

Merja Kangas
MATKAILUTARJONNAN VISUAALINEN ILME
Mainonnan tehokeinot matkailun markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Huhtikuu 2011	Tekijä/tekijät Merja Kangas
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi MATKAILUTARJONNAN VISUAALINEN ILME Mainonnan tehokeinot matkailun markkinointiviestinnässä		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 48 + 4
Työelämäohjaaja		
<p>Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä käsiteltiin matkailutarjonnan visuaalisuutta osana matkailun markkinointiviestintää. Työn tarkoituksena oli luoda kattava tietopaketti värimaailmaansa suunnittelevalle matkailuyritykselle. Työssä tuotiin ensisijaisesti esille, miten ja miksi visuaalisuutta kannattaa hyödyntää. Tietoperusta koostettiin kolmesta eri osa-alueesta, matkailusta, väreistä ja markkinointiviestinnästä. Työn runko rakennettiin markkinointiviestintään sekä väreihin perustuen ja matkailu toimi työn punaisena lankana yhdistäen osa-alueet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.</p> <p>Osana opinnäytetyötä suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus helmi-maaliskuussa 2011. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat kaikki tavoitettavissa olevat, Suomessa toimivat markkinointiviestintäalan ammattilaiset. Tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella sähköpostitse. Sähköpostiosoitteet hankittiin ensin markkinointiviestintäalan liiton Internet-sivuilta ja sen jälkeen hakukoneen avulla. Väreihin liittