

Yrityksen tunnuslause on "Tunne luontosasi", josta on käytössä myös englanninkielinen versio "Feel the Spirit of Nature". Slogan puhuttelee asiakkaan tarvetta ja odotuksia henkilökohtaisen luonto- ja matkailuelämyksen kokemiseen liittyen. Tätä tukee myös sloganin sinutteleva puhuttelumuoto.

Slogan: toiminta-ajatuksista viestivä



Esimerkki : Lapland Vip Tour

Yrityksen tunnuslauseena on englanninkielinen "Take it - feel it", joka yrityksen nimen yhteydessä kehoittaa lähtemään elämykselliselle kiertomatkalle. Slogan on lyhyt, ja mieleenpainuvuutta tukee myös sen riimittelevä sanamuoto.

Slogan: toiminta-ajatuksista viestivä



Esimerkki : Hotelli Levitunturi

Yrityksen tunnuslauseena on yrityksen monipuolisesta palvelutarjonnasta viestivä "Täynnä mahdollisuuksia!", josta on käytössä myös englanninkielinen versio "Full of possibilities!" Slogan puhuttelee asiakkaan tarpeita ja ostokriteereitä. Huutomerkin käyttö sloganin perässä vahvistaa sloganin viestiä.

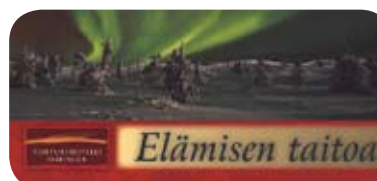
Slogan: kilpailueduista viestivä



Esimerkki : Saariselän Tunturihotelli

Yrityksen tunnuslause kuuluu "Elämisen taitoa". Slogan on käytössä mm. esitteissä ja lehti-ilmoituksissa ja siitä on käytössä useita kieliversioita. Slogan puhuttelee asiakkaan arvoja; se lupaa elämänlaatua.

Slogan: arvoja puhutteleva



Yritysilmeanalyysi

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan yritysilmettä.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi yritysilme on.

Yritysilme



Esimerkki

Liikeidea Laadukkaat ohjelmapalvelut, Arctic Hotel Pohtimo, yrityksille suunnatut kokous- ja koulutuspalvelut sekä erilaiset henkilöstön kehittämiseen tähtäävät kokonaisuudet. Toimipisteet Rovaniemellä, Ylläksellä, Levillä ja Kuusamossa.

Kohderyhmät Yksityiset ja yritykset, walk in -asiakkaat, charter-ryhmät, incentive-asiakkaat.

Arvot ja tavoitekuva Lappilaisuus, luontoystävällisyys, korkea laatu, asiakaslähtöisyys, elämyksellisyys.

Kilpailijat Lapin Safarit, Eräsetti Safaris, muut vastaavia palveluja tarjoavat yritykset.

Analyysi	tekstilogo on selkeä ja helppolukuinen	1	2	3	4	5
	liikemerkki on selkeä ja helppo hahmottaa	1	2	3	4	5
	tunnusvärit tukevat tavoitekuva	1	2	3	4	5
	yritysilme on kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
	yritysilme on mieleenpainuva	1	2	3	4	5
	yritysilme toimii myös mustavalkoisena	1	2	3	4	5
	yrityksen slogan on ymmärrettävä	1	2	3	4	5
	yrityksen slogan on mieleenpainuva	1	2	3	4	5

Mielikuvat millä sanoilla kuvailisit yritystä yritysilmeen perusteella?
"nimi kertoo toimialasta", "toimiala on nimen perusteella matkailu"
"luotettava", "hyvä palvelu"
"paksu teksti luo mielikuvan vankasta osaamisesta"
"yritys haluaa täyttää asiakkaan unelmat"

mitä asioita yrityksen liikemerkistä tulee mieleen?
"lehti"
"aurinko, auringonpaiste, neljän tuulen lakki, revontulet"
"kukka, tähti, räjähdys"

mitä asioita yrityksen tunnusvärit mielestäsi viestivät?
"akrtisuus, kylmyys"
"valkoisesta tulee mieleen lumi, sinisestä vesi tai taivas"
"puhdas luonto, kylmä, arktinen alue"

Tehtävä 7 YRITYSILME : yritysilmeanalyysi

Yritysilmeanalyysi

Analyyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan yritysilmettä.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi yritysilme on.

Yritysilme

Liikeidea

Kohderyhmät

Arvot ja
tavoitekuva

Kilpailijat

Analyyysi	tekstilogo on selkeä ja helppolukuinen	1	2	3	4	5
	liikemerkki on selkeä ja helppo hahmottaa	1	2	3	4	5
	tunnusvärit tukevat tavoitekuva	1	2	3	4	5
	yritysilme on kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
	yritysilme on mieleenpainuva	1	2	3	4	5
	yritysilme toimii myös mustavalkoisena	1	2	3	4	5
	yrityksen slogan on ymmärrettävä	1	2	3	4	5
	yrityksen slogan on mieleenpainuva	1	2	3	4	5

Mielikuvat millä sanoilla kuvailisit yritystä yritysilmeen perusteella?

mitä asioita yrityksen liikemerkistä tulee mieleen?

mitä asioita yrityksen tunnusvärit mielestäsi viestivät?

YRITYSYILME

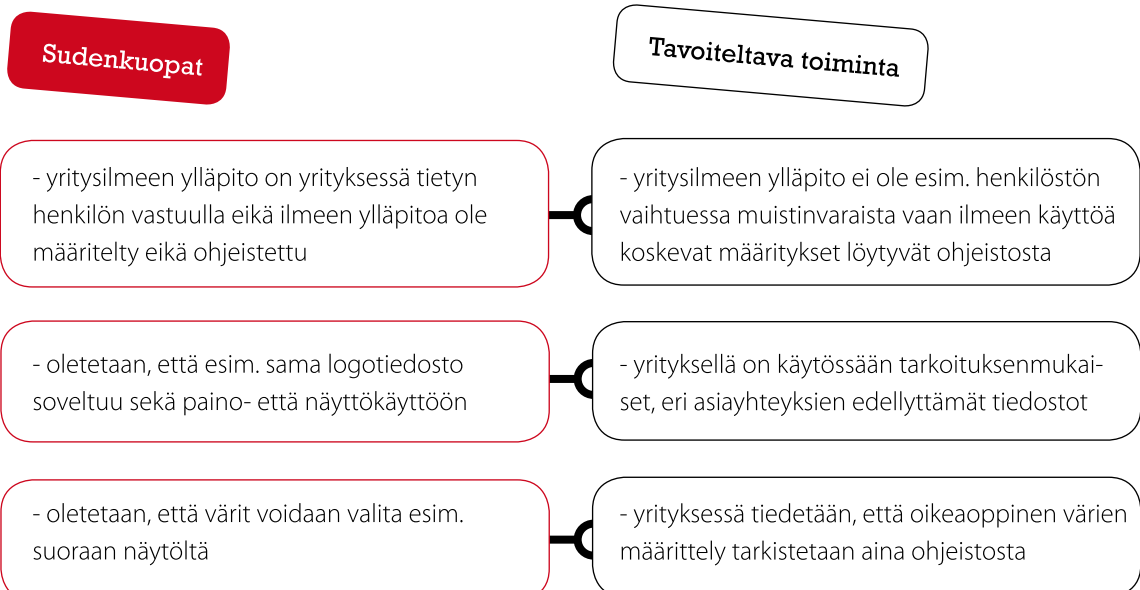
- 3.1. Yrityksen nimi
- 3.2. Yrityksen tekstilogo
- 3.3. Yrityksen liikemerkki
- 3.4. Yrityksen tunnusvärit
- 3.5. Yrityksen slogan
- 3.6. Graafinen ohjeisto

3.6. Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on yrityksen yritysilmmeen sekä visuaalisten ja typografisten periaatteiden käyttöä koskeva ohjeistus, joka voi sisältää myös asettelumalleja lomakkeistosta, lehti-ilmoituksista, esitteistä jne. Graafinen ohjeisto on useimmiten mainostoimiston työstämä ja siitä voidaan tehdä asiakkaan toivomusten mukaisesti joko sähköinen ja/ tai tulostettu/painettu versio. Tarkoituksenmukainen ohjeisto on helposti saatavilla, helppokäyttöinen ja sisältää paino- ja näyttökäyttöön tarkoitettut liitetiedostot mm. tunnuksesta väriverisioineen.

Graafisen ohjeiston käyttö

Ohjeiston tarkoituksena on taata tunnuksen, tunnusvärien ja tekstin ulkoasun yhdenmukainen käyttö eri asiayhteyksissä. Mikäli tunnuksen ja muiden yritysilmmeen elementtien käyttöä ei ole ohjeistettu, on todennköistä, että yrityksen ilme on eri näköinen eri asiayhteyksissä, mikä puolestaan vaikeuttaa yrityksen tunnistamista ja mieleenpalauttamista. Ohjeistoa käyttää yrityksessä markkinoinnista tai viestinnän suunnittelusta vastaava henkilö.



Graafisen ohjeiston tehtävä on

- ohjeistaa tekstilogon ja liikemerkin yhdenmukaiseen käyttöön eri asiayhteyksissä
- ohjeistaa värien hallintaan eri medioissa
- havainnollistaa yritysilmmeen sovelluksia ja käyttöyhteyksiä (mm. lomakkeisto, ilmoitusohjat)

Esimerkki graafisen ohjeiston sisällöstä.

Graafinen ohjeisto

1. Kansilehti
2. Sisällysluettelo
3. Johdantoteksti: yrityksen toiminta-ajatus, kohderyhmät, arvot ja tavoitekuva
4. Tunnus (liikemerkki + tekstilogo): tunnuksen sanallinen luonnehdinta
 - 4.1. Tunnuksen värimäärytykset
 - tunnus 4-värisenä, CMYK-arvot
 - tunnus PMS-väreissä
 - tunnus mustavalkoisena
 - tunnus RGB-väreissä
 - 4.2. Tunnus: sloganin käyttö tunnuksen yhteydessä (asettelumalli)
 - 4.3. Tunnus: yhteystietojen käyttö tunnuksen yhteydessä (asettelumalli)
 - 4.4. Tunnuksen suoja-alue
 - 4.5. Tunnuksen minimikoko
5. Tunnusvärit
 - 5.1. Päävärit: värien luonnehdinta, käyttösuositukset ja värimäärytykset
 - 5.2. Lisävärit: värien luonnehdinta, käyttösuositukset ja värimäärytykset
6. Typografia
 - 6.1. Painettu viestintä
 - tekstityylit: otsikko, alaotsikko, leipäteksti, kuvateksti
 - kirjaintyyppi, -leikkaus, koko, rivinväli
 - värimäärytykset
 - esimerkkiladelmä
 - 6.2. Sähköinen viestintä
 - tekstityylit: otsikko, alaotsikko, leipäteksti, kuvateksti
 - kirjaintyyppi, -leikkaus, koko, rivinväli
 - värimäärytykset
 - esimerkkiladelmä
7. Sovellukset
 - 7.1. Käyntikortti (asettelumalli)
 - 7.2. Kirjelomake (asettelumalli)
 - 7.3. Kirjekuori (asettelumalli)
 - 7.4. Lehti-ilmoitus (asettelumalli)
8. Liitetiedostot
 - 8.1. Tunnus painokäyttöön 300 dpi
 - CMYK-versio ja PMS-versio
 - 8.2. Tunnus näyttökäyttöön 72 dpi
 - RGB-versio

Tässä osiossa

- tutustutaan lappilaisten matkailuyritysten markkinointi- ja mainontaratkaisuihin sekä siihen, mitkä asiat tekevät niistä toimivia, tarkoituksenmukaisia ja yrityskuvaa vahvistavia
- tutustutaan hyvän lomakkeiston ominaisuuksiin ja malleihin, joita voidaan soveltaa yrityksen lomakkeiston suunnittelun lähtökohtina
- tutustutaan hyvän esitteen, lehti-ilmoituksen ja kotisivujen ominaisuuksiin
- tutustutaan messumarkkinointiin

Lomakkeiston osat ovat

1. käyntikortti
2. lomakepohja (+ jatkolomake)
3. faksilomake
4. kirjekuoret

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.1. Lomakkeisto

Lomakkeisto on tiedottamiseen käytettävä yrityksen perustyökalu ja tärkeä väline myös yhdenmukaisen yritysilmmeen rakentamiseksi. Kaikki tiedotteet, kirjeet, saatteet ja tarjoukset, jotka yrityksestä lähtevät eteenpäin, vaikuttavat osaltaan yrityksestä rakentuvan kokonaiskäsityksen muodostumiseen. Jos yritys lähestyy sidosryhmiään alati vaihtuvalla tyylillä, menettää se helposti uskottavuuttaan. Yhdenmukainen ilme lomakkeistossa antaa yrityksestä asiantuntevan ja luotettavan vaikutelman.

Lomakkeiston käytössä huomioitavaa

1. Tekstin ulkoasun ohjeistus

Lomakkeistossa käytettävän teksti-informaation ulkoasu tulisi myös määritellä ja ohjeistaa, jotta kaikkien asiakirjojen ulkoasu säilyy yhdenmukaisena ja ulkoasun kautta syntyvä vaikutelma yrityksestä hallittuna ja uskottavana. Määrittelyllä tarkoitetaan asiakirjoissa käytettävän fontin, pistekoon, rivinvälin, tekstin värin ja asettelun ohjeistamista kaikkiin niihin lomakkeiston osiin, jotka yrityksessä laaditaan itse (esim. tarjoukset). Mikäli lomakkeisto teetetään esim. mainostoimistossa, myös teksti-informaation määrittely ja ohjeistus kannattaa tilata sieltä.

2. Paperilaadun valinta

Paperilaadun merkitys kokonaiskäsityksen, yrityskuvan, rakentumisessa on merkittävä. Lomakkeiden, käyntikorttien ja kirjekuorien paperilaatuun ja sen antamaan vaikutelmaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Parhaimmillaan tarkoituksenmukainen paperivalinta helpottaa yrityksen tunnistettavuutta ja mieleenpainuvuutta ja vaikuttaa esim. kosketusaistin avulla syntyvien yritysmielikuvien rakentumiseen. Paperinvalinnassa kannattaa käyttää apuna kirjapainojen asiantuntemusta. Paperisuosituksia mm. lomakkeistoa varten on sivulla x.

3. Yhdenmukaisuuden varmistaminen

Koko lomakkeisto kannattaa teettää samanaikaisesti, jotta kaikkien asiakirjojen ulkoasu säilyy mahdollisimman yhdenmukaisena ja muuttumattomana. Ilme muuttuu helposti, jos saatavilla ei enää myöhemmin olekaan esim. suunnittelussa käytettyä fonttia tai painamisessa käytettyä paperilaatua.

4. Painokustannusten huomioiminen

Painokustannuksissa kannattaa huomioida taloudellisten painosmäärien painattaminen kerralla, aloituskustannukset ovat painotöissä aina suurimmat. Kerralla kannattaa painattaa siis tarpeeksi suuri määrä.

Laadukas lomakkeisto

- on helppokäyttöinen: toimiva työkalu yhteydenpitoon ja tiedottamiseen
- on yhdenmukainen: tukee yrityksen tunnistettavuutta ja mieleenpainuvuutta
- on asetetun tavoitekuvan mukainen: vahvistaa osaltaan yrityskuvan rakentumista.

Esimerkki : Arctic Safaris

Yrityksellä on käytössään lomakkeisto, jonka osat ovat käyntikortti, kirjelomake, kirjekuori C4 ja kirjekuori C5. Koko lomakkeiston ulkoasu on yritysilmeen mukainen; yritys on lomakkeiston eri osien avulla helposti tunnistettavissa. Lomakkeiston ilme vahvistaa yrityksen tavoitekuvaa laadukas, lappilainen safariyritys.



MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.1. Lomakkeisto : käyntikortti

Käyntikortti on pienestä koostaan huolimatta tärkeä ja henkilökohtainen viestintäväline. Usein se on myös ainoa visuaalinen muistijälki, jonka yritys jättää itsestään. Käyntikortin tulisi olla yhdenmukainen yritysilmeen ja lomakkeiston muiden asiakirjojen kanssa siten, että yritys on käyntikortin avulla helposti tunnistettavissa. Käyntikortin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat selkeys ja informatiivisuus sekä yritysilmeen mukainen, haluttua tavoitekuvaa tukeva ulkoasu.

Käyntikortin teettämisessä huomioitavaa

1. Käytettävyys

Käyntikorttien kooksi on vakiintunut 90 mm (leveys) x 50 mm (korkeus). Tätä suuremmat kortit on hankalaa säilyttää esimerkiksi käyntikorttikansioissa. Käyntikortti kuluu käytössä jonkin verran, ja siksi paperilaatuun kannattaa kiinnittää huomiota. Liian ohut käyntikortti rispaantuu nopeasti nurkistaan ja taivutuu helposti. Laadukkaalle ja jäməkälle kartongille painettu kortti luo yrityksestä luotettavan vaikutelman.

2. Informatiivisuus

Tarkoituksenmukainen käyntikortti sisältää kaiken tarpeellisen informaation, muttei yhtään enempää. Käyntikortti kertoo kuka olet, mitä yritystä edustat, mikä on työtehtäväsi sekä erilaiset tavat ottaa sinuun tai yritykseen yhteyttä. Yhteystietoihin voi kuulua puhelin/telefax/gsm-numeroiden ja postiosoitteen lisäksi sähköpostiosoite ja mahdollinen yrityksen internet-osoite. Jos käyntiosoite on toinen kuin postiosoite, on useimmiten myös se syytä mainita. Kielivaihtoehto kannattaa painattaa käyntikortin kääntöpuolelle. Mainoslauseet eivät kuulu käyntikorttiin.

3. Käyntikortti yrityskuvan rakentajana

On tärkeää, että yritys on käyntikortin avulla helposti tunnistettavissa ja että käyntikortin luoma vaikutelma tukee yrityksen asettamaa tavoitekuvaa. Tunnistettavuutta tukee se, että käyntikortissa sovelletaan yritysilmeen elementtejä (tekstilogo, liikemerkki, tunnusvärit ja typografia). Haluttua yrityskuvaa puolestaan voidaan vahvistaa paitsi ulkoasusuunnittelulla myös paperivalinnalla tai erilaisilla painotyön jälkeen tehtävillä jälkikäsittelytoimenpiteillä (esim. lakkaus, muotoonleikkaus jne.).

Käyntikortti kertoo

- kuka olet
- mitä yritystä edustat
- mikä on työtehtäväsi
- miten sinuun saa yhteyden.

Yleisvaikutelma käyntikortista on yhtä kuin yleisvaikutelma yrityksestä!

Lappilaisten matkailuyritysten käyntikortit ovat usein

- kaksikielisiä (suomi + englanti) ja kaksipuoleisia
- ulkoasultaan yrityskuvaa ja lappikuvaa tukevia sekä
- alueellista matkailuorganisaatiota markkinoivia.

Esimerkki 1 : Saariselän Tunturihotelli

Käyntikortti on 2-puoleinen, ja molemmat kieliversiot on sijoitettu kortin etupuolelle. Taustapuoli markkinoi Saariselkää alueorganisaationa.

Esimerkki 2 : Hotelli Luostotunturi

Käyntikortti on 2-puoleinen, ja kieliversiot on sijoitettu eri puolille. Käyntikortti markkinoi myös alueorganisaatiota ja informoi yhteystahoista.



- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.1. Lomakkeisto : lomakepohja

Kaikki A4-kokoiset asiakirjat, joita yritys käyttää viestinnässään ja markkinoinnissaan, voidaan tehdä valmiille värilliselle lomakepohjalle. Lomakepohja voi olla esipainettu paperiversio, joka syötetään tulostimeen, tai sähköinen pohja, joka tulostetaan suoraan tiedostosta. Esipainettu lomakepohja on painokustannuksista johtuen kalliimpi, mutta usein myös näyttävämpi ja laadukkaampi vaihtoehto sähköiseen lomakepohjaan verrattuna. Paperivalinnoilla ja esim. erilaisilla jälkikäsittelytavoilla esipainettuun lomakepohjaan saadaan ilmettä, jota sähköistä, itse tulostettavaa lomakepohjaa käytettäessä ei ole mahdollista saavuttaa.

Lomakepohjan teettämisessä huomioitavaa

1. Käytettävyys

Lomakepohjan kooksi on vakiintunut A4 (297 mm x 210 mm). Mikäli yritys käyttää ikkunallisia kirjekuoria, lomakepohjan käytössä tulee huomioida kuori-ikkunan näkymä. Mikäli käytetään vain ikkunattomia kuoria, lomakepohjan ulkoasu voi olla vapaamuotoisempi. Käytettävyyttä tukee myös sopivan laatuinen ja vahvuinen paperi, yleensä lomakepaperin vahvuus on 80 g - 100 g.

2. Informatiivisuus

Lomakepohjaa voidaan käyttää monipuolisesti yrityksen erilaisten asiakirjojen laadintaan. Seuraavalla aukeamalla on esitelty erilaisia standardisoituja lomakemalleja, jotka havainnollistavat esimerkiksi informaation asettelua lomakepohjalle. Kaiken teksti-informaation tulee asiakirjoissa olla ulkoasultaan määriteltyä ja sen käytön tulee olla ohjeistettua. Tämä takaa asiakirjojen yhdenmukaisen ja hallitun ulkoasun.

3. Lomakepohja yrityskuvan rakentajana

Yrityksen tulee olla kaikkien asiakirjojen avulla helposti tunnistettavissa. Tunnistettavuutta helpottaa yritysilmmeen elementtien soveltaminen lomakepohjaan. Tarkoituksenmukainen lomakepohja tukee osaltaan myös haluttujen mielikuvien rakentumista. Tätä voidaan tukea mm. lomakepohjan ulkoasusuunnittelulla ja paperivalinnalla. Myös erilaisilla jälkikäsittelytavoilla voidaan haluttaessa tukea asiakirjojen kautta yrityksestä muodostuvaa kokonaiskäsitystä. Esimerkiksi muotoonleikattu lomakepohja poikkeaa paitsi standardilomakkeista myös useimpien yritysten lomakepohjista ja tukee täten yrityksen mieleenpainuvuutta ja erottuvuutta.

Lomakepohjaa voidaan käyttää

- kirjelomakkeena
- tiedotteen pohjana
- tarjouspohjana
- saatteenä tai lähetteenä sekä
- laskun pohjana.

Värillistä lomakepohjaa ei tule käyttää faksilomakkeena!

Esimerkkejä lappilaisten matkailuyritysten lomakepohjista. Molemmat lomakepohjat ovat esipainettuja lomakkeita. Itse tulostettavissa sähköisissä lomakepohjissa ei tulostustekniikasta johtuen saada reunasta reunaan ulottuvaa väripintaa.

Esimerkki 1 : Ounasvaaran Pirtit

Lomakepohja on 4-värinen ja paperivalinta tukee hyvin yrityksen tavoitekuvaa (lämmينhenkinen, kodikas, korkealaatuinen).



Esimerkki 2 : Hotelli Ylläs Saaga

Lomakepohja on 1-värinen ja sen ulkoasua elävöittää yrityksen tekstilogon käyttö lomakkeen pohjakuvana suurennettuna ja osittain näkyvänä.



YRITYSYILME : lomakkeisto : lomakepohja, standardi : kirje, vasen

Esimerkki kirjelomakkeesta, jossa yrityksen logo ja yhteystiedot on sijoitettu lomakkeen vasempaan yläosaan. Tämä on yleisin yritysten käytössä oleva asiakirjamalli.

Esimerkki



TUNTURIHOTELLI
SAARISELEKÄ

Saariselän Tunturihotellit Oy
PL 4, FIN-99831 Saariselkä
Tel +358 (0)16 681 501
Fax +358 (0)16 668 771
sales@tunturihotelli.fi
www.tunturihotelli.fi
Y-tunnus: 0942022-0

Lapin Yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Irma Varrio

10.11.2006

[Large blank rectangular area for the letter body]

YRITYSILME : lomakkeisto : lomakepohja, standardi : kirje, vasen

Yksinkertaistettu asiakirjastandardi A4.

Tarkempaa tietoa asiakirjastandardeista: Suomen Standardisoiimisliitto SFS ry.

Esimerkki

20 mm			160 mm	183 mm
	10 mm		14 mm	ASIAKIRJAN NIMI.....Numero.....Sivunumero.....
	Harmaalle alueelle sijoitetaan yrityksen tunnus		Nimen täydenne Päivämäärä.....	
			115 mm	
44 mm	1. rivi Vastaanottajan nimi.....		Vastaanottajan tiedot. Ensimmäisen osoiterivin sijainti on 44 mm lomakkeen yläreunasta. Tiedot sijoitetaan kukin omalle rivilleen.	
	2. rivi Nimen täydenne			
	3. rivi Henkilö			
	4. rivi Jakeluosoite			
	5. rivi Postinumero ja postitoimipaikka			
	6. rivi Kohdema (ulkomaan posti)			
	Viite (viitenumero sisältää tiedon aikaisemmasta yhteydenotosta)			
86 mm	ASIASOTSIKKO (ilmaisee lyhyesti asiakirjan sisällön, otsikon ja tekstin väliin jätetään tyhjä rivi).....			
		68 mm	Asiasisältö eli varsinainen teksti alkaa asiaotsikon ja tyhjän rivin jälkeen. Teksti kirjoitetaan yhteen palstaan sisennettynä. Tekstipalstan suositeltu leveys on 120 - 138 mm.	
			Tekstin ja lopputervehdyksen väliin jätetään yksi tyhjä rivi.	
			Lopputervehdys ja allekirjoitukset aloitetaan samasta sisennetystä kohdasta kuin edeltävä teksti.	
			Allekirjoituksia varten varataan 3 - 5 riviä.	
	LIITTEET	Asiakirjan loppuun tavallisimmin tulevia merkintöjä ovat mm. liitteet. Merkintöjen otsikko kirjoitetaan suuraakkosin ja kuvaava teksti sijoitetaan samaa sisennettyyn aloituskohtaan muun tekstin kanssa.		
270 mm	Lähetäjän yhteystiedot seuraavassa järjestyksessä: postiosoite, käyntiosoite, puhelin, faksi, sähköposti ja pankkiyhteydet sekä viranomaisten määräämät tiedot (ALV rek., Y-tunnus, kotipaikka)			

MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.1. Lomakkeisto : kirjekuoret

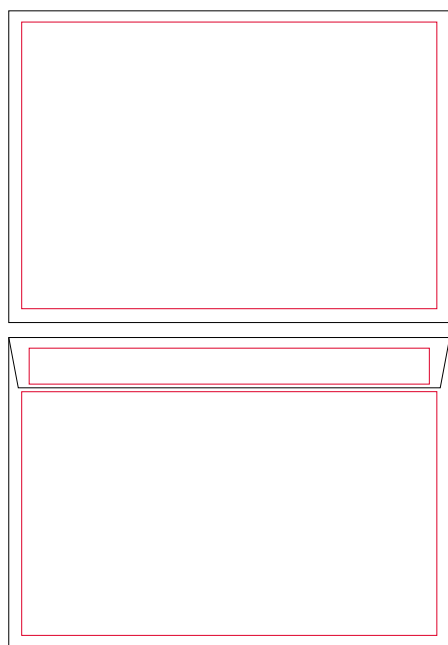
Kuoren ulkoasun suunnittelu kannattaa teettää siellä, missä yritysilmä ja lomakkeiston muutkin osat on toteutettu, jotta sama yhdenmukainen ilme toistuu myös kuorissa. Kirjekuoret tilataan ja painatetaan kirjapainossa. Päälepainaminen on nopein ja edullisin tapa hankkia kuoria, kun määrät ovat 1000 - 100 000 kpl. Tällöin käytetään ns. vakiokuoria, joiden koot ja paperivaihtoehdot ovat rajallisemmat kuin ns. mittatilauskuorien. Mittatilauskuori on paras vaihtoehto silloin, kun halutaan persoonallinen kuori. Mittatilauskuorien toteutusmahdollisuudet ovat lähes rajattomat.

Yleisimpiä kirjekuorimalleja ja -kokoja

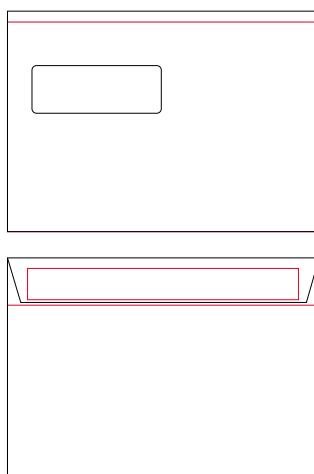
Esimerkit ovat vakiokuoria, joissa sallittu painopinta-ala on rajattu punaisella.

Mittatilauskuoret sen sijaan vuodaan painaa esim. reunasta reunaan.

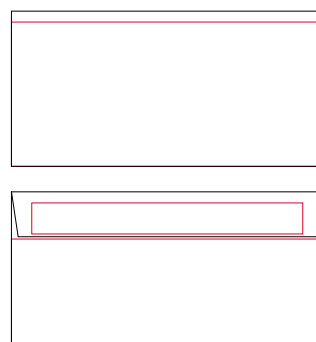
Osoitteesta www.turunkirjekuoritehdas.fi voi ladata kuoriesitteen ja työskentelypohjia kuorien suunnittelua ja tilaamista varten.



C4 324 mm x 229 mm



C5 229 mm x 162 mm



C65 229 mm x 114 mm

Kirjekuorivaihtoehtoja ovat

1. päällepainetut eli vakiokuoret
(koot ja paperivaihtoehdot vakiot,
sallittu painoalue rajoitettu)
sekä
2. mittatilauskuoret
(koot ja paperivaihtoehdot
sekä haluttu painoalue
vapaasti valittavissa).

Kirjekuori vaikuttaa osaltaan yrityskuvan rakentumiseen. Haluttua tavoitekuvaa voidaan vahvistaa esimerkiksi kirjekuoren ulkoasu suunnittelulla sekä kuoren paperivalinnalla.

Esimerkki 1 : Lapland Safaris

Esimerkki C5-kokoisesta ikkunallisesta kuoresta. Kuoren ulkoasu suunnittelu on yritysilmeen mukainen ja tavoitekuvaa vahvistetaan sloganilla.



Esimerkki 2 : Hotelli Ylläs Saaga

Esimerkki C4-kokoisesta ikkunattomasta kuoresta, joka on 1-värinen. Kokonaisuus on yritysilmeen mukainen ja sitä elävöittää kaareva väripinta.



MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.1. Lomakkeisto : faksilomake

Faksilomakkeen ulkoasun tulisi olla yhdenmukainen yrityksen muiden asiakirjojen kanssa. Faksilomakkeen käytettävyyden ehdoton edellytys on selkeys, ja lomakkeen toimivuutta voidaan testata esim. ottamalla siitä kopio mustavalkokopiokoneella. Kopiokoneen jälki vastaa suurinpiirtein vastaanottajan saaman faksin laatua. Valokuvat, värilliset logot, kursivoidut tekstit ja ohuet linjat eivät toimi faksilomakkeessa. Faksilomaketta varten yrityksen logosta on tarkoituksenmukaista teettää mustavalkoinen versio, joka ei sisällä valkoisen lisäksi mitään muita sävyjä kuin 100 % mustan.

Faksilomakkeen suunnittelussa huomioitavaa

1. Käytettävyys

Faksilomakkeen koko on aina A4, joka on telekopiolaitteiden paperien standardikoko. Faksilomake on faksattavien asiakirjojen saatelomake, josta selviää lähetyksen sisältö ja laajuus sekä yrityksen yhteystiedot. Faksilomakkeen käytettävyyttä tukee parhaiten yksinkertainen ja selkeä ulkoasu. Tätä tuetaan mm. seuraavilla ratkaisuilla:

- faksilomake suunnitellaan erikseen eikä faksilomakkeena käytetä esim. värillistä lomakepohjaa (kaikki muut sävyt kuin puhdas valkoinen ja 100 % musta toistuvat faksilähetyksessä epämääräisinä)
- faksilomakkeen sisältämä informaatio asetellaan ilmeisesti esim. liian tiheitä rinvälejä välttämällä
- käytetään mahdollisimman selkeitä kirjasintyyppejä, ja tekstin pistekokona käytetään minimissään 12 pt
- vältetään kursivoitujen tekstien ja koristeellisten kirjasintyyppien käyttöä
- faksilomakkeessa ei käytetä valokuvia
- lomakkeen toimivuus testataan etukäteen esim. mustavalkokopiokoneella

2. Faksilomake yrityskuvan rakentajana

Yrityksen tulee olla kaikkien asiakirjojen, myös faksilomakkeen, avulla helposti tunnistettavissa. Faksilomakkeessa tunnistettavuutta tukee yrityksen logon käyttö sekä yritysilmmeen mukainen ulkoasu.

Faksilomakkeen sisältö

- yrityksen logo
- yrityksen yhteystiedot
- faksilähetyksen tiedot

Faksilomakkeen ulkoasu

- yritysilmmeen mukainen ulkoasu
- logon mustavalkoversio
- teksti-informaation ulkoasu muiden asiakirjojen mukainen
- lomakkeessa ei käytetä kuvia

Faksilomakkeessa tulee kiinnittää huomiota

- selkeyteen ja informatiivisuuteen sekä
- yritysilmmeen mukaiseen ulkoasuun.

Alla kuvitteellinen esimerkki faksilomakkeen rakenteesta ja sisällöstä.

Yrityksen tunnus

- mustavalkoversio, jossa on käytössä vain 100 %
musta ja valkoinen sävy
- ei liukuvärejä eikä välisävyjä
- tunnuksen tarkkuus 240 - 300 dpi

FAKSI
FAX

Yrityksen koko nimi

Postiosoite

Postinumero ja postitoimipaikka

Puhelin

Faksi

Sähköpostiosoite

WWW-osoite

Vastaanottaja

Lähettäjä

Yrityksen nimi	Yhteyshenkilön nimi
Yhteyshenkilön nimi	Puhelin
Puhelin	

Lähetystiedot

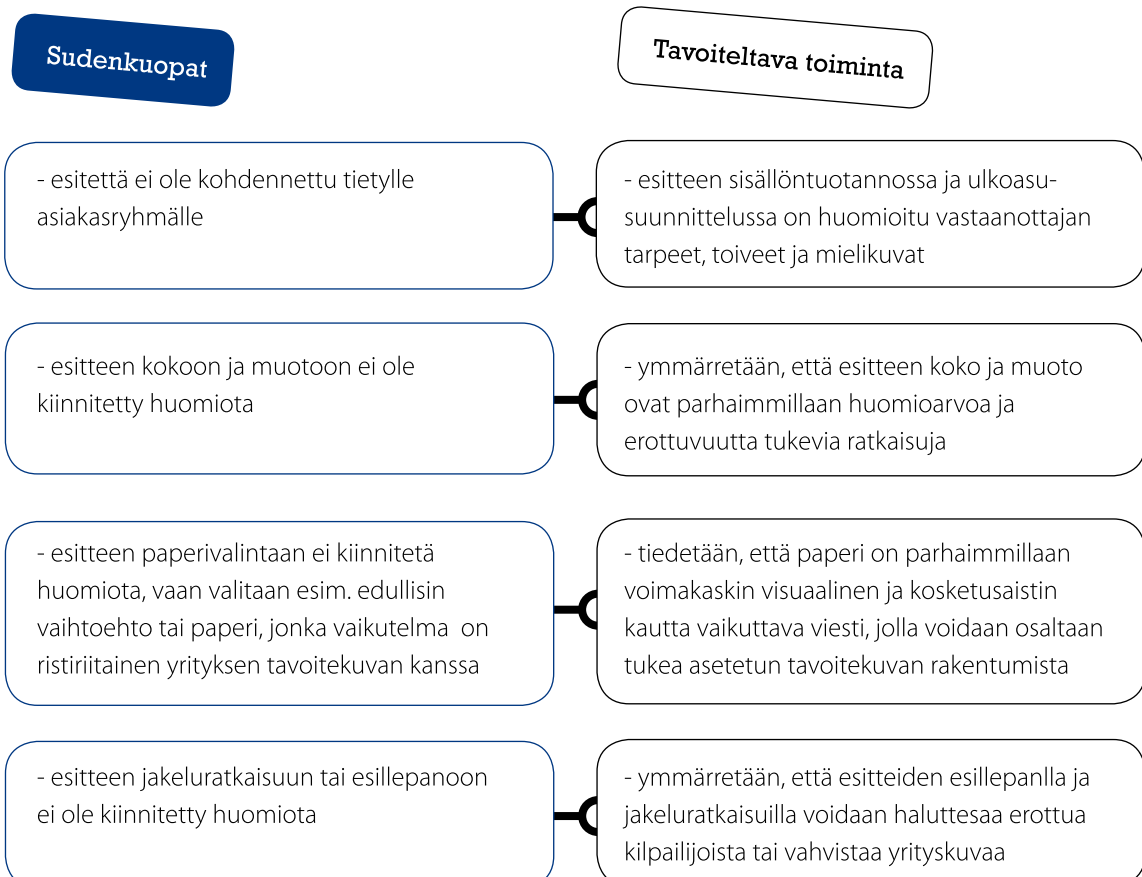
Aihe
Sivumäärä
Päivämäärä

MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.2. Esitemateriaali

Esitteen tarkoitus on jakaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Esite voi käyttötarkoituksestaan riippuen olla joko yrityksen yleistä tunnettavuutta ja halutun yrityskuvan markkinointia tukeva imagoesite tai yksittäisistä tuotteista tai palveluita esittelevä ja markkinoiva informatiivinen esite. Isommilla yrityksillä, joiden liiketoiminta on selkeästi jakaantunut eri segmenteille, voi lisäksi olla käytössään eri kohderyhmille räätälöityjä esitteitä.



Hyvä esite

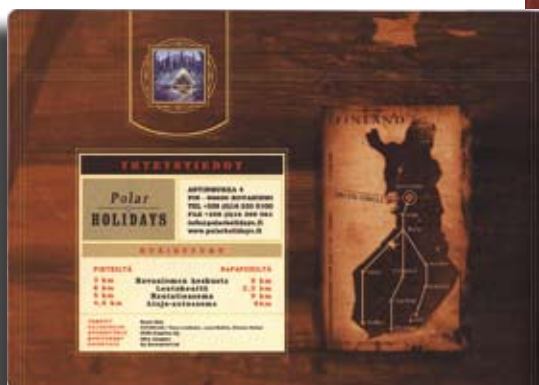
- on selkeä ja informatiivinen
- on sopivan kokoinen ja muotoinen
- perustuu laadukkaaseen sisällöntuotantoon
- on kohdennettu tietylle ryhmälle
- erottuu kilpailijoiden esitteistä
- on sellainen, että sen ulkoasu ja paperinvalinta tukevat asetettua tavoitekuvaa

Lappilaisten matkailuyritysten esitteille on tyypillistä

- kieliversiot useilla eri kielillä
- kuvapainotteiset ratkaisut sekä
- sesonkikohtainen sisällöntuotanto.

Esimerkki 1 : Ounasvaaran Pirtit

Yrityksellä on käytössään A5-kokoinen vaakasuuntainen esite, joka on puhtaaksileikattu nurkistaan pyöristettyyn muotoon. Esitteen yleisilme on yrityksen tavoitekuvaa tukien lämminhenkinen ja kodikas. Tätä tukevia ratkaisuja ovat mm. suurien väripintojen ja kuvakokojen käyttö, sekä vanhanaikainen tyyli.



Lappilaisten matkailuyritysten esitteille on tyypillistä

- kieliversiot useilla eri kielillä
- kuvapainotteiset ratkaisut sekä
- sesonkikohtainen sisällöntuotanto.

Esimerkki 2 : Arctic Safaris

Yrityksellä on käytössään eri käyttötarkoituksiin räätälöityjä esiteratkaisuja, mm. yritysasiakkaille, matkanjärjestäjille ja ohjelmapalveluiden loppukäyttäjille suunnattuja esitteitä. Esitteiden laajuudet ja koot vaihtelevat, mutta ulkoasu on kautta linjan yritysilmeen mukainen ja yrityksen tavoitekuvaa tukeva.



Lappilaisten matkailuyritysten esitteille on tyypillistä

- kieliversiot useilla eri kielillä
- kuvapainotteiset ratkaisut sekä
- sesonkikohtainen sisällöntuotanto.

Esimerkki 3 : Hotelli Ylläs Saaga

Yrityksellä on käytössään A4-kokoinen, 4-sivuinen yleisesite sekä A4-kokoisia palvelu- tai sesonkikohtaisia kaksipuoleisia suppeampia esitteitä. Yritys on esitemateriaalin avulla helposti tunnistettavissa ja ulkoasu-suunnittelu tukee hyvin yrityksen tavoitekuvaa (luonnonläheinen, monipuolinen, korkealaatuinen).



Tehtävä 8

MARKKINOINTI JA MAINONTA : esiteanalyysi

Esiteanalyysi (koskien alempaa esitettä sivulla 67)

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan esitettä.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi esite on.

Esimerkki

Yritys

Hotelli Ylläs Saaga

Esim

Liikeidea

Vuonna 2003 valmistunut rinnehotelli, jossa 84 hotellihuonetta, kuntosali ja allasosasto, ravintolapalvelut (Saaga Buffet, Saaga Pub & Café, Saaga Bar ja Saaga Takkabaari) sekä huoneistohotelli SaagaChalets ja SaagaChalets II.

Kohderyhmät

Suomalaiset ja ulkomaalaiset pariskunnat sekä yritysasiakkaat kotimaasta.

Arvot ja tavoitekuva

Lappilainen, luonnonläheinen, laadukas, monipuolinen, turvallinen ja rauhallinen.

Kilpailijat

Vastaavat rinnehotellit (sijainti rinteessä).

Analyysi

esite on selkeä ja helppolukuinen	①	2	3	4	5
esitteestä saa tarvittavan informaation	1	②	3	4	5
esite on ilmeensä avulla helposti tunnistettavissa tietyn yrityksen esitteeksi	①	2	3	4	5
esite on kilpailijoiden esitteistä erottuva	1	②	3	4	5
esite on mieleenpainuva	1	②	3	4	5
esite on sopivan kokoinen	①	2	3	4	5
esitteen muoto on kiinnostava	1	②	3	4	5
esite vahvistaa käsityksiä yrityksestä	①	2	3	4	5
esite on tunteisiin vetoava	①	2	3	4	5
esite vaikuttaa laadukkaalta	①	2	3	4	5
esitteen jakeluratkaisu oli kiinnostava	1	2	③	4	5

Muuta

miten sait esitteen käsiisi?

tämä on tärkeä kysymys esitteen jakeluratkaisujen toimivuutta ajatellen

testiryhmä ei vastannut tähän, koska esitteen mallikuva lähetettiin heille suoraan

mitä oli ensivaikutelmasi yrityksestä esitteen ulkoasun perusteella?

”positiivinen, luotettava”

”yritys tarjoaa palveluita, johon asiakas voi olla tyytyväinen”

millä sanoilla kuvailisit yritystä/tuotteita esitteen sisällön perusteella?

”rento lomafilis”

”viestii koivuhalkojen tuoksuista mökkiä ja takkatulta”

”esite vetoaa tunteisiin, lähikuva onnellisesta naisesta viestii siitä, että yrityksen palveluiden käyttö vaikuttaa myönteisesti ihmisen mieleen”

muuttiko/vahvistiko esite käsitystäsi yrityksestä, jos, niin miten?

”ei muuttanut, vahvisti olemassaolevia käsityksiä”

Tehtävä 8 MARKKINOINTI JA MAINONTA : esiteanalyysi**Esiteanalyysi**

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan esitettä.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi esite on.

Yritys

Liikeidea

Kohderyhmät

Arvot ja
tavoitekuva

Kilpailijat

Analyysi	esite on selkeä ja helppolukuinen	1	2	3	4	5
	esitteestä saa tarvittavan informaation	1	2	3	4	5
	esite on ilmeensä avulla helposti					
	tunnistettavissa tietyn yrityksen esitteeksi	1	2	3	4	5
	esite on kilpailijoiden esitteistä erottuva	1	2	3	4	5
	esite on mieleenpainuva	1	2	3	4	5
	esite on sopivan kokoinen	1	2	3	4	5
	esitteen muoto on kiinnostava	1	2	3	4	5
	esite vahvistaa käsityksiä yrityksestä	1	2	3	4	5
	esite on tunteisiin vetoava	1	2	3	4	5
	esite vaikuttaa laadukkaalta	1	2	3	4	5
	esitteen jakeluratkaistu oli kiinnostava	1	2	3	4	5

Muuta miten sait esitteen käsiisi?

mikä oli ensivaikutelmasi yrityksestä esitteen ulkoasun perusteella?

millä sanoilla kuvailisit yritystä/tuotteita esitteen sisällön perusteella?

muuttiko/vahvistiko esite käsitystäsi yrityksestä, jos, niin miten?

MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. **Lehti-ilmoitus**
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.3. Lehti-ilmoitus

Lehti-ilmoitus on tarkoituksenmukainen viestintäratkaisu silloin, kun

- tehdään uutta yritystä, tuotetta tai palvelua suurelle yleisölle tunnetuksi
- halutaan tavoittaa tietyn median lukijakunta ja kasvattaa tunnettavuutta tietyssä kohderyhmässä
- halutaan informoida toimintaan liittyvistä muutoksista, esim. uusi sijaintipaikka
- halutaan alueellista/ajankohtaista näkyvyyttä esim. tietyssä/tietyn päivän lehdessä

Hyvä lehti-ilmoitus on

- huomioarvoltaan korkea
- ulkoasultaan kiinnostava
- sisällöltään kohdennettu
- tunteisiin vetoava
- uskottava
- yrityskuvaa vahvistava
- kilpailijoista erottuva
- ostohalun herättävä

Sudenkuopat

Tavoiteltava toiminta

- ilmoituksessa on liikaa asiaa

- sisällöntuotannossa on keskitytty olennaiseen

- ilmoituksessa käytetään mahdollisimman montaa kuvaa

- huomioarvoa tukee parhaiten yksi hyvä kuva

- ilmoituksen koko tai muoto on "vakio" tai sama kuin muilla

- poikkeusellinen muoto tai koko lisää ilmoituksen huomioarvoa ja kiinnostavuutta

- ilmoitus teetetään vain tämän hetken tarpeisiin pohtimatta ilmoituksen merkitystä esim. yrityskuvan rakentajana

- ilmoitusten teettämisessä huomioidaan yrityksen asettama tavoitekuva ja noudatetaan mm. graafisen ohjeiston määrittämiä

- ilmoitusta ei ole kohdennettu tietyn lehden tietylle lukijakunnalle

- ilmoituksen sisältö ja ulkoasu on räätälöity haluttua kohderyhmää puhutteleviksi

Lehti-ilmoituksen laatimisessa huomioitavaa

1. Ilmoituksen sisällön ja tavoitteen määrittely

Ilmoituksen laatiminen lähtee sisällöntuotannosta; määritellään, mitä halutaan sanoa, ja keille. Ilmoituksen tulee olla selkeästi kohdennettu tietyille lukijakunnalle ja ilmoituksella tulee olla jokin tavoite, joka sen avulla halutaan saavuttaa. Näiden asioiden määrittäminen auttaa myös mediavalinnassa; pohditaan sitä, saavuttaako ilmoitus halutut ihmiset juuri tämän lehden avulla, ja onko juuri kyseinen media oikea kanava saada viesti perille halutulla tavalla.

2. Ilmoituksen tekstisuunnittelu

Kun tiedetään, mitä halutaan sanoa ja keille, on seuraavaksi aiheellista pohtia, miten tämä sanoma tulisi muotoilla, jotta se huomattaisiin, muistettaisiin ja jotta se herättäisi ostohalun. Hyvässä ilmoituksessa tekstiä on määrällisesti mahdollisimman vähän, käytetään vain vastaanottajan kannalta oleellista informaatiota ja kiinnitetään huomiota tekstin uskottavuuteen. Hyvä ilmoitusteksti puhuttelee esimerkiksi vetoamalla tarpeisiin ja tunteisiin.

3. Ilmoituksen ulkoasuunittelu

Kun ilmoituksen sisältö, tavoite ja media on määritelty ja tekstit ovat valmiit, pohditaan seuraavaksi ilmoituksen visuaalista ulkoasua ja esim. kuva-aiheita. Ilmoituksen ulkoasulla on tärkeä tehtävä huomioarvon saavuttamisessa, ja ulkoasu viestii parhaimmillaan myös yrityksen arvoista ja vahvistaa täten osaltaan yrityskuvaa. Siinä missä tekstisuunnittelulla vedotaan tarpeisiin ja tunteisiin, ulkoasuunittelulla ja esim. kuva- ja värivalinnoilla vedotaan voimakkaasti mielikuviin. Hyvässä ilmoituksessa on yksi tarkoin harkittu, laadukas ja isokokoinen kuva, jonka aihe tukee yrityksen yleistä teemaa (esim. asiallinen, lämminhenkinen, luonnonläheinen tms.). Ilmoituksen värimaailman tulisi noudattaa yrityksen tunnusvärejä.

4. Ilmoituksen koon ja hinnan määrittely

Ilmoituksen koko ja hinta lasketaan mediakohtaisen ilmoitushinnaston avulla. Yleensä hinta on erikseen määrittely palstamillimetreittäin värilliselle ja mustavalkoiselle ilmoitukselle ja hintaan vaikuttaa myös ilmoituksen sijainti.

Esimerkki:
ILMOITUSHINNASTO

Ilmoitushinnasto/pmm*

* pmm = palstamillimetri

	mv/2-väri arki	4-väri arki
Etusivu	3,23 e/pmm	3,23 e/pmm
3. sivu	2,43 e/pmm	2,92 e/pmm
Ennen tekstiä ja erikoissivut	2,21 e/pmm	2,71 e/pmm
Teksti ja tekstin jälkeen	2,12 e/pmm	2,59 e/pmm
Takasivu	2,43 e/pmm	2,92 e/pmm
Sunnuntailisä	0,15 e/pmm	
Määräpaikkalisä	0,23 e/pmm	

Esimerkki

Yritys X ilmoittaa perjantain lehdessä etusivulla ja haluaa 4-väri-ilmoituksen.. Ilmoitus on 2 palstaa leveä ja 10 cm korkea. Hinta lasketaan siten, että ensin lasketaan pmm-kokonaismäärä kertomalla palstojen lukumäärä ilmoituksen korkeudella eli $2 \times 100 = 200$ pmm. Tämän jälkeen lasketaan hinta kertomalla saatu pmm-luku taulukon mukaisella pmm-hinnalla eli $200 \times 3,23 = 646$ eur.

Lappilaisten matkailuyritysten lehti-ilmoittelu on usein

- sesonki- tai tapahtumakohtaista
- tietylle kohderyhmälle suunnattua sekä
- matkailuelämyksen kokemiseen johdattelevaa.

Esimerkki 1 : Saariselän Tunturihotelli

Saariselän Tunturihotellin esimerkki-ilmoitukset ovat sesonkikohtaisia ilmoituksia, joiden avulla informoidaan ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista. Ilmoitusten yleisilme on hallittu, ja tätä tukee mm. tunnusvärin käyttö, tekstin ulkoasuunittelun yhdenmukaisuus sekä graafisten elementtien käyttö.

Pikkujouluteatteri Tunturissa!

Litupoljo, luoja ja liian lujat soundit

Tunturihotellin pikkujouluteatteri vie kärkeksi kattoon Kuikeron yläasteen luokkakokoukseen. Mihin on päätynyt povipommi Tyne, jonka rintojen väliin katosivat silmälasit? Entä hormonihimu Urpo?

■ Esitykset 29.11.–2.12. klo 18.00
■ Paketin hinta: 55 €/hlö sisältäen teatteriesityksen, pikkujoulubuffetin, narikkamakusun ja tanssilipun. Teatteriliput erikseen 20 €/hlö.

Varaukset ja tiedustelut muista pikkujoulupaketeista myyntipalvelustamme.

TUNTURIHOTELLI SAARISELKÄ

Saariselän Tunturihotelli sales@tunturihotelli.fi
Myyntipalvelu puh. 010 681 601 www.tunturihotelli.fi

Elämisen taitoa!

Hiihtokisura
Alk. 105 €/hlö/3 vrk/2 hh

PuuhaKisura
Alk. 210 €/hlö/3 vrk/2 hh

Paketit sisältävät majoituksen puuhotellissa, yhden kylpylän ja Jäämeren Koti-elämyksen (Hö, Ilmauun ja ohjelma-makusun tanssivetoissa). PuuhaKisura sis. yötyö 1-3 pv kädessä. Paketit voimassa vko 46/2009–10/2007.

Lumilennot Tunturihotelliin
Alk. 314 €/hlö/3 vrk/2 hh

Sis. lennot Helsinki-Helsinki, lentokenttä-kulutukset sekä ruokailut aamiaisiin. Varaus: Matkatoimet, puh. 010 2323 200, www.matkatoimet.fi

Orkesteritanssit joka ilta!

9.11. Charles	★
13.-15.11. Jarkko Honkanen	
16.11. Anna Mäntä	
17.-18.11. TT Punttala	
21.11. Anniina Ekund	
23.11. Merita Tervitsa	
29.11. Tulkki	
2.-3.12. Matti Eklund	
4.-5.12. Teuvo Oinas	
6.12. Ravierimä Big Band	

Tapahtumia

- 11.11. XV Lapsi Kalliojärven Hakkupöytä
- 23.-26.11. Kaunotar
- 6.12. Ihmisenäisyysin Hyvinvointia
- 26.-27.1. Tunturihuus

29.11.–2.12. Pikkujoulu-teatteri ja -buffet

TUNTURIHOTELLI SAARISELKÄ

Saariselän Tunturihotelli sales@tunturihotelli.fi
Myyntipalvelu puh. 010 681 601 www.tunturihotelli.fi

Lappilaisten matkailuyritysten lehti-ilmoittelu on usein

- sesonki- tai tapahtumakohtaista
- tietyille kohderyhmälle suunnattua sekä
- matkailuelämyksen kokemiseen johdattelua.

Esimerkki 2 : Lapland Safaris

Ilmoitus-esimerkit ovat kuvapainotteisia ratkaisuja, joiden avulla tiedotetaan yrityksen palveluista. Asiayhteydestä riippuen ilmoituksen kieli on suomi tai englanti. Ilmoitusten teksti- ja ulkoasuunittelu on tunteisiin ja mielikuviin vetoavaa. Ilmoitukset ovat yhtä aikaa informatiivisia ja elämyksellisiä.

LAPPI TUO HYMYN

Yhteiset muistot, nauru, yhdessä tekeminen ja oppiminen – niistä syntyy sitoutuminen ja menestys. Tarjoa asiakkaillesi ja henkilökunnallesi clinicaisia muistoja: vauhdin hurmaa moottorikelkan ohjauksissa, tunnelmallisia illallisia, erämaiden rauhaa ja takkatulen lämpöä. Lapin Safarit tekee siitä helppoa. Toiveesi ja tavoitteesi tekevät jokaisesta ohjelmasta ainutlaatuisen.

Lupaamme, että vieras viihtyy, tulivatpa he pitämään kokousta, juhlimaan tai viettämään iltaa. Ota yhteyttä ja yllätä yhteistyökumppanisi ikimuistoisella tavalla!

LAPLAND SAFARIS
Great Adventures Since 1983

Lapin Safarit
Keskuskatu 2
99130 LEVI
Puhelin (016) 654 222
Telefax (016) 654 225
lapinsafaris.fi

Rovaniemi • Levi • Saariselkä

ENCHANTMENT OF LAPLAND...

It creeps up and takes you with it... cruising gently down the river, whirling up the snow on a snowmobile safari, taking a quadbike safari through the forest – Lapland Safaris ensures the enchantment of Lapland to make its experience programmes. We arrange great ready-planned trips every day for you the holidaymaker and we tailor-make fully inclusive service packages for companies, groups and MICE customers. Come and join us just as you are!

Pick up a brochure from your hotel or ask us for an offer.

LAPLAND SAFARIS
Great Adventures Since 1983

Konttori 1
96200 Rovaniemi
Tel. +358 (0)16 3311 200
Fax +358 (0)16 3311 233
info@lapinsafaris.fi
www.laplandsafaris.com

Feel the Spirit of Nature

Ilmoitusanalyysi (koskien alemmaa ilmoitusta sivulla 73)

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan lehti-ilmoitusta.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi lehti-ilmoitus on.

Esimerkki

Yritys	Lapland Safaris					
Liikeidea	Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa aktiivisia elämyksiä yksilöllisesti palvelen ja luontoa kunnioittaen. Toimintaa ohjaavana ajatuksena on, että "Asiakas osallistuu, oppii ja nauraa."					
Kohderyhmät	Suomalaisten yritysten ulkomaalaiset vieraat, kannustematkailijat ja perheet sekä Suomesta että ulkomailta.					
Arvot ja tavoitekuva	Pitkä toimintahistoria takaa uskottavuuden; pysyvyys ja luotettavuus tärkeitä arvoja. Luontoystävällisyys, lappilaisuus ja turvallisuus.					
Kilpailijat	Vastaavia palveluja tarjoavat yritykset paikkakunnalla ja toimipisteissä.					
Analyysi	ilmoitus selkeä ja helppolukuinen	1	2	3	4	5
	ilmoitus on ymmärrettävä	1	2	3	4	5
	ilmoituksen huomaa helposti	1	2	3	4	5
	ilmoitus on kiinnostava	1	2	3	4	5
	ilmoitus on tunteisiin vetoava	1	2	3	4	5
	ilmoituksesta saa tarvittavan informaation	1	2	3	4	5
	ilmoitusvahvistaa käsityksiä yrityksestä	1	2	3	4	5
	ilmoitus puhuttelee minua	1	2	3	4	5
	ilmoitus herättää ostohaluni	1	2	3	4	5
	ilmoitus on uskottava	1	2	3	4	5
	ilmoitus erottuu kilpailijoiden ilmoituksista	1	2	3	4	5
Muuta	missä mediassa ilmoitus on julkaistu?					
	tämä kysymys kertoo yrittäjälle sen, mitä medioita asiakas seuraa					
	testiryhmä ei voinut vastata tähän, koska mallikuva ilmoituksesta lähetettiin suoraan					
	mitkä asiat ilmoituksessa kiinnittivät aluksi huomiosi?					
	"punainen taivas, moottorikelkat (mielleyhtymä: melu, pakokaasut)"					
	"moottorikelkakuva, joka on suurikokoisin ja ylinnä"					
	"toiminnallisuus, erilaiset aktiviteetit"					
	"tunnus (mielleyhtymä: Finlandia Vodka)"					
	mitkä asiat ilmoituksessa vetoavat tunteisiisi?					
	"ylimmän kuvan taivas"					
"veneet vesillä"						
"maisema- ja luontokuvat (mielleyhtymä: luonnonrauha)"						
mitkä asiat ilmoituksessa herättävät luottamuksesi?						
"eläimet"						
"luontokuvat ilman moottorikelkoja tai mönkijöitä"						

Tehtävä 9**MARKKINOINTI JA MAINONTA : ilmoitusanalyysi****Ilmoitusanalyysi**

Analyyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan lehti-ilmoitusta.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi lehti-ilmoitus on.

Yritys

Liikeidea

Kohderyhmät

Arvot ja
tavoitekuva

Kilpailijat

Analyysi	ilmoitus selkeä ja helppolukuinen	1	2	3	4	5
	ilmoitus on ymmärrettävä	1	2	3	4	5
	ilmoituksen huomaa helposti	1	2	3	4	5
	ilmoitus on kiinnostava	1	2	3	4	5
	ilmoitus on tunteisiin vetoava	1	2	3	4	5
	ilmoituksesta saa tarvittavan informaation	1	2	3	4	5
	ilmoitusvahvistaa käsityksiä yrityksestä	1	2	3	4	5
	ilmoitus puhuttelee minua	1	2	3	4	5
	ilmoitus herättää ostohaluni	1	2	3	4	5
	ilmoitus on uskottava	1	2	3	4	5
	ilmoitus erottuu kilpailijoiden ilmoituksista	1	2	3	4	5

Muuta missä mediassa ilmoitus on julkaistu?

mitkä asiat ilmoituksessa kiinnittivät aluksi huomiosi?

mitkä asiat ilmoituksessa vetoavat tunteisiisi?

mitkä asiat ilmoituksessa herättävät luottamuksesi?

mitkä asiat ilmoituksessa herättävät ostohalusi?

MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. **Messumarkkinointi**
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.4. Messumarkkinointi

Messut ovat markkinointia konkreettisimmillaan, sillä yritys pääsee kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan henkilökohtaisesti suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta samassa tilassa ovat usein myös esillä kilpailevat yritykset ja tuotteet, joista on kyettävä erottumaan edukseen. Menestyäkseen messuilla yritys tarvitsee huolellisen etukäteisuunnitelman messumarkkinoinnin tavoitteista, keinoista ja toteutuksesta. Messut ovat mitä monipuolisin tuotteiden ja palveluiden esittely- ja kokeilutilaisuus. Asiakas tulee messuille omasta tahdostaan saadaakseen tietoa näytteilleasettajien tuotteista ja palveluista. Asiakkaan ja näytteilleasettajan vuorovaikutus messuilla on kiinteä ja tilanne on aito.

Messuaiheisia linkkejä

www.finnexpo.fi/matka/
- matkailualan vuosittaiset messut
Helsingin Messukeskuksessa

www.finnexpo.fi
- Suomen Messujen palvelut

www.messuliitto.fi
- tietoa mm. messusuunnittelijoista

Sudenkuopat

Tavoiteltava toiminta

- messuille ei ole asetettu tavoitteita

- messumarkkinointi on tavoitteellista

- messuosasto suunnitellaan ja/tai rakennetaan vain tämän hetken tarpeisiin

- messuosaston ilme, rakenteet jne. ideoidaan kestämään aikaa, varastointia ja siirtelyä

- messujen etukäteis- ja/tai jälkimarkkinointi unohdetaan kokonaan

- ymmärretään, että messutapahtumaan liittyy markkinointia myös ennen ja jälkeen messujen

- messuosaston suunnittelussa ei käytetä kustannussyistä ammattilaisia vaan kaikki yritetään tehdä itse

- tiedetään, että eri alojen asiantuntijat osaavat ideoillaan tuoda messuosastolla esiin markkina-arvoltaan merkityksellisiä asioita

- oletetaan, että kaikki löytävät oman yrityksen messuosastolle ilman muuta

- ymmärretään messuosaston erottuvuuden ja houkuttelevuuden merkitys tapahtumassa

Messumarkkinoinnin suunnittelussa huomioitavaa

1. Messumarkkinointi on henkilökohtaista myyntityötä

Messuilla ns. kontaktihinta asiakasta kohti on edullisempi verrattuna henkilökohtaisiin myyntikäynteihin tai muihin markkinointikustannuksiin. Henkilökohtainen kontakti helpottaa luottamussuhteen rakentamista.

2. Messumarkkinointi tuo tuotteet ja palvelut asiakkaan luo ja käsinkosketeltaviksi

Yritys saa tunnettuutta ja näkyvyyttä ja tuotteensa ja palvelunsa kerralla suuren yleisön tietoisuuteen. Tuotteita ja palveluita voidaan henkilökohtaisesti esitellä potentiaalisille asiakkaille ja niitä voi halutessaan usein myös testata. Yritys saa välitöntä palautetta tuotteistaan ja palveluistaan ja voi hyödyntää sitä tuotekehityksessä. Yritys näkee saman toimialan tuotteita ja palveluita messuilla itsekin, ja messuilla on helppoa seurata uusia tuulia ja kehityssuuntia.

3. Messut altistavat omien tuotteiden kopioimiselle

Suuren yleisön ohella myös kilpailijat pääsevät messuilla helposti oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin käsiksi. Kopioinnin pelossa jotkut yritykset jättävätkin messumarkkinoinnin kokonaan väliin. Kopioinnilta voidaan suojata tuotetta patentoimalla ja rekisteröimällä tuote.

4. Messuilla erottautuminen saman alan yrityksistä on tärkeää, ja vaikeaa

Asiakas kohtaa messuilla määrällisesti hyvin paljon informaatiota, erilaisia ihmisiä ja tilaisuuksia kokeilla erilaisia tuotteita ja palveluita. Erottautuminen on vaikeaa niin toiminnallisesti kuin visuaalisesti.

**MESSUOSALLISTUJAN
MUISTILISTA**

Muistilista - pohdittavaa ennen messuja

1. Tavoitteen määrittely : mikä on messutapahtumaan osallistumisen tavoite? Onko se esimerkiksi

- nykyisten asiakkaiden tapaaminen/uusien kontaktien solmiminen
- uutuustuotteen esittely/lanseeraus suurelle yleisölle
- yritysimageen rakentaminen/uudistaminen
- yhteistyöverkoston rakentaminen

2. Messuosaston suunnittelu : tehdäänkö itse/käytetäänkö asiantuntija-apua?

- mahdollisimman yksinkertainen, yritysimageen mukainen osaston ilme on aina toimiva ratkaisu
- huomio valaistukseen, tunnelmaan, asiakkaiden kulkureittiin omalla osastolla
- rakenteiden ja materiaalien käytettävyyden kestävätkö ne aikaa, varastointia ja siirtelyä?
- värien käyttö: jo yhdenkin seinän maalaaminen yrityksen tunnusvärillä antaa viimeistellyn vaikutelman
- on tärkeää, että osaston henkilökunta tunnistetaan esim. asujen perusteella ko. yrityksen edustajiksi

3. Ihmisten houkuttelevuus oman yrityksen osastolle : mitä keinoja käytetään?

- etukäteismarkkinointi, esim. kutsukortit
- kilpailut, maistiaiset, tietoisuuskäyt, esiintyjävieraat, asiat/tuotteet, joita voi itse kokeilla

4. Jälkimarkkinoinnin tavoitteet ja toteutus : suhteessa messutapahtuman tavoitteisiin

- asiakastietojen kerääminen paikan päällä
- muistutusmarkkinointi, tarjouspyyntöihin vastaaminen ja seurantasoitot mahd. pian messujen jälkeen

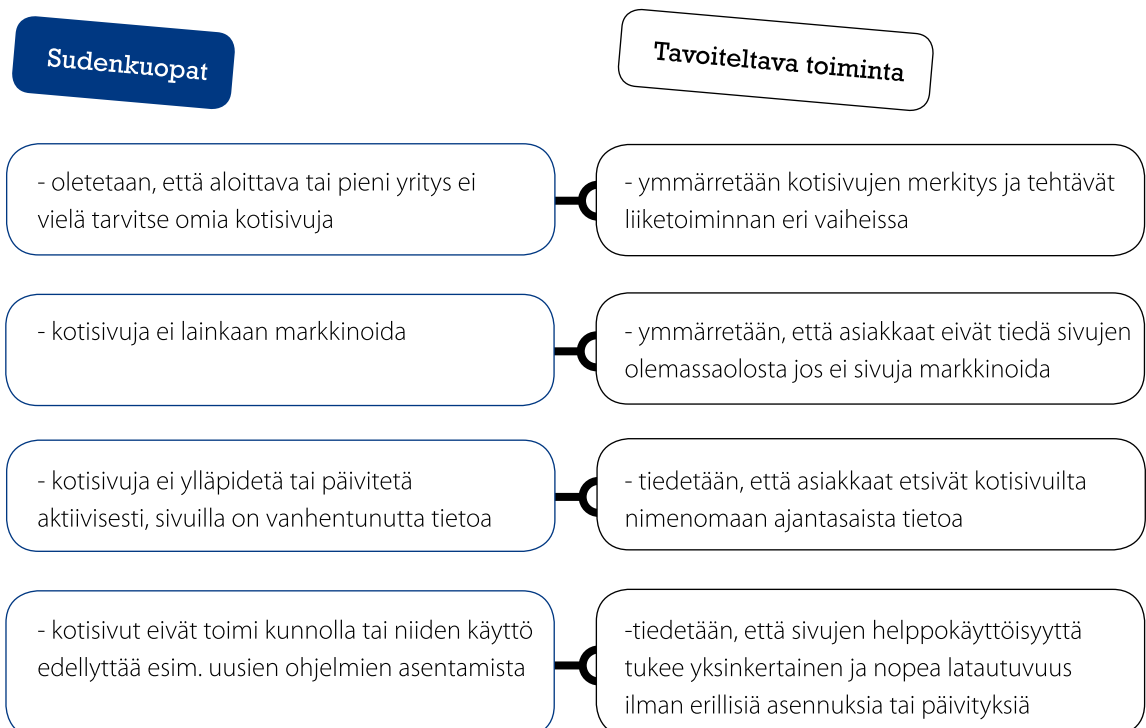
MARKKINOINTI JA MAINONTA

- 4.1. Lomakkeisto
- 4.2. Esitemateriaali
- 4.3. Lehti-ilmoitus
- 4.4. Messumarkkinointi
- 4.5. Yrityksen kotisivut

4.5. Yrityksen kotisivut

Ensivaikutelma yrityksestä muodostuu tänä päivänä yhä useammin internetissä saatavilla olevan tiedon perusteella. Ennen ostopäätöksen tekoa verkosta haetaan tietoa yrityksistä, vertaillaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia, hintoja ja saatavuutta, tutustutaan yritysten referensseihin ja henkilökuntaan ja lähetetään sähköisiä yhteydenottoja tai tarjouspyyntöjä. Ensimmäinen kontakti yritykseen ja ensivaikutelma ja mielikuva yrityksestä muodostuu tänä päivänä yhä useammin puhtaasti yrityksen kotisivujen perusteella. Jo viestintävalinnoillaan yritys ilmaisee itsestään paljon – jos kotisivuja ei ole, se ohjaa verkon käyttäjän helposti kilpailijoiden kotisivuille.

Lappilaisten matkailuyritysten liiketoiminnassa verkkoviestinnällä on suuri merkitys, kun asiakkaat sijaitsevat kaukana eikä yritykseen tutustuminen etukäteen ole mahdollista muutoin kuin välillisen kohtaamisen avulla. Alueellisten organisaatioiden verkossa ylläpitämät portaalit ovat yksi keino lisätä oman yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta, ja toinen yritysکوhtaisempi vaihtoehto ovat yrityksen omat kotisivut.



Hyvän sivuston ominaisuuksia ovat mm.:

1. löydettävyyys/saavutettavuus
2. helppokäyttöisyys
3. tarkoituksenmukainen sisältö
4. kiinnostava ulkoasu
5. ajantasaisuus
6. kieliversiot, jos markkinat ovat kansainväliset

Kotisivujen suunnittelussa huomioitavaa

1. Sivuston löydettävyys

Sivuston löydettävyyttä helpottaa mm. yritysnimen kanssa yhdenmukainen domainnunnus, hakukoneoptimointi sekä aktiivinen sivuston markkinointi.

2. Sivuston helppokäyttöisyys

Helppokäyttöinen ja nopeasti latautuva sivusto on käyttäjäystävällisempi kuin sivusto, jolle pääsemiseksi tarvitaan esimerkiksi erikseen ladattavia ohjelmia tai erillisten sisäänheitto-osioiden eli "introjen" läpikäymistä. Helppokäyttöisyyttä tukee myös sivuston selkeä rakenne ja asiakokonaisuuksien ryhmittely ja tarkoituksenmukainen otsikointi. Liikkuvaa kuvaa ja ääntä kannattaa käyttää säästeliäästi, ne vaikuttavat sivuston käyttömukavuuteen.

3. Sivuston ulkoasun merkitys

On tärkeää, että yritys on sivuston ulkoasun perusteella helposti tunnistettavissa ja että sivujen yleisilme tukee osaltaan haluttujen mielikuvien ja käsitysten rakentumista. Sivuston yleisilme rakennetaan tekstityyliin, kuva- ja värivalintojen sekä sommittelun avulla. Kiinnostava ulkoasu erottaa yrityksen myös kilpailijoistaan.

4. Sivuston ylläpito

Kotisivut, jotka eivät ole ajan tasalla, viestivät yrityksestä, jonka toiminta ei myöskään ole ajan tasalla. Vanhentunut tieto tulee poistaa välittömästi. Aktiivisesti päivitettävä ajankohtainen osio yrityksen kotisivuilla viestii aktiivisesta yrityksestä, jossa tapahtuu koko ajan.

Miten kotisivut hankitaan?

1. Verkkotunnuksen hankkiminen

Kotisivuja varten tarvitaan yrityskohtainen verkkotunnus, joka voi olla esim. muotoa www.yritys.fi. Fi-päätteisiä verkkotunnuksia myöntää Viestintävirasto, www.ficora.fi. Sivuilla voi myös tutustua jo rekisteröityihin verkkotunnuksiin ja testata, onko oma ehdotus vapaana.

2. Palvelintilan hankkiminen

Kaikki internetissä saatavilla oleva tieto sijaitsee jonkin tahon ylläpitämällä palvelimella eli serverillä, niin myös yritysten kotisivut. Kotisivutila voidaan ostaa esim. webhotellin ylläpitäjältä. Internet-palvelun tarjoaja voi myös tehdä verkkotunnushakemuksen puolestasi.

3. Kotisivujen sisällöntuotanto

Ensimmäinen vaihe sivujen suunnittelussa on tarkoituksenmukaisen sisällön määrittäminen. Määritellään sivujen käyttäjät ja pohditaan, mitä tietoa he yrityksestä kotisivujen kautta hakevat. Yleensä yrityksen kotisivuilta etsitään tietoa yrityksen toiminta-ajatuksista, tuotevalikoimasta sekä ajankohtaisista tapahtumista tai tarjouksista. Ajan tasalla olevat yhteystiedot ja sähköinen yhteydenottolomake kuuluvat niinkään yrityksen kotisivujen perusominaisuuksiin.

4. Kotisivujen toteuttaminen

Julkaisujärjestelmä : sivut voidaan halutessa tehdä itse esim. julkaisujärjestelmän avulla, joka on maksullinen kotisivujen tekoa ja ylläpitoa helpottava palvelu, jonka käyttöönotto on yleensä hyvin ohjeistettua ja tuettua. Julkaisujärjestelmän avulla luotuja kotisivuja on helppoa päivittää itse.

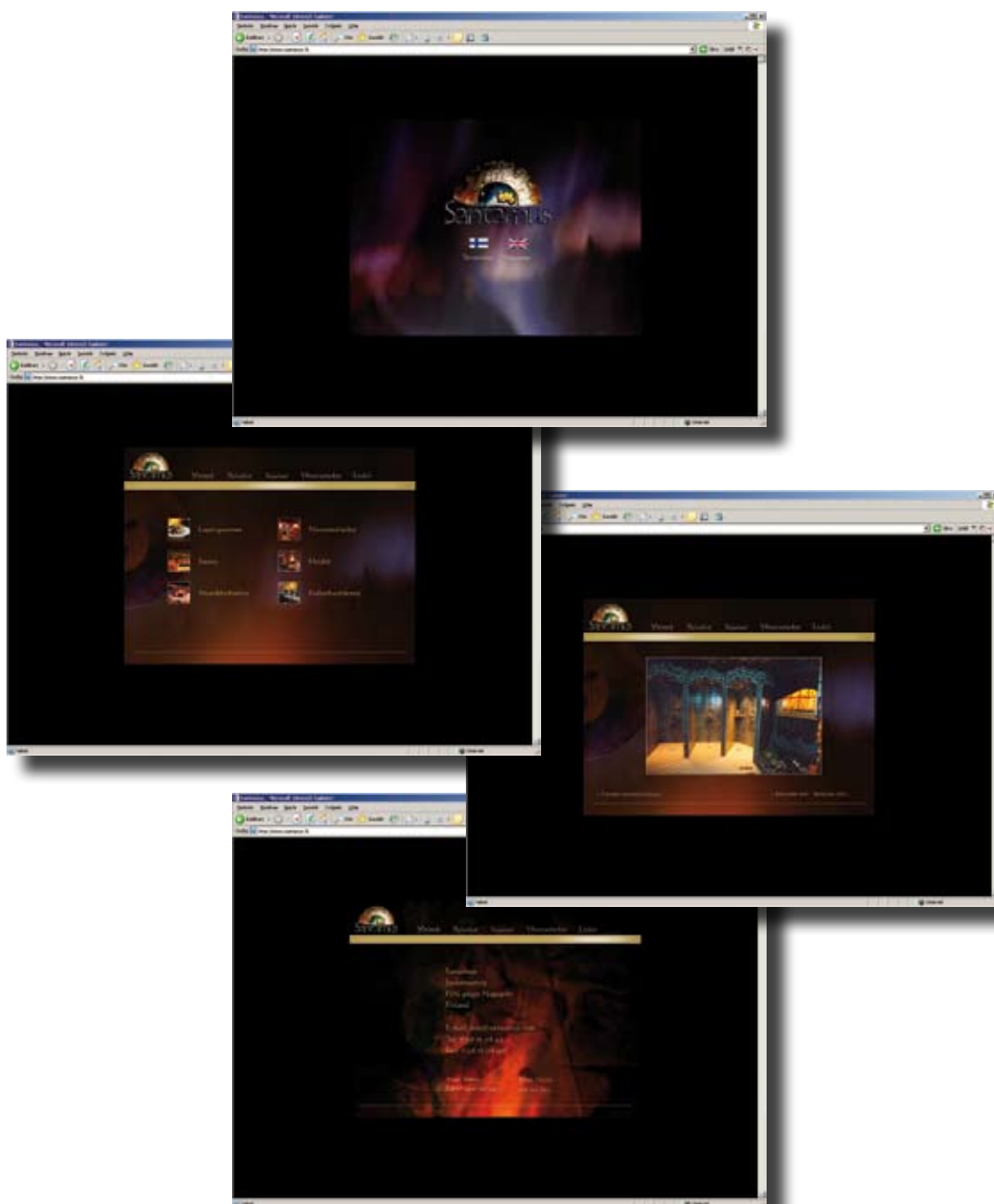
Ammattilaist työkalut : alan ammattilaisten käyttämät työkalut sivuston luomiseen ovat kuvankäsittely-ohjelma (esimerkiksi Adobe Photoshop) sekä web-editori (esimerkiksi Adobe GoLive tai Macromedia Dreamweaver). Sivujen ylläpito edellyttää ko. ohjelmien hallintaa.

