

Hennariikka Peltomäki

ESITE FRANTSILALLE

Matkailun koulutusohjelma

2017

## ESITE FRANTSILALLE

Peltomäki, Hennariikka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2017  
Ohjaaja: Nurmi- Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 30  
Liitteitä: 2

Asiasanat: esite, markkinointiviestintä, visuaalinen viestintä

---

Opinnäytetyönäni tein uuden yhteisen esitteen Frantsilan Kehäkukalle, Hyvän Olon Keskukselle ja Luomuyrittäjille. Nämä kolme yritystä kuuluvat kaikki Frantsilan piiriin ja tekevät paljon yhteistyötä. Halusin tehdä opinnäytetyöni Frantsilalle siksi, että se on kotipaikkakuntani suurin matkailuyritys ja sen tuotteet ja palvelut ovat todella hyviä.

Aiheeksi valikoitui uuden esitteen tekeminen siksi, että Frantsilan yrittäjät kokivat uuden esitteen olevan ajankohtainen ja tarpeellinen yrityksille. Aiempi esite oli todella vanha ja kaipasi päivitystä. Tein esitteen ainoastaan Suomen markkinoille, sillä ulkomaan markkinoille oli juuri tehty uusi esite. Ulkomaan kohderyhmä eroaa kotimaan markkinoiden kohderyhmästä, joten yhteistä esitettä sekä ulkomaiden että kotimaan markkinoille ei edes harkittu.

Jotta sain tehtyä esitteestä yrittäjille ja asiakkaille mieluisan, perehdyin markkinointiviestinnän, visuaalisen viestinnän sekä esitteen tekemisen teoriaan. Lisäksi kyselin yrittäjiltä, mitä he uudelta esitteeltä halusivat ja odottivat. Kartoitin myös asiakkaiden tarpeita kysymällä muutamalta asiakkaalta mitä he ovat mieltä vanhasta esitteestä ja mitä he halusivat uudelta esitteeltä. Näiden tietojen pohjalta rakensin esitteen.

Esitteestä tuli A5- kokoinen, nelisivuinen, yksinkertainen esite, josta käy ilmi kunkin yrityksen pääkohdat. Esitteessä on jokaiselle yritykselle oma sivu, joka sivulla kuva ja luettelomerkein kerrottu mitä kussakin yrityksessä tehdään. Esitteessä on myös kaikkien yritysten yhteystiedot.

Opinnäytetyöni jatkotoimenpiteenä ajattelin vielä selvittää, tuliko esitteestä toimiva ja mieluinen. Sen voi selvittää esimerkiksi kysymällä suoraan asiakkailta mitä mieltä he ovat uudesta esitteestä, onko se houkutteleva ja onko siinä kaikki tarvittava tieto.

## BROCHURE FOR FRANTSILA

Peltomäki, Hennariikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2017

Supervisor: Nurmi- Rantanen, Kirsi

Number of pages: 30

Appendices: 2

Keywords: brochure, marketing communication, visual communication

---

As my thesis I designed a new, shared brochure for Frantsilan Kehäkukka, Hyvän Olon keskus and Luomuyrttitila. These three companies all belong to Frantsila and they do a lot of co-operation. I wanted to do my thesis for Frantsila because it's my hometown's biggest tourism company and the quality of its products and services is high.

The subject was risen from the company's needs since a new brochure was a current issue and much needed. The previous brochure was old and needed updating. I made the brochure only for Finnish markets because the brochure for international markets was recently renewed.

To be able to design the brochure desirable by entrepreneurs and customers I studied marketing communications, visual communications as well as theory of designing a brochure. In addition, I interviewed the entrepreneurs their opinions and expectations of the new brochure. I defined the customers' needs by interviewing a few customers about their opinions of the old brochure and also expectations of the new one. Based on the this data I designed the brochure.

The brochure became a simple size A5 with four pages from which it is easy to see the main points of all the three companies. Every company has its own page with a picture and a short description of the company's agenda. The brochure also contains the contact information of all three companies.

As a follow-up of my thesis I decided to find out if the brochure became functional and liked. That can be discovered by asking opinions directly from the customers if it's desirable and if it has all the information needed.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuskysymys .....	7
1.2	Tavoitteet .....	8
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	9
2.1	Mitä markkinointiviestintä on? .....	9
2.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset yrityksen ja asiakkaan kannalta .....	10
2.3	Markkinointiviestinnän keinoja .....	11
3	VISUAALINEN VIESTINTÄ .....	12
3.1	Semiotiikka .....	13
3.2	Sommittelu.....	14
3.3	Värit .....	15
3.3.1	Värijärjestelmät .....	17
3.4	Typografia.....	17
3.5	Tämän hetken trendejä matkailuesitteissä .....	18
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	19
5	FRANTSILA .....	19
5.1	Frantsilan Kehäkukka .....	20
5.2	Frantsilan Hyvän Olon keskus .....	20
5.3	Frantsilan Luomuyrttitila .....	21
6	FRANTSILAN NYKYINEN ESITE .....	21
6.1	Esitteen ulkomuoto ja houkuttelevuus .....	22
6.2	Oma mielipiteeni vanhasta esitteestä .....	22
7	KÄYTÄNNÖN TYÖ .....	23
7.1	Suunnitteluvaihe .....	23
7.2	Tarpeiden kartoittaminen ja analysointi.....	23
7.3	Työn tekeminen .....	25
7.3.1	Ideointi ja suunnittelu .....	25
7.3.2	Esitteen teko .....	26
7.3.3	Esitteen laajuus .....	28
7.3.4	Opinnäytetyön kirjoittaminen.....	28
7.4	Työn tekemisessä tulleet ongelmat .....	29
7.5	Lopullinen aikataulu .....	30
7.6	Jatkotoimenpiteet .....	30
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni tein uuden esitteen Frantsilalle. Työ on siis toiminnallinen ja tuotoksena on uusi yhteinen esite Frantsilan Kehäkukalle, Frantsilan Hyvän Olon Keskukselle sekä Frantsilan Luomuyrttitilalle. Idean opinnäytetyön tekoon Frantsilalle sain äidiltäni. Frantsilan Hyvän Olon Keskus sijaitsee lähellä vanhaa kotiani ja äitini ehdotti, että voisin tehdä opinnäytetyönäni heille jotakin. Otin Frantsilaan yhteyttä ja sovimme tapaamisen Jupiter Cormierin kanssa. Tapaamisessa mietimme vaihtoehtoja ja tulimme siihen tulokseen, että Frantsilan esite on melko vanha ja uudelle esitteelle olisi tarvetta. Frantsilalla on erikseen ulkomaan markkinoille suunnattu esite, joka keskittyy tuotteiden esittelyyn. Ulkomaan markkinoille suunnattu esite on tehty hiljattain New Yorkin muotiviikkoja varten. Tästä syystä tein esitteen vain kotimaan markkinoille.

Frantsilaan kuuluu kolme yritystä: Kehäkukka, Hyvän Olon Keskus sekä Luomuyrttitila. Esite on kaikkien kolmen yrityksen yhteinen esite. Kehäkukka on kahvila, ravintola sekä myymälä. Hyvän Olon Keskuksella on tarjolla esimerkiksi erilaisia hoitoja, kokouspaketteja ja kursseja. Luomuyrttitila on tehdas, jossa tuotteet valmistetaan. Frantsilan tuoteryhmään kuuluu muun muassa ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä elintarvikkeita. Kaikki kolme yritystä ovat siis osa Frantsilaa ja sijaitsevat Hämeenkyrössä, muutaman kilometrin säteellä toisistaan. Näistä yrityksistä Frantsilan Kehäkukka on tunnetuin sijaintinsa vuoksi. Frantsilan tuotteet ovat tunnettuja ympäri maailmaa. Tuotteita myydään Frantsilan Kehäkuukan ja Hyvän Olon Keskuksen lisäksi esimerkiksi Sokoksilla ja erilaisissa luontaistuotemyymälöissä, kuten Ruohonjuuressa.

## 1.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys työssäni on miten tuottaa toimiva esite? Kuinka esitteestä saadaan mahdollisimman houkutteleva ja kiinnostava? Esitteen tulisi olla ensisilmäyksellä sellainen, jonka asiakas haluaa nostaa käteensä ja tutustua tuotteisiin ja palveluihin tarkemmin sen kautta. Esitteen ulkonäkö on se, mihin asiakas ensimmäisenä kiinnittää

huomiota ja siksi siihen onkin hyvä panostaa. Toki myös esitteen sisältö on tärkeä, jotta siitä käy hyvin selville mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa.

## 1.2 Tavoitteet

Työni tavoitteena on rakentaa asiakkaan huomion kiinnittävä, houkutteleva esite, josta tulee ilmi Frantsilan toiminta. Tavoitteisiin pyrin perehtymällä muun muassa markkinoitviestinnän teoriaan ja sen keinoihin, hyvän esitteen ominaisuuksiin sekä visuaaliseen viestinnän teoriaan. Teoriatietoa hankin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä erilaisista nettisivuista. Jotta pääsen haluttuihin tavoitteisiin, tutkin aihetta myös Frantsilan yrittäjien sekä asiakkaiden näkökulmista. Näin pystyn rakentamaan mahdollisimman onnistuneen esitteen.



## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Työni liittyy vahvasti markkinointiviestintään. Esitteen avulla pyritään saamaan lisää asiakkaita ja kiinnittämään asiakkaan huomio yritykseen vain vilkaisemalla esitettä. Esite on osa yrityksen mainontaa.

### 2.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoista, sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuottaa yritykselle sekä yrityksen tuotteille ja palveluille yleistä tunnettavuutta, lisätä myyntiä ja kysyntää sekä saada uusia asiakkaita ja sitouttaa heitä yritykseen. (Karppinen 2011.) Markkinointiviestintään kuuluu myyntityö ja myyntituki. Myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaista myyntityötä. Myyntitukeen liittyy mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Nenonen 2014.)

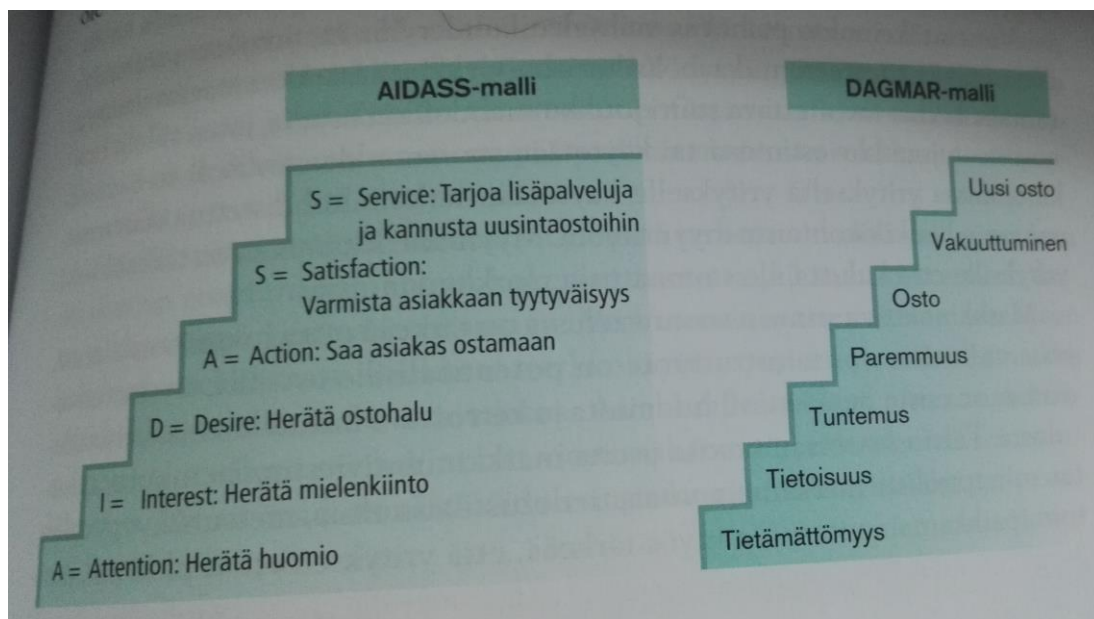
Mainonta on maksettua viestintää, jolla tavoitellaan lisää asiakkaita ja näkyvyyttä yritykselle (Karppinen 2011). Myynnin edistämisen keinoja voivat olla esimerkiksi asiakaskilpailut ja arvonnat asiakkaille ja erilaiset ilmaisanäytteet (Nenonen 2014). Esimerkiksi messut ovat erinomainen tilaisuus edistää myyntiä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin. Markkinointiviestintää kannattaa lähteä suunnittelemaan määrittelemällä kohdeyleisö, jotta tiedetään millaiselle kohderyhmälle tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida. Sen jälkeen voidaan miettiä, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Se voi olla esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden aktivoimista tai uusien asiakkaiden hankkimista. Kun se on selvillä, voidaan lähteä suunnittelemaan viestiä ja valita viestintäkanavat. Oikeilla markkinointikanavilla saavutetaan haluttu kohdeyleisö. Tämän jälkeen määritellään viestin lähetäjän ominaisuudet ja luodaan markkinointiviestinnän konsepti. Markkinointiviestinnän konseptilla tarkoitetaan yrityksen tärkeintä viestiä, joka halutaan tuoda mielikuvallisesti asiakkaille, omalle henkilöstölle sekä sidosryhmille. (Karppinen 2011.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset yrityksen ja asiakkaan kannalta

Markkinointiviestinnällä tai markkinoinnilla yleensäkin yritys pyrkii saamaan vanhat asiakkaat pysymään asiakkaina ja tietysti saamaan myös uusia. Sillä myös kannustetaan jälleenmyyjiä yhteistyöhön. Markkinoinnin tavoitteena on saada pitkäkestoisia asiakkaita ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin paremmilla arvoilla kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.) Frantsilan uudella esitteellä pyritään pääsääntöisesti saamaan uusia asiakkaita kaikille yrityksille ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä mahdollisesti saamaan uusia yhtistyökumppaneita ja jälleenmyyjiä.

Yritys suunnittelee markkinointiviestinnän kohderyhmien mukaan. Eri kohderyhmille voi olla hyvinkin erilaista markkinointiviestintää. Toisaalta osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata kaikille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat valitaan siten, että se tavoittaa halutun kohderyhmän mahdollisimman hyvin, mutta mahdollisimman pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii esimerkiksi erottumaan kilpailijoista, saamaan aikaan myyntiä, herättämään asiakkaan ostohalun ja kiinnostuksen sekä ylläpitämään asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Nämä ovat markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää yritetään miettiä, mihin tasoihin viestinnällä halutaan vaikuttaa ja miten. Tämän avuksi on olemassa erilaisia viestinnän porrasmalleja, joissa edetään portaattain siten, että kullakin portaalla on tavoite ja keino, miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. Tunnetuimmat porrasmallit ovat AIDASS ja DAGMAR (kuva 1). (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



Kuva 1. AIDASS- ja DAGMAR- porrasmallit.

Yritys suunnittelee markkinointiviestintänsä asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämän ansiosta asiakas saa haluamansa tuotteen/palvelun, joka palvelee juuri hänen tarpeitaan sekä vastaa hänen arvojaan ja periaatteitaan. Erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteissa eri ominaisuuksia, joten yrityksen tulee tuntea eri asiakasryhmien arvot ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 434.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinoja

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keino. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Yleensä mainonta kohdistetaan suuriin ihmisjoukkoihin. Yleensä mainoksissa kerrotaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta. Esimerkiksi internet, lehdet, televisio, radio, elokuvat, messut ja tapahtumat ovat hyviä mainontaan käytettäviä medioita. Tämän lisäksi käytetään suoramainontaa, joka kohdistuu pieniin kohderyhmiin. Suoramainontaan voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostia, kirjeitä tai tekstiviestejä. (Ammattinetti 2017.)

Esimerkiksi Frantsila hyödyntää monia markkinointiviestinnän keinoja. Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi he mainitsevat sosiaalisen median. Sosiaalisessa mediassa Frantsila tavoittaa nykypäivänä enemmän asiakkaita kuin muissa

markkinointikanavissa. Esimerkkinä tästä Frantsilan Kehäkukalla noin vuosi sitten järjestetty musiikki-ilta. Kehäkukalla järjestetään silloin tällöin musiikki-iltoja. Musiikki-illassa on aina esiintyjä ja tapahtumasta on ilmoitettu asiakkaille hyvissä ajoin. Frantsilan Kehäkukan yrittäjä Olli Ahonen oli laittanut ilmoituksen tulevasta musiikki-illasta ensin Frantsilan Kehäkukan nettisivuille. Noin vuorokausi myöhemmin lippuja ei oltu myyty vielä lainkaan. Sitten Ahonen laittoi saman ilmoituksen Frantsilan Kehäkukan Facebookiin. Vuorokausi myöhemmin kaikki liput oli myyty loppuun. Facebook siis toimi todella hyvänä markkinointiviestinnän keinona Kehäkukalla ja sitä käytetäänkin paljon Frantsilan Kehäkukalla järjestettävien tapahtumien markkinointiin. (Ahonen haastattelu 30.8.2016).

### 3 VISUAALINEN VIESTINTÄ

Esitteitä on nykyään joka paikassa. Lähes jokaisella yrityksellä on jonkinlainen esite (Yritys Helsingin markkinointiopas 2010). Esitettä tehdessä on huomioitava sellaisia asioita, mihin ei asiakkaana välttämättä kiinnitä huomiota. Esite on myyinnedistämistä. Eri yritysten esitteet voivat olla eri pituisia ja näköisiä. Esite voi olla neljäsiivuinen tai vaikka 60 sivuinen. Hyvässä esitteessä tulee olla kaikki oleellinen yrityksestä, sen toiminnasta sekä palvelusta/tuotteesta. (Julistetehtaan www- sivut 2012.)

Usein esitteen saatuaan ihminen heittää sen roskiin tai luettuaan ei muista lähes mitään esitteessä mainituista seikoista (Yritys Helsingin markkinointiopas 2010). Tämän takia esitteestä pitää saada ainutlaatuinen ja houkutteleva. Kun asiakas halutaan saada esitteen perusteella ostamaan tuote/palvelu, olisi esitteen tekijän hyvä miettiä ymmärtääkö lukija vain vilkaistuaan esitettä, mitä hänelle ollaan tarjoamassa, syntyykö lukijalle jo esitettä selatessaan ajatus, että juuri tästä tarjouksesta olisi hänelle hyötyä, jaksako lukija lukea esitteen alusta loppuun ja saako esite lukijan tuntemaan, että juuri tämän tuotteen/palvelun ostaminen on hänelle helppoa. (Yritys Helsingin markkinointiopas 2010.) Jotta esite on hyvä, olisi siitä tärkeää tulla selkeästi ilmi myytävä tuote/palvelu. Esitteen tulee olla helppolukuinen ja tuoda esille tuotteen/palvelun tarjoamat hyödyt asiakkaalle. Sen tulisi vakuuttaa asiakkaalle, että palveluntarjoaja on

osaava. Esite auttaa asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. (Itä-Suomen Yliopisto 2011.) Esitteitä voi ja kannattaakin olla saatavilla monessa eri paikassa, kuten yrityksen tiloissa, verkkosivuilla sekä mahdollisesti yhteistyökumppaneiden tiloissa. (Yritys Helsingin markkinointiopas 2010.) Näin saavutetaan suurempi asiakaskunta.

Toisin kuin usein ajatellaan, esitteen tarkoituksena ei ole pelkästään myynti. Esite on asiakkaalle osa tiedonhankintaa. Esitettä selatessaan asiakas käy läpi myynnin portaat. Ensin asiakas tutkii esitettä. Sitten hän vertailee sitä kilpailijoiden tarjontaan ja miettii, mikä vaihtoehto on kannattavin. Esitteen avulla asiakas luo mielikuvia palveluntarjoajasta ja tekee päätöksen. (Itä-Suomen Yliopisto 2011.)

### 3.1 Semiotiikka

Semiotiikka tutki merkkejä ja merkityksiä. Kaikissa merkeissä, kuvissa ja teksteissä on kaksi osaa. Niin sanottu fyysinen osa on se mitä me näemme kuvassa. Psykkinen osa taas on se, mitä emme näe. Esimerkiksi jos kuvassa on koira, niin fyysinen osa siitä on vaikkapa koira ja karva. Psykkinen / henkinen osa on taas ystävää, lempeä ja eläin. (The Role of Semiotics in Marketing 2012.) Semiotiikan avulla siis pyritään saamaan esille sellaisia arvoja, mitä ihminen ei välttämättä itse tiedosta esimerkiksi kuvaa katsoessaan (Norrena n.d.). Mainonnassa käytetäänkin usein kulttuurille tyypillisiä, myyttisiä merkityksiä, jotka vetoavat lukijaan/katsojaan alitajuntaisesti (Aikakauslehdet n.d.).

Yrityksen mainontaa suunniteltaessa on hyvä tuntee kohderyhmä ja asiakkaiden arvot. On tärkeää tietää mitä ja miten juuri kyseiselle kohderyhmälle kannattaa tuotetta/palvelua markkinoida. (Aikakauslehdet n.d.) Esimerkiksi Frantsilan arvoihin kuuluu luonnonmukaisuus, kotimaisuus, hyvä laatu, ympäristöystävällisyys, luotettavuus, terveys, hyvinvointi ja ainutlaatuisuus. Nämä tekijät vaikuttavat suuresti asiakkaan ostopäätökseen ja siksi niiden olisi hyvä tulla esille markkinoinnissa.

Kuva ja teksti toimivat yhdessä. Usein huomion herättävä kuva saa lukijan kiinnostumaan myös tekstistä. Samoin osuva otsikko saa lukijan kiinnostumaan kuvasta. Myös

yhteiskunnalliset arvot toimivat mainoksessa. (Aikakauslehdet n.d.) Esimerkiksi tätä voin hyödyntää esitteessä, sillä Frantsila tuotemerkinä on luonnonmukainen ja ympäristöystävällinen.

### 3.2 Sommittelu

Esitettä tehdessä kannattaa miettiä tarkkaan esitteen sommittelu ja värimaailma. Sommittelu tarkoittaa teoksen kokonaisrakennetta. Sommittelusta voidaan käyttää myös sanaa kompositio. Sommittelulla pyritään järjestämään esimerkiksi teoksen eri elementit kiinnostavaksi ja miellyttäväksi kokonaisuudeksi. (Graafinen www-sivut 2015.) Sommitteluun vaikuttaa monet tekijät, kuten otsikkotyypit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, tyhjät tilat ja julkaisun koko. Esimerkiksi kuvan rajaaminen vaikuttaa hyvin paljon kuvaan ja sen tehoon. Kuvataiteessa käytetään sanaa “kultainen linja”, jolla yleensä tarkoitetaan kuvan tasapainolinjaa. Se auttaa suunnittelijaa sommittelemaan kuvan mahdollisimman houkuttelevasti. Kuvan tärkein kohta siis sijoitetaan tasapainopisteeseen. (Loiri & Juholin 2006, 62-63.)

Kuvan on usein tarkoitus tukea tekstissä käsiteltäviä asioita. Se laajentaa lukijan käsitystä aiheesta. Kuvalla voi olla myös suuri merkitys julkaisun taiton kannalta, jolloin se ei välttämättä liity tekstiin. Kuvan on kuitenkin liityttävä julkaisuun jollain tapaa. Kuvaa valittaessa tulee siis tietää, millaiseen yhteyteen kuva tulee. Kuvia valittaessa ja sommiteltaessa tulee huomioida se, että onko kuva julkaisussa pääasia, herättämässä huomiota vai täydentämässä kokonaisuutta. (Loiri & Juholin 2006.)

Kuvan sijainti vaikuttaa lukijan tunteisiin ja siihen, miten lukija näkee kuvan. Usein lukijan huomio kiinnittyy sivun kulmiin tai niihin kohtiin, missä on eniten tietoa. Tästä syystä kuvan ideaalisin paikka on sivun oikea tai vasen ylälaita. Toki myös koko alueen sisältö kokonaisuudessaan vaikuttaa siihen, mihin lukija kiinnittää huomionsa. Erään tutkimuksen mukaan jopa 61 prosenttia siitä ajasta, kun lukija katsoo sivua, kuuluu sivun yläpuoliskon katseluun. (Hatva 1993, 55.) Kuva tulisi sommitella siten, ettei se ole liian kaukana tekstistä. Mitä enemmän samalla sivulla on kuvia, sitä vähemmän ne saavat huomiota. Myös kuvan koolla on merkitystä katseluajan kannalta. (Hatva

1993, 56.) Kuvaan kiinnitettävää huomiota voidaan lisätä kuvan muodolla, värityksellä, kontrastilla tai esimerkiksi oudolla sijainnilla. Usein normaalista poikkeava kiinnittää huomion. Näitä tehokeinoja ei kuitenkaan välttämättä kannata yhdistellä. (Hatva 1993, 58.) Huomiota siis voidaan ohjailta sekä muotoon liittyvillä, että sisältöön liittyvillä tekijöillä (Hatva 1993, 63).

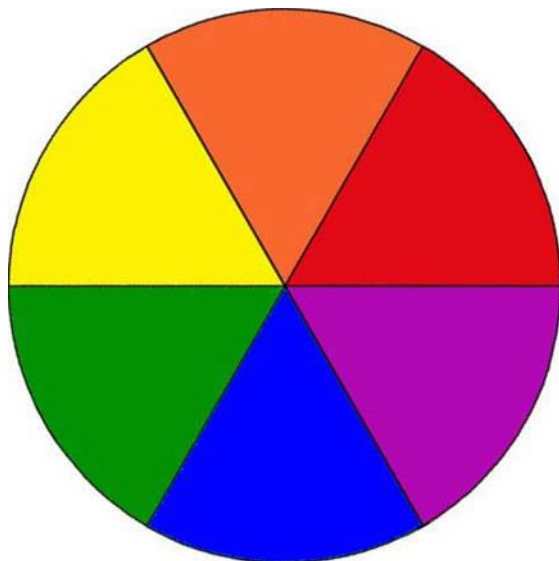
Kuva, joka on keskellä sivua, on rauhallinen, mutta tylsä. Jännittyneisyyttä voi luoda esimerkiksi asettamalla kuvan osaksi sivun reunan yli. Jos esitteeseen laittaa useita (esimerkiksi kolme) kuvia vierekkäin, kannattaa ne laittaa vasemmalta nousevaan järjestykseen siten, että vasemmalla oleva kuva on alimpana, keskimäinen sen yläpuolella ja viimeinen, oikealla oleva kuva, kaikkein ylimpänä. Näin luodaan lukijalle positiivinen mielikuva. (Tikkaaja 2015.) Tämä on vain yksi monista asioista, mitä pitää esitteen sommittelussa huomioida.

### 3.3 Värit

Värit ovat usein jopa huomattavampi ja tehokkaampi sommitteluelementti kuin kuva (Loiri & Juholin. 2006, 68). Värit vaikuttavat tutkitusti ihmisten tunteisiin (Arnkil 2008, 42). Julkaisua suunniteltaessa tulee myös tietää, että väreillä on myös symbolisia merkityksiä (Loiri & Juholin. 2006, 68). Värit vaikuttavat ihmisten mielentilaan ja tunteisiin ja siten niillä voidaan vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen (Loiri & Juholin 2006, 111). CNN on haastatellut asiantuntijoita, joiden mukaan kuluttaja yhdistää alitajuisesti eri värejä sosiaalisiin ja kulttuurillisiin viesteihin. Esimerkiksi musta viestii hienostuneisuutta ja onkin usein kalliiden meikki-pakkauksien väri. Sininen viestii luotettavuudesta, oranssi reiluudesta ja vihreä ekologisuudesta. (Ylen www-sivut.) Keltainen merkitsee valoa, lämpöä ja läheisyyttä. Punainen väri lämmitteää ja piristää. Punainen väri voi myös merkitä esimerkiksi rakkautta, intohimoa tai varoitusta. (Loiri & Juholin 2006, 111.) Punaisella värillä onkin usein huono vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, sillä se saattaa saada kuluttajan ajattelemaan enemmän rahankäyttöä (Ylen www-sivut).

Värit ovat jaoteltu eri ryhmiin. Päävärejä ovat sininen, punainen ja keltainen (Arnkil 2008, 72-73). Joskus myös vihreän katsotaan olevan pääväri (Loiri & Juholin 2006,

110). Välivärejä ovat oranssi, (vihreä) ja violetti. Vastaväreillä tarkoitetaan väriympyrän (kuva 2) vastakkaisilla puolilla olevia värejä (Arnkil 2008, 72-73). Väriympyröitä on erilaisia. Toiset ovat laajempia kuin toiset, mutta kaikissa ympyröissä värit ovat spektrin, eli sateenkaaren värien mukaisesti samassa järjestyksessä, ympyrän muodossa. Väriympyrässä värit syntyvät, kun rinnakkaisia värejä sekoitetaan keskenään. Esimerkiksi keltaisen ja punaisen sekoituksesta tulee oranssi. (Loiri & Juholin 2006, 110.)



*Kuva 2. Väriympyrä.*

Esitettä tehdessä värejä voi yhdistellä eri tavoilla. Yksiväriharmoniolla tarkoitetaan yhden värin eri sävyjen yhdistelemistä. Kolmiväriharmonia tarkoittaa kolmen, väriympyrässä tasaisin välin olevien värien yhdistämistä. Lähiväriharmoniolla tarkoitetaan väriympyrässä lähekkäin olevien värien yhdistelemistä. Vastaväriharmoniassa sen sijaan valitaan väriympyrässä vastakkaisilla puolilla olevat värit. (Arnkil 2008, 102.) Valööriharmoniassa yhdistellään harmaan eri sävyjä keskenään (Loiri & Juholin 2006, 114). Esitteeseen voi valita värit myös kuvien perusteella. Värin voi ”varastaa” kuvasta, jolloin esimerkiksi taustaväri esitteessä on sama kuin jokin kuvassa esiintyvä väri. Jos kuvassa on esimerkiksi keltaista, voi valita sen värin myös muualle esitteeseen. Tällöin esitteestä saa yhtenäisen (Krause 2004, 218).



### 3.3.1 Värijärjestelmät

Esitteen värimaailmaa miettiessä tulee ottaa huomioon myös värijärjestelmät. RGB värit ovat lisääviä eli additiivisia värijärjestelmiä. Valkoinen väri syntyy, kun valon päävärit (punainen, vihreä ja sininen) sekoittuvat. RGB värit ovat kuitenkin laiteriippuvaisia, joten tämä järjestelmä ei toimi paperille painettuna. (Kaukoniemi 2000.)

Painovärit ovat CMYK tai PMS. CMY värit ovat RGB värien vastakohta. CMY värejä ovat syaani, magenta ja keltainen. RGB värit ovat valon päävärejä, mutta CMY värit ovat väripigmenttien päävärejä. CMY värejä sekoittamalla saadaan aikaan eri värejä, kuin RGB värejä yhdistelemällä. Syaenin, magentan ja keltaisen lisäksi painotuotteissa käytetään paljon mustaa. (Kaukoniemi 2000.)

## 3.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan teoksen graafista ulkoasua. Siihen kuuluu kirjainten valinta, sivujen marginaalien ja palstojen valinta, tekstityyppien valinta sekä kuvien ja teoksen värien valinta. Onnistuneen typografian lopputuloksena on selkeä, houkutteleva teksti, jota on miellyttävä lukea. Tavoitteena on saada otsikot ja väliotsikot erottumaan leipätekstistä ja kuvatekstit selkeästi kuvatekstin näköiseksi ja tyyliseksi. Typografiassa tulee kiinnittää huomiota teoksen kohderyhmään. (Loiri, Juholin. 2006. 32-33.) Typografiaan liittyviä sanoja ovat esimerkiksi kirjaintyyppi ja kirjainperhe. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtenäiseksi riviksi piirrettyjä kirjaimia, numeroita, välimerkkejä ja muita vastaavia. Kirjaintyyppistä kuullaan joskus puhuttavan myös fonttina. (Krause 2004, 234.) Kirjainperheellä tarkoitetaan yhden kirjaintyyppin kaikkia muunnoksia, kuten lihavuusasteet ja kursiivit (Krause 2004, 234).

Esitettä tehdessä kirjainvalintoihin vaikuttavat esimerkiksi tekstin luonne, kohderyhmä, kohderyhmän lukutottumukset sekä tekstin pituus (Krause 2014, 242). Jotta tekstistä saa kiinnostavan ja miellyttävän, on hyvä käyttää vastakkaisuuksia eli kontrasteja. Kontrasteja on esimerkiksi vahvuuskontrasti, eli kuinka paksua teksti on, muotokontrasti, eli onko teksti esimerkiksi kursivoitua, kokokontrasti, eli minkä kokoisia kirjaimet ovat sekä värikontrasti, eli onko teksti synkkää vai kirkasta tai käytetäänkö

siinä vastavärejä. (Julkaisun suunnittelu 2015.) Liian pieni kontrasti heikentää tekstin luettavuutta ja liian suuri kontrasti häikäisee. Tämän takia on tärkeää, että kontrasti on sopiva. (Laak 2006.)

Esitteen luettavuuteen vaikuttaa muiden muassa kirjainvalinnat, kirjainkoko, merkkivälit, rivin pituus, rivinvälit, sanavälit, palstan muoto, marginaalit, tekstin ja paperin väri, tavutus ja palstavälit. Esitteen tekstikappaleissa tulee ottaa huomioon rivivälin suuruus, palstan muoto sekä se, miten kappaleet erotetaan toisistaan. Jos esitteessä on useita palstoja, määritetään palstaväli. Palstavälillä siis tarkoitetaan tilaa, joka jää palstojen välille. Palstavälin tulee olla vähintään yhtä suuri kuin rivivälin. Pistekoon ja kirjaimen muodon valintaan vaikuttaa myös kohderyhmä. Pistekoko on hyvä valita sen mukaan, onko kohderyhmä esimerkiksi vanhukset, lapset, lukihäiriöiset tai näkövammaiset. (Nurmi- Rantanen 2016.)

### 3.5 Tämän hetken trendejä matkailuesitteissä

Kuten esimerkiksi vaatteissa, on myös esitteissä trendejä, jotka vaihtelevat ajoittain. Esimerkiksi kuvia voi olla joskus enemmän, joskus vähemmän. Joskus taas saattaa olla trendikästä käyttää paljon värejä esitteissä, joskus vähemmän. Tutkailin hiukan matkailuesitteitä, jotka ovat ilmestyneet vuonna 2017. Niissä huomasin joitakin yhtäläisyyksiä esimerkiksi kirjoitusasussa. Tällä hetkellä näyttäisi olevan trendikästä käyttää päätteetöntä, yksinkertaista fonttia, kuten esimerkiksi Turun kaupungin matkailuesitteessä. Kyseisessä esitteessä otsikot ovat yksinkertaisia, ohuella, päätteettömällä fontilla. Turun kaupungin esitteessä on selkeästi haluttu lukijan kiinnittävän enemmän huomiota kuviin kuin otsikoihin. (Visit Turku-esite 2017.)

Myös Visit Oulu matkailuesitteessä on hyödynnetty kuvien voimaa. Kuvat ovat isoja ja huomiota herättäviä. Vaikka Oulun sekä Porin esitteissä otsikoita ei ole printattu ohuella fontilla, niin silti lukija kiinnittää ensin kuviin huomion. Otsikoiden fontti on kaikissa päätteetöntä ja melko tavallista.

## 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisella tai monimuotoisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan sitä, että osaamista ja ammattitaitoa näytetään teoriaosuuden kirjoittamisen lisäksi toiminnallisella tuotoksella. Opinnäytetyön tekijä kehittää tuotetta tai palvelua toiminnan kautta, Yleensä tämä tarkoittaa ongelman ratkaisua, jonkin prosessin kuvailemista ja analysointia tai jonkin alan käytännön kehittämistä. Tuotoksena voi syntyä jokin palvelu, tuote tai taideteos tai toimintatapa. Palvelu voi olla esimerkiksi koulutuspaketti tai teatteriesitys. Tuotteena tai taideteoksena voi olla vaikkapa esite tai vaate ja toimintatapa voi olla esimerkiksi opetusdemonstraatio. (Metropolia 2012.) Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siis yleensä toimeksiantaja, jolle tuotos tehdään (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017).

Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne eroaa perinteisestä opinnäytetyön rakenteesta. Perinteisen opinnäytetyön rakenne jäsentää tekstin osiin siten, että raportin osat jakautuvat seuraavasti: johdanto, menetelmät, tulokset ja pohdinta. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittamisessa on kaksi vaihetta. Teoriaosuuden kirjoittaminen on oma prosessinsa ja raportti tuotoksen suunnittelusta ja valmistamisesta on oma prosessinsa. Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Projektin tausta, teoreettinen tausta, projektin suunnittelu, toteutus ja tuotos, pohdinta ja arvointi sekä lähteet ja liitteet. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu aina myös kirjallinen osio, joka tukee toiminnallista prosessia. Raporttiosassa tulee kuvailla käytännön työn etenemistä ja valintoja. Valintoja tulee perustella ja teoriaosuuden tulee tukea päätöksiä. Myös aiheen rajaaminen tulee miettiä tarkasti. (Metropolia 2012.) Toiminnallisen opinnäytetyön voi tehdä projektina ja siihen voi kuulua portfolio. Siinä kuitenkin on aina raportti ja tuotos. (Airaksinen 2009.)

## 5 FRANTSILA

Frantsilan piiriin kuuluu kolme yritystä; Frantsilan Kehäkukka, Frantsilan Hyvän Olon Keskus sekä Frantsilan Luomuyrtilä. Frantsilan päätarkoitus on valmistaa ja myydä

luonnonmukaisia tuotteita. Frantsilan slogan onkin ”Luonnonmukaista hyvinvointia”. Frantsilan tuoteryhmään kuuluu lähinnä kauneudenhoito- ja hyvinvointituotteita, kuten hierontaöyjä, saunatippoja, hiusten- ja ihonhoitotuotteita sekä elintarvikkeita. Frantsilan kohderyhmä on kaiken ikäiset luonnonmukaisista ja ekologisista kauneudenhoitotuotteista kiinnostuneet ihmiset, mutta asiakkaita Frantsilalla on joka lähtöön ja asiakkaiden ikähaarukka on suuri. Myös ulkomailla Frantsilan tuotteet ovat tunnettuja ja esimerkiksi New Yorkin kohderyhmä on 25-35 vuotiaat urbaanit nuoret, kun taas Suomen markkinoilla keskitytään enemmän vanhempaan asiakaskuntaan. (Cormier haastattelu 16.8.2016.)

### 5.1 Frantsilan Kehäkukka

Frantsilan Kehäkukka on tunnetuin Frantsilan yrityksistä ja samalla Hämeenkyrön suosituin matkailukohde. Se sijaitsee kolmostien varrella. Kehäkukalla on kasvisravintola sekä kahvila. Kaikki ravintolan ja kahvilan ruuat ja juomat on valmistettu luonnonmukaisista aineksista ja luonnonmukaisin keinoin. Kehäkukalla voi esimerkiksi nauttia maittavan kasvislounaan kesällä päivittäin ja talvella arkisin. Lisäksi Kehäkukalla järjestetään välillä erikoiskattauksia, kuten Vappubrunssi. Kehäkukka sijaitsee Joen varrella ja Kehäkukan laituri on m/s Purimon kotisatama. Joen varressa onkin Kehäkukan kahvila-ravintolan kesäterassi. Kehäkukalla myydään kaikkia Frantsilan Luomuyrittöiden valmistamia tuotteita. Kehäkukan pihapiirissä on erilaisia kojuja, kuten kirpputori sekä puotihuone ja taidenäyttelyitä. Kehäkukan pihasta löytyy myös Hämeenkyrön Infopiste. Kehäkukan ympäristössä on kesäisin 300 yrtin näyttelypuutarha, jossa voi tutustua erilaisiin kasveihin. Lisäksi Kehäkukalla järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten Naistenvaate kirpputoreja, lähiruoka iltoja, musiikki iltoja ja joka kesä Tapahtumien yö. (Frantsilan Kehäkukan www-sivut 2017.)

### 5.2 Frantsilan Hyvän Olon keskus

Frantsilan Hyvän Olon keskus sijaitsee Hämeenkyrön Kyröspohjassa, noin kuuden kilometrin päässä Hämeenkyrön keskustasta. Sijainti on rauhallinen ja siellä voi tuntea olevansa lähellä luontoa. Hyvän Olon keskus tarjoaa esimerkiksi kokouspaketteja, TYKY- päiviä sekä erilaisia kursseja, kuten aromaterapia- sekä kuumakivikursseja.

Hyvän Olon Keskuksella on yrttisauna, kylpytynnyri sekä turvesauna. Hyvän Olon Keskuksella on tarjolla myös spa- paketteja sekä ohjelma- ja lomapaketteja. Hyvän Olon Keskuksella voi viettää muutamasta tunnista useampaan päivään ja siellä saa vietettyä esimerkiksi rentouttavan viikonlopun. Hyvän Olon Keskukselta voi ostaa majoituksen ja ruuat vaikkapa isommalle ryhmälle. (Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen www-sivut 2017.)

### 5.3 Frantsilan Luomuyrttitila

Frantsilan Luomuyrttitila valmistaa yli 200 erilaista terveys- ja kauneustuotteita. Luomuyrttitila viljelee ja jalostaa yrttinsä itse ja valmistaa tuotteet luonnollisista raaka-aineista. Luomuyrttitila sijaitsee Hämeenkyrön Tippavaarassa. Sinne ei kuitenkaan asiakkaat varsinaisesti pääse vierailemaan. Vierailulle pääsee esimerkiksi jälleenmyyjät ja jälleenmyyntiä suunnittelevat. Frantsilan Luomuyrttitilan tuotteet ja koulutukset tunnetaan jopa Japanissa asti. Kaikki pyritään tekemään mahdollisimman ekologisesti ja yrtit viljellään täysin luonnonmukaisesti. Myös tuotteiden pakkausmateriaalit pyritään valitsemaan ekologisesti. Frantsilan tuotteita myydään Kehäkukan ja Hyvän Olon Keskuksen lisäksi esimerkiksi Sokoksella ja Ruohonjuuressa sekä Frantsilan Kehäkukan verkkokaupassa. Tuotteisiin kuuluu muun muassa saunatippoja, yrttiuutteita, hierontaöljyjä sekä hiusten- ja ihonhoitotuotteita. (Frantsilan www-sivut 2017.)

## 6 FRANTSILAN NYKYINEN ESITE

Frantsilalla on jo ennestään esite, joka on monia vuosia vanha. Vanha esite on liitteenä työssäni. Esite on melko yksinkertainen. Vanhassa esitteessä on jokaiselle Frantsilan yritykselle oma pieni sivunsa, jossa yritysten tärkeimmät tiedot on kerrottu parilla sanalla palluroittain. Esite on A4 kokoinen paperi taitettuna kolmeen osaan. Tekstiä on esitteen molemmin puolin. Esitteessä on oma kohta myös Frantsilan verkkokaupalle. Esitteessä on muutama kuva Frantsilan Kehäkukalta sekä yksi Frantsilan tuotteista. Esitteen takana on pieni kartta, johon on merkitty Frantsilan Kehäkukka, Hyvän olon keskus sekä Luomuyrttitila. Esite on työssäni liitteenä 1. Frantsilalla on erikseen ulkomaan markkinoille suunnattu esite, joka on tehty vuonna 2016.

## 6.1 Esitteen ulkomuoto ja houkuttelevuus

Vanhan esitteen värimaailma on Frantsilan arvoihin perustuva. Esitteessä on tummanvihreää ja vaaleaa keltaista. Värit ovat todella luonnonläheisiä, mikä on yksi Frantsilan tärkeimmistä arvoista. Sama luonnonläheinen tunnelma on esitteen kuvissa. Kuvat on otettu yritysten pihapiireistä.

Esite on pieni ja käteen sopiva. Esitteen teksti on todella pelkistettyä, yksinkertaista ja helposti luettavaa. Värimaailma esitteeseen on valittu hyvin, sillä jo värien perusteella asiakas saa kuvan yrityksen arvomaailmasta. Se on kuitenkin vanha ja kaipaa päivitystä.

## 6.2 Oma mielipiteeni vanhasta esitteestä

Mielestäni Frantsilan vanha esite tuo ilmi tärkeimmät tiedot kaikista Frantsilan yrityksistä. Esite on helppolukuinen ja selkeä. Värimaailma vastaa hyvin Frantsilan arvomaailmaa. Vanha esite on selkeä ja helposti luettava, sillä siinä on vain vähän tekstiä. Esite kuitenkin kaipaa päivitystä. Esite voisi olla hiukan yhtenäisempi ja osittain selkeämpi. Mielestäni houkuttelevuuteen tulisi panostaa. Sen tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto ensimmäisellä vilkaisulla. Esimerkiksi kuvat on sommiteltu melko tylsästi ja yksinkertaisesti.

Uusi esite tehdään osittain vanhan esitteen pohjalta, sillä osa vanhan esitteen teksteistä ja ulkomuodosta halutaan säilyttää ja uudesta esitteestä halutaan myös simppelempi. Uusi esite on kuitenkin nykyaikaisempi ja mahdollisimman houkutteleva. Pyrin lisäämään houkuttelevuutta esimerkiksi kuvien avulla. Tekstin määrä jää esitteessä melko vähäiseksi, sillä esitteen ulkomuoto ja esimerkiksi kuvat antavat asiakkaalle ensivaikutelman.

## 7 KÄYTÄNNÖN TYÖ

### 7.1 Suunnitteluvaihe

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun keväällä 2016. Aluksi en tiennyt, mistä opinnäytetyöni teen. Vanhempani asuivat tuolloin Hämeenkyrön Kyröspohjassa, Frantsilan HyvänOLON Keskuksen lähistöllä. Äitini sai idean, että voisin tehdä opinnäytetyöni Frantsilalle. Aloimme ideoimaan opinnäytetyöni aihetta Frantsilan Luomuyrittäjien Frantsilan Luomuyrittäjien, Jupiter Cormierin kanssa. Ensimmäisessä mietimme Luontopolun tai pyöräilyreitien tuotteistamista ja asiakastyytyväisyyskyselyä. Lopulta idea esitteestä tuli ilmi. Hänen mielestään esite oli kaikkein ajankohtaisin aihe, sillä sitä ei ole päivitetty vuosiin. Aloin heti miettiä, millainen se voisi olla ja miten tehtävän toteuttaisin.

Varmistin aiheen sopivuuden opettajilta. Opettajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että pelkän esitteen teko ei riitä opinnäytetyöksi, sillä teoriapohjaa on opinnäytetyöhön saatava tarpeeksi. Jotta saisin paremmin kartoitettua yrityksen tarpeita, päätin keskustella Frantsilan yrittäjien kanssa heidän nykyisestä esitteestään ja siitä, mitä siinä pitäisi parantaa.

### 7.2 Tarpeiden kartoittaminen ja analysointi

Varsinaisen työn aloitin keskustelemalla yrittäjien kanssa vanhasta esitteestä ja siitä, mitä he toivovat uudelta esitteeltä. Keskustelut käytiin elokuussa 2016. Keskustelin aiheesta ensin Jupiter Cormierin kanssa, jonka jälkeen kävin samat aiheet läpi Olli Ahosen ja Aija Lenton kanssa erikseen. Kun keskustelin Ahosen kanssa aiheesta, sain idean, että voisin kysellä hiukan Frantsilan asiakkailta mielipiteitä vanhasta esitteestä ja sen vetovoimaisuudesta. Näin pystyn paremmin kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita uudelta esitteeltä ja saisin selville, mikä kiinnittäisi juuri oikean kohderyhmän huomion.

Keskusteluissa yrittäjien kanssa tuli ilmi, että kaikkien Frantsilan yrittäjien odotukset olivat melko yhtenäisiä. Esimerkiksi värimaailmasta kaikki olivat samaa mieltä. Esit-

teen värimaailmasta tulee esille yrityksen arvot, joten värien tulee olla luonnonläheisiä. Esitteen tekstiosioista tulee houkuttelevia, mutta lyhyitä ja ytimekkäitä. Tekstiä yrittäjät eivät halunneet esitteessä olevan paljoa, jotta asiakas jaksaa nopeasti lukea tekstiä. Tekstiosioon tulisi siis vain pääkohdat luettelomerkein kaikista yrityksistä. Toki näihin valintoihin vaikuttaa myös teoreettinen tieto aiheesta.

Päätimme, että esitteen sivun koko tulee olemaan esitteen kiinni ollessa A5. Avattuna esite muodostaa A4- kokoisen arkin, jossa painatusta on molemmin puolin. Esitteen sivumäärä on tällöin neljä sivua. Laajemmalle esitteelle ei koettu olevan tarvetta. Kaikille kolmelle yritykselle tulee oma sivunsa esitteeseen. Luomuyrtilasta kuitenkin tulee maininta vain viimeiselle sivulle ja Cormier oli sitä mieltä, että Luomuyrtilan osoitetta ei esitteeseen tarvita, sillä asiakkaat eivät siellä käy. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite kuitenkin esitteessä mainitaan, jotta mahdolliset yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjiksi haluavat voivat ottaa yhteyttä. Lisäksi kaikkien yritysten nettiosoitteet tulevat esitteeseen.

Lokakuussa 2017 menin Frantsilan Kehäkukalle kyselemään asiakkaiden mielipiteitä vanhasta esitteestä. Oli lauantai ja ensimmäinen viikonloppu, kun Kehäkukalla ei ollut lounasta kesän jälkeen, Tämän takia Kehäkukalla olikin melko vähän asiakkaita. Sain kuitenkin kyselyä mielipiteitä viideltä asiakkaalta. Kerroin tekeväni opinnäytetyönä uuden esitteen Frantsilalle. Kysyin asiakkailta vain, että mitä he haluaisivat vanhassa esitteessä muuttaa.

Kaikki vastaajista sanoivat, että koko olisi hyvä olla A5, eli juurikin sellainen kuin olimme suunnitelleet. Noin puolet vastaajista myös mainitsivat, että isommat kuvat toisivat lisää houkuttelevuutta, sillä Frantsilan Kehäkukka ja Hyvän Olon Keskus sijaitsevat todella kauniissa ympäristössä ja ovat ulkonäöltään jo houkuttelevia paikkoja. Eräs vastaajista mainitsi myös Frantsilan Kehäkukan vieressä virtaavasta Pappilanjokesta. Siitä olisi kiva saada kuva esitteeseen, sillä Kehäkukan terassi on avian joen varrella ja sitä usein asiakkaat menevät ihailemaan. Lisäksi kaikki vastaajat sanoivat, että vanhassa esitteessä tekstiä on melko paljon ja sitä voisi hiukan tiivistää.

Kysyin asiakkailta myös kartan tarpeellisuudesta. Neljä viidestä asiakkaasta olivat sitä mieltä, että karttaa ei välttämättä tarvita, sillä Kehäkukka sijaitsee aivan tienumero 3.



varrella ja on siitä helposti nähtävissä. Toisaalta Hyvän Olon Keskus sijaitsee noin 4 kilometriä Kehäkukalta Hämeenkyrön Kyröspohjan suuntaan ja siitä asiakkaat harvemmin tietävätkään. Suurin osa asiakkaista kuitenkin oli yhtä mieltä siitä, että nykypäivänä osoitteet riittävät, sillä monet käyttävät jo esimerkiksi Google Maps-palvelua löytääkseen perille. Kysyin asiakkailta myös esitteen värimaailmasta. Kaikkien mielestä värimaailma voisi pysyä samana kuin vanhassa esitteessä.

Asiakkaiden mielipiteiden kyselemisen jälkeen tulin siihen tulokseen, että asiakkaat ovat hyvin paljon samaa mieltä asioista yrittäjien kanssa. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella ei siis tullut merkittäviä muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan. Asiakkaiden kommentit ja mielipiteet tukivat päätöksiäni ja vahvistivat sen, että olen oikeilla jäljillä sen suhteen mitä esitteeltä odotetaan.

### 7.3 Työn tekeminen

Aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen jo ajoissa, heti kesän 2016 alussa. Lähteinä käytin teoksia esitteen tekemisestä ja markkinointiviestinnästä. Tutkimalla eri teoksia sain selville, mitä minun tulee ottaa huomioon esitteen teossa. Löysin hyviä lähteitä, joita voin hyödyntää teoriaosuuden kirjottamisessa. Töiden ja kesäopintojen vuoksi aika-  
taulu venyi, mutta sain kuitenkin työni hyvin alkuun.

Kun teoriaosuus oli hyvällä mallilla, aloin työstää itse esitettä. Jatkoin teoriaosuuden kirjoittamista ja samalla aloin tehdä esitettä. Työn edetessä sain ideoita opinnäytetyön ohjaajaltani teoriaosuuteen. Samalla sain tietysti lisää hyödyllistä tietoa esitteen tekemisestä ja siitä, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota.

#### 7.3.1 Ideointi ja suunnittelu

Kuten jo yllä mainitsin, tapasin kaikki kolme Frantsilan yrittäjää elokuussa 2016. Mietin heidän kanssaan ensin yksitellen asioita, mitä tulisi huomioida ja mitä he uudelta

esitteeltä odottavat. Ensimmäisenä keskustelin asiasta Frantsilan luomuyrittäjän, Jupiter Cormierin kanssa. Uuteen esitteeseen vanhasta Jupiter halusi säilyttää tärkeimpänä osoitteet, kolme paikkaa, missä on, miltä näyttää asiakaan silmin, mikä on asiakkaalle tärkeää ja mikä kiinnostaa asiakasta. Myös muut yrittäjät olivat samaa mieltä. Kaikki haluavat, että tuloksena syntyy simppele esite, josta käy helposti ilmi mitä missäkin yrityksessä tehdään ja missä yritykset sijaitsevat. Kaikki yrittäjät olivat sitä mieltä, että esite tulee olemaan enemmänkin kaikkien kolmen yrityksen iso käyntikortti.

### 7.3.2 Esitteen teko

Keskusteltuani yrittäjien kanssa esitteen tekemisestä ja kuultuani asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita, aloin ideoida uutta esitettä. Esitteen koko oli jo selvillä, joten aloin miettiä ensin esitteen ulkonäköä, kuten bannereita ja värejä. Värimaailmaakin olin jo suunnitellut alustavasti, joten tiesin suunnilleen mitä alan toteuttamaan.

Aluksi tein muutamia hahmotelmia käsin piirtämällä. Tämän jälkeen aloin työstää esitettä InDesign – ohjelmalla. Aluksi ohjelman käyttäminen oli jokseenkin kankeaa, sillä en ollut käyttänyt sitä kovinkaan paljoa. Tein esitteen InDesign ohjelmalla siksi, että se on yhteensopiva muiden Adobe ohjelmien kanssa. InDesign on myös ainoa julkaisuohjelma, jota olen käyttänyt aiemmin.

Kaivelin sähköpostistani Jupiter Cormierin lähettämiä kuvia, joita olin suunnitellut käyttäväni esitteessä. Kuvat auttoivat minua myös esitteen värimaailman hahmottamisessa ja suunnittelussa. Minulla oli kuvat valmiina sähköpostissani, joten niitä en valinnut tai ottanut itse. Kuten eräs asiakaskin sanoi, kuva joesta olisi ollut hyvä, mutta vuodenaika uusien kuvien ottamiseen ei ollut paras mahdollinen. Valitsin esitteelle pohjaväriksi vaalean keltaisen. Se tulisi olemaan taustavärinä kaikilla sivuilla. Aluksi suunnittelin vihreitä reunoja, mutta tulin siihen tulokseen, että esite on selkeämpi ilman eri värisiä reunoja. Vaalea keltainen valikoitui väriksi siksi, että se on luonnonläheinen väri joka kuvastaa Frantsilaa hyvin. Keltaista oli myös vanhassa esitteessä ja se on asiakkaiden ja yrittäjien mielestä toimiva väri. Krause (2004, 218) sanoo, että värit

esitteeseen voi valita myös kuvien perusteella. En valinnut pohjaväriä suoraa kuvien perusteella, mutta kuvien värimaailma sopi valitsemani värin kanssa hyvin yhteen. Pohjavärin asettamisen jälkeen liitin esitteeseen kuvat. Aloitin keskiaukeamasta, sillä etusivulle tulevaa logoa piti vielä hiukan muokata.

Kuvien jälkeen kirjoitin tekstit. Niitä minulla ei ollut valmiina ja olinkin hiukan epävarma siitä, millä tyylillä ja miten minun ne pitäisi kirjoittaa. Olimme kuitenkin keskustelleet siitä, että tekstiksi tulee ainoastaan pääkohdat yritysten tarjontoista. Aloin siis itse suunnittelemaan tekstejä, sillä hyväksytän ne vielä yrittäjillä. Fonttina käytin Minion Pro- fonttia. Valitsin melko tavallisen, päätteettömän fontin siksi, että kohde-ryhmä on hiukan vanhemmat ihmiset, joiden on helpompi lukea selkeää ja yksinkertaista tekstiä. Kyseinen fontti on helppolukuista. Fontin väriksi valitsin mustan, sillä se erottuu taustasta hyvin. Leipätekstissä fonttikoko on esitteessä 18pt. ja otsikoissa 30pt. Näin yritysten nimet (otsikot) erottuvat selkeästi muusta tekstistä. Vielä tässäkin vaiheessa mietin, että pitäisikö esitteeseen lisätä jotakin, esimerkiksi jotain muuta väriä johonkin kohtaan. Esite näytti mielestäni jo tässä vaiheessa hyvältä ja se oli yksinkertainen, kuten olimme yrittäjien kanssa sopineet.

Tekstien kirjoittamisen aloitin myös keskiaukeamalta, sillä tässä vaiheessa minulla ei vielä ollut muilla sivuilla muuta kuin keltainen pohjaväri. Ensin kirjoitin tekstit Frantsilan Kehäkukan kohdalle. Apuna käytin haastattelumateriaaleja Ahosen kanssa ja Frantsilan Kehäkukan nettisivuja. Poimin tärkeimmät kohdat ja listasin ne luettelomerkein esitteeseen. Seuraavaksi tein saman Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen kohdalle. Sen jälkeen lisäsin esitteen takasivulle kuvan ja tekstin Frantsilan Luomuyrittitalasta. Luomuyrittitalan kohdalle mietin aluksi kahta kuvaa. Koitin sommitella kuvia eri kohtiin takasivulle, mutta en saanut niitä näyttämään siltä kuin olisin halunnut. Jätin kuvien tarkemman sommittelun myöhemmälle. Lisäsin vielä jokaisen yrityksen kohdalle esitteen alareunaan yritysten yhteystiedot. Tässä vaiheessa esite alkoi näyttää jo melko hyvältä. Enää puuttui etusivun logo ja teksti. Etusivusta tulisi yksinkertainen. Siihen tulee ainoastaan logo ja Frantsilan slogan ”luonnonmukaista hyvinvointia”. Frantsilan logo on tumma vihreä. Kun sain etusivun kuntoon, oli esite valmis.

Aiemmin työssäni kerroin matkailuesitteiden trendeistä. En käytä tekemässäni esitteessä mitään erikoisempia trendejä. Hetkellisiä trendejä voi hyödyntää enemmän esitteissä, jotka muuttuvat vuosittain. Frantsilan esite tulee olemaan käytössä toivottavasti useampia vuosia, joten trendit ehtisivät vanheta. Aion käyttää yksinkertaisia, ajattomia fontteja, jotka sopivat teemaan.

### 7.3.3 Esitteen laajuus

Esitteen koko oli selvillä alusta asti ja tämä helpotti myös esitteen tekstin suunnittelua. Tiesin, että esitteeseen ei haluta paljoa tekstiä, mutta sen tulisi kuitenkin kattaa kaikki tärkeimmät pointit. Myös näitä tärkeimpiä pointteja olimme miettineet yhdessä Jupiterin, Ollin ja Aijan kanssa.

Frantsilalla oli jo ennestään melko uusi esite ulkomaan markkinoille, joten tämä uusi esite tulee ainoastaan kotimaan markkinoille. Uuden esitteen tarkoitus ei ole niinkään markkinoida Frantsilan tuotteita, mutta koko konseptia. Esite tulee asiakkaiden saataville Frantsilan Kehäkukalle sekä Hyvän Olon Keskukselle. Näissä kohteissa käyvät asiakkaat luultavimmin tietävät jo Frantsilan tuotteista, joten tuote esittelyitä ei tarvita tähän esitteeseen. Esitteestä tulee yrittäjien mukaan niin sanotusti laaja käyntikortti.

### 7.3.4 Opinnäytetyön kirjoittaminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli melko helppoa. Kun alan kirjoittamaan jotakin, niin tekstiä myös tulee helposti. Vaikeinta kirjoitusvaiheessa oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Tiesin ennestään jonkin verran aiheista, joten lähteiden etsiminen oli se haastava osuus. Kaikkeen pitää olla luotettava lähde, eikä tietoa voi vaan kirjoittaa omasta muistista. Löysin kuitenkin paljon hyviä lähteitä ja myös opinnäytetyön ohjaajani auttoi lähteiden etsimisessä.

Opinnäytetyöni aihe oli aluksi melko vieras, mutta opiskeltuani aiheesta enemmän, alkoi työn tekeminenkin sujua. Lähteitä onneksi oli paljon ja ohjaajani ehdotti eri aiheita, jotka liittyivät teoreettisesti työhöni.

Teoriaosuuden kirjoittamisen aikana opin todella paljon uutta ja sain tietoja, joita pystyin hyödyntämään työssäni. Teoriaosuus tuki esitteen tekemiseen liittyviä päätöksiäni ja teorian perusteella olikin helpompi ymmärtää asiakasta ja pyrkiä tekemään onnistunut esite.

#### 7.4 Työn tekemisessä tulleet ongelmat

Luultavasti aina opinnäytetyön tekemisessä tulee joitakin ongelmia. Minulla suurin ongelmista oli aikataulu. Aloin tekemään opinnäytetyötäni huhtikuussa 2016. Suunnittelin tekeväni työn kesän aikana valmiiksi enkä tekisi töitä kesän aikana lainkaan. Minulla oli kuitenkin pari opintojaksoa kesäopintoina ja töitäkin minulle tarjottiin. Ajattelin, että voin tehdä pari päivää viikossa töitä ja saada silti opinnäytetyön tehtyä. Töitä oli kuitenkin enemmän kuin ajattelin ja kesä menikin töitä tehdessä ja kesäopintoja suorittaessa. Opinnäytetyön teko jäi todella vähäiseksi. Työt ja koulu jatkuivat vuoden vaihteeseen asti. Tämän jälkeen aloitinkin työharjoittelun. Vasta harjoittelun ja töiden päätyttyä, syksyllä 2017 sain taas opinnäytetyön tekemisen rullaamaan.

Toinen suuri haaste oli se, että olin käyttänyt InDesign-ohjelmaa vain kerran aiemmin. Sain ladattua ohjelman tietokoneelleni vasta 2017 syksyllä. Minulla oli todella vähän kokemusta sen käyttämisestä ja siksi olikin hankalaa saada esitteen tekoa alkuun. Minulla oli vaikeuksia ohjelman käyttämisessä ja juuri se olikin suurin syy siihen, miksi työni ei edennyt. Onneksi ohjaajani auttoi minua ohjelman käytössä ja kun pääsin alkuun, niin aloin ymmärtää myös InDesignin käyttöä.

Kun sovimme ensimmäiset tapaamiset yrittäjien kanssa, yksi yrittäjistä oli unohtanut tapaamisemme. Saimme onneksi kuitenkin sovittua toisen ajan. En päässyt tapaamaan yrittäjiä samana päivänä, mutta onneksi tapaamisten väliin ei jäänyt kuin pari viikkoa.

## 7.5 Lopullinen aikataulu

Lopullinen aikatauluni työtä tehdessä oli seuraavanlainen:

5/2016	aiheanalyysi
5/2016	teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi
8/2016	yrittäjien haastattelut ja niiden avaaminen
tauko	
7/2017	teoriaosuuden kirjoittaminen jatkui
8/2017	Esitteen tekeminen
12/2017	Väliseminaari
12/2017	Opinnäytetyön valmistuminen ja palautus

Opinnäytetyö oli prosessina minulla vaikea ja pitkä. Vaikka aloitin työni tekemisen jo keväällä 2016, suurin osa työstä valmistui syksyn 2017 aikana, tosin melko nopeasti. En vaatinut itseltäni liikoja, mutta tein kuitenkin parhaani. Vaikka työn tekeminen tökki välillä, niin sain sen tehtyä.

## 7.6 Jatkotoimenpiteet

Mikäli Frantsila ottaa tämän uuden esitteen käyttöön, niin mielestäni olisi hyvä jatkotoimenpiteenä seurailta, mitä mieltä asiakkaat siitä ovat. Olisi toki mielenkiintoista myös itse tietää miten esite käytännössä toimii. Näin saisin myös tietää, miten hyvin saavutin tavoitteeni pitkällä tähtäimellä, eli onko esite toimiva ja houkutteleva. Tietysti voisin vaikkapa itse mennä esimerkiksi Kehäkukalle kysellemään asiakkaiden mielipiteitä uudesta esitteestä, jotta voin mahdollisesti kehittää vielä omaa osaamistani tulevaisuutta varten.

## LÄHTEET

Ahonen, O. 2016. Yrittäjä, Frantsilan Kehäkukka. Hämeenkyrö. Haastattelu 30.8.2016. Haastattelijana Hennariikka Peltomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Aikakauslehdet. N.d. Viitattu 18.10.2017. <http://www.aikakauslehdet.fi/data/alkou-lussa/tulkint.html>

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Ammattinetti. 2017. Mainos- ja markkinointityö. Viitattu 24.10.2017. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala)

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Cooler Insights. 2012. The Role of Semiotics in Marketing. Viitattu 18.10.2017. <http://coolerinsights.com/2012/05/the-role-of-semiotics-in-marketing/>

Cormier, J. 2016. Yrittäjä, Frantsilan Luomuyrttitila. Hämeenkyrö. Haastattelu 16.8.2016. Haastattelija Hennariikka Peltomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 20.8.2016. <http://www.frantsilanhyanolonkeskus.fi/>

Frantsilan Kehäkukan www-sivut. 2016. Viitattu 20.8.2016. <http://matkailusivut.frantsilankehakukka.fi/>

Frantsilan www-sivut. 2016. Viitattu 20.8.2016. <http://frantsila.com/>

Frantsilan www-sivut. 2016. Viitattu 20.8.2016. <http://frantsila.com/>

Graafinen www-sivut. 2015. Sommittelu. Viitattu 20.8.2016. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki. Rakennustieto Oy.

Itä-Suomen Yliopisto/Aducate. 2011. Onnistunut esite. Viitattu 20.10.2017. [https://www.oppi.uef.fi/aducate/projektit/tyovoimavaraaja2/wp-content/uploads/2011/11/onnistunut\\_esiteA4.pdf](https://www.oppi.uef.fi/aducate/projektit/tyovoimavaraaja2/wp-content/uploads/2011/11/onnistunut_esiteA4.pdf)

Juslitetehtaan www- sivut. 2011. Viitattu 10.9.2017. [https://www.oppi.uef.fi/educate/projektit/tyovoimavaraaja2/wp-content/uploads/2011/11/onnistunut\\_esiteA4.pdf](https://www.oppi.uef.fi/educate/projektit/tyovoimavaraaja2/wp-content/uploads/2011/11/onnistunut_esiteA4.pdf)  
Kaukoniemi, J. 2000. Värioppi. Viitattu 18.10.2017. <http://www.volantis.fi/sivut/color-frame.html>

Krause, J. 2004. Design Basics Index. Newton Abbot : David & Charles 2004.

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa. Viitattu 2.11.2017. <http://saavutettava.fi/tag/typografia/>

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Infoviestintä.

Metropolia www-sivut. 2012. Viitattu 10.12.2017. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Nenonen, S. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viitattu 10.9.2017. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/varit-ja-muodot.html>

Norrena, V. N.d. Mitä semiotiikka on? Viitattu 18.10.2017. <https://semiotiikka.com/mita-semiotiikka-on/>

Savonia www-sivut. 2015. Julkaisun suunnittelu. Viitattu 2.11.2017. [http://webd.savonia.fi/projektit/kumu/Julkaisun%20suunn2015/Julkaisun\\_suunnittelu\\_2014/3.typo.pdf](http://webd.savonia.fi/projektit/kumu/Julkaisun%20suunn2015/Julkaisun_suunnittelu_2014/3.typo.pdf)

Tikkaoja, O. 2015. Otavan opisto. Viitattu 2.11.2017. [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/02\\_kuvan\\_rakentamisen\\_keinot/02\\_sommittelu\\_teoriat?C:D=hNlw.gXZj](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/02_kuvan_rakentamisen_keinot/02_sommittelu_teoriat?C:D=hNlw.gXZj)

Visit Oulu- esite. 2017. Viitattu 24.10.2017. [https://issuu.com/visitoulu20161/docs/visitoulu\\_17\\_fin](https://issuu.com/visitoulu20161/docs/visitoulu_17_fin)

Visit Pori- esite. 2017. Viitattu 24.10.2017. [http://www.maisa.fi/sites/default/files/visitpori\\_2017\\_suomi.pdf](http://www.maisa.fi/sites/default/files/visitpori_2017_suomi.pdf)

Visit Turku- esite. 2017. Viitattu 24.10.2017. <https://issuu.com/visit-turku/docs/123543>



Vitruaali ammattikorkeakoulun www-sivut. 2017. Viitattu 10.12.2017.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Ylen www-sivut. 2013. Viitattu 24.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-6549366>

Yritys Helsinki. 2010. Markkinointiopas. Viitattu 24.10.2017. [http://www.fir-maxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas\\_2010.pdf](http://www.fir-maxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas_2010.pdf)

<p><b>Frantsila Kehäkukka</b> LUONNAINHOITTEET</p> <p><b>Frantsilan Kehäkukan verkkokauppa</b> – Frantsilan tuotteet suoraan verkosta!</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnon Kosmetiikka</li> <li>• Hoitoöljyt ja Linimentit</li> <li>• Eteeriset öljyt</li> <li>• Kukkaterapia</li> <li>• Saunatiipat</li> <li>• Yrttiuutteet</li> <li>• Asiantunteva palvelu</li> <li>• Nopea toimitus</li> <li>• Useita maksutapoja</li> <li>• Palautusoikeus</li> <li>• Frantsilan laatu</li> </ul>  <p><a href="http://www.frantsilankehakukka.fi">www.frantsilankehakukka.fi</a> asiakaspalvelu@frantsilankehakukka.fi (03) 371 46 37</p>	<p><b>Yhteystiedot</b></p> <p><b>Frantsilan Luomuyritttilä</b> Tippavaarantie 6 39200 Kyröskoski (03) 343 5500 Fax: (03) 343 5569 frantsila.luomu@frantsila.com www.frantsila.com</p> <p><b>Frantsilan Kehäkukka</b> Yrjö-Koskisen tie 1 39100 Hämeenkyrö (03) 371 4637 kehakukka@kolumbus.fi www.frantsilankehakukka.fi</p> <p><b>Frantsilan Hyvän Olon Keskus</b> Aija Lento Kyröspohjantie 320 39100 Hämeenkyrö 040 591 8742 info@frantsilanhyvanolonkeskus.fi www.frantsilanhyvanolonkeskus.fi</p> 	<p><b>Frantsila</b></p> <p><b>Luonnonmukaista hyvinvointia</b></p>  <p><a href="http://www.frantsila.com">www.frantsila.com</a></p>
---	--	--

<p><b>Frantsila Kehäkukka</b> LUONNAINHOITTEET</p>  <p><b>Tervetuloa nauttimaan!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hämeenkyrön suosituin matkailukohde</li> <li>• Vanhan ajan kahvila</li> <li>• Maankuulu kasvisravintola</li> <li>• Frantsilan luontais- ja lahjatarvemyymälä</li> <li>• Verkkokauppa</li> <li>• 300 yrtin näytepuutarha</li> <li>• Matkailuinfo</li> <li>• Hämeenkyröstä käsin Puotihuone</li> <li>• M/s Purimo -laivan kotisatama</li> <li>• Avoinna joka päivä vuoden ympäri</li> </ul> <p>Yrjö-Koskisen tie 1, 39100 Hämeenkyrö (03) 371 4637 kehakukka@kolumbus.fi www.frantsilankehakukka.fi</p>	<p><b>Frantsila Hyvän Olon Keskus</b></p>  <p><b>Mielen virkistystä ryhmille, yrityksille ja yksisille läpi vuoden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokouspaketit</li> <li>• Virkistyspäivät</li> <li>• Tykytoiminta</li> <li>• Kurssit ja tapahtumat</li> <li>• Majoitus- ja ruokapalvelut</li> <li>• Hemmotteluhoidot</li> <li>• Frantsila-Spa</li> <li>• Retkipaketit</li> <li>• Polttariohjelmat</li> <li>• Lomapaketit</li> <li>• Lahjakortit</li> <li>• Yrttipuoti</li> </ul> <p>Kyröspohjantie 320, 39100 Hämeenkyrö 040 591 8742 info@frantsilanhyvanolonkeskus.fi www.frantsilanhyvanolonkeskus.fi</p>	<p><b>Frantsila Luomuyritttilä</b></p>  <p>Frantsilan Luomuyritttilä Ky on Suomen johtava luomuyrittäjävalmistajien valmistaja. Valmistamme yli 200 tuotetta ihmisten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.</p> <p>Tuotteitamme löydät Kehäkukan ja Hyvän Olon Keskuksen myymälöiden lisäksi luontaistuotekaupoista ja -osastoilta ympäri Suomen. Tuotteiden lisäksi Frantsila on paljon muitakin, ja löydät siitä lisää tästä esitteestä.</p> <p>Tippavaarantie 6, 39200 Kyröskoski (03) 343 5500, Fax: (03) 343 5569 frantsila.luomu@frantsila.com www.frantsila.com</p>
--	--	---

Frantsilan vanha esite.



*Uuden esitteen kansilehti*



*Uuden esitteen takasivu*



*Uuden esitteen keskiaukeama*