Lappilaisen matkailuyrityksen kotisivuille on ominaista

- kieliversiot
- sesonkikohtainen, usein päivittyvä asiasisältö
- matkailuelämykseen johdatteleva ulkoasusuunnittelu ja/tai
- liikkuvan kuvan ja/tai äänen käyttö.

Esimerkki 1 : Santamus (www.santamus.fi)

Yritys markkinoi palvelujaan pääosin sähköisten viestintäratkaisujen avulla. Liikkuvan kuvan ja äänen käyttö johdattelevat tunnelmaan ja elämysten pariin. Kotisivuilla vieraileminen on kirjan katsomista muistuttava kokemus (tarinallisuus, rakenne). Sivuilta saa yleiskäsityksen yrityksen palveluvalikoimasta.

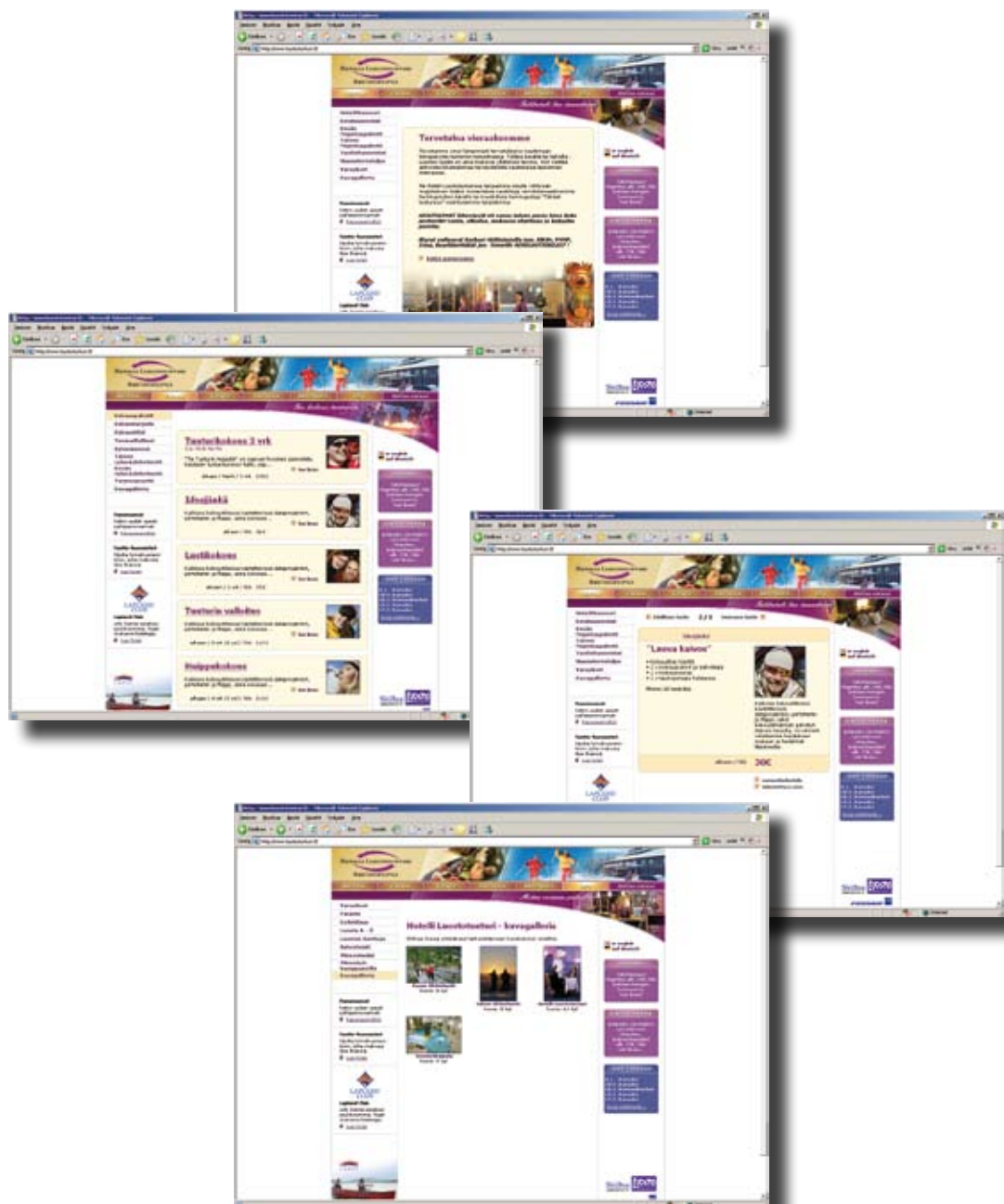


Lappilaisen matkailuyrityksen kotisivuille on ominaista

- kieliversiot
- sesonkikohtainen, usein päivittyvä asiasisältö
- matkailuelämykseen johdatteleva ulkoasusuunnittelu ja/tai
- liikkuvan kuvan ja/tai äänen käyttö.

Esimerkki 2 : Hotelli Luostotunturi (www.luostotunturi.fi)

Hotelli Luostotunturin kotisivut ovat informaation suuresta määrästä huolimatta selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus. Palvelut on lohkottu asiakasystävällisiin "tuotekortteihin", jotka helpottavat palveluihin tutustumista. Kotisivujen ulkoasusuunnittelu on yritysilmeen mukainen.



Tehtävä 10 MARKKINOINTI JA MAINONTA : kotisivuanalyysi

Kotisivuanalyysi (www.luostotunturi.fi)

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan kotisivuja.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi sivusto on.

Yritys	Hotelli Luostotunturi
Liikeidea	Hotelli Luostotunturi tarjoaa viihtyisän majoituksen lisäksi monenlaisia nautintoja ravintolamaailman herkkupöytien äärellä tai musiikillisia herkkupaloja "Tähdet tunturissa" -esiintyjien tarjoilemina. Myös kylpylä- ja ohjelmapalvelut.
Kohderyhmät	Suomalaiset pariskunnat ja lapsiperheet, yritys- ja kokousasiakkaat. Matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja ulkomaiset pariskunnat ja lapsiperheet.
Arvot ja tavoitekuva	Yksilöllinen palvelu, tuttu, turvallinen ja luonnonläheinen kohde.
Kilpailijat	Vastaavia palveluita tarjoavat tunturikohteet.

Esimerkki

Analyysi	kotisivut löytyvät verkosta helposti	①	2	3	4	5
	kotisivut ovat selkeät	1	②	3	4	5
	kotisivut ovat helppokäyttöiset	1	②	3	4	5
	kotisivujen laajuus on sopiva	①	2	3	4	5
	tarvittava tieto löytyy helposti/nopeasti	1	②	3	4	5
	sivuston ulkoasu on kiinnostava	1	②	3	4	5
	sivusto erottuu kilpailijoiden kotisivuista	1	2	③	4	5
	sivusto lisäsi kiinnostustani yritykseen	1	②	3	4	5
	sivusto herätti ostohaluni	1	②	3	4	5

Muuta	mitkä on ensivaikutelma yrityksestä aloitussivun perusteella? "kyseessä on iso yritys" "monipuoliset palvelut" "yritys on iso, koska siellä esiintyy tunnettuja kotimaisia taiteilijoita"
	mitä tietoa etsit tämän toimialan yrityksen kotisivuilta yleensä? "yrityksen sijaintia, hintoja sekä mahdollisuutta online-varauksen tekoon" "kylpyläpalveluita, leiritoimintaa kouluikäisille kesällä" "majoitus- ja ravintolapalvelut, hintoja, tietoa lähiympäristön hiihto-, ulkoilu- ja retkeilymahd."
	mitkä asiat sivustolla herättävät luottamuksesi? "online-varaus -palvelu" "laadukkaat kuvat ja panorama-esitykset sekä tunnetut esiintyjät"
	mitkä asiat sivustolla herättävät ostohalusi? "kylpyläpalvelut" "mahdollisuus tutustua ametistikaivokseen" "hintatiedot, jos ne oli ilmoitettu"

Tehtävä 10 MARKKINOINTI JA MAINONTA : kotisivuanalyysi**Kotisivuanalyysi**

Analyysi voidaan tehdä itsearviointina tai käyttää esimerkiksi asiakkaita arvioimaan kotisivuja.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei osaa sanoa, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä

Mitä pienempi yhteispistemäärä saadaan, sitä toimivampi sivusto on.

Yritys

Liikeidea

Kohderyhmät

Arvot ja
tavoitekuva

Kilpailijat

Analyysi	kotisivut löytyvät verkosta helposti	1	2	3	4	5
	kotisivut ovat selkeät	1	2	3	4	5
	kotisivut ovat helppokäyttöiset	1	2	3	4	5
	kotisivujen laajuus on sopiva	1	2	3	4	5
	tarvittava tieto löytyy helposti/nopeasti	1	2	3	4	5
	sivuston ulkoasu on kiinnostava	1	2	3	4	5
	sivusto erottuu kilpailijoiden kotisivuista	1	2	3	4	5
	sivusto lisäsi kiinnostustani yritykseen	1	2	3	4	5
	sivusto herätti ostohaluni	1	2	3	4	5

Muuta

mikä on ensivaikutelma yrityksestä aloitussivun perusteella?

mitä tietoa etsit tämän toimialan yrityksen kotisivuilta yleensä?

mitkä asiat sivustolla herättävät luottamuksesi?

mitkä asiat sivustolla herättävät ostohalusi?

muuttiko/vahvistiko sivusto käsitystäsi yrityksestä, jos, niin miten?

LÄHTEET ja KIRJALLISUUTTA

Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni

Maine, Menestystekijä.WSOY 2002.

Juholin, Elisa

Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy, 2001.

Kairamo, Helena

Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010 - 2015 -2020. Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Elämysinstituutti-hanke.

KL-Kopio Oy, Rovaniemi 2005.

Keinonen, Susa ja Koponen, Pirjo

Menesty messuilla. Yrityksen opas. Fintra 1997.

Pitkänen, Kati Pauliina

Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki 2001.

Salin, Virpi

Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY 2002.

Tarssanen, Sanna (toim.)

Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, EXTRA-hanke.

Lapin yliopistopaino, Rovaniemi 2005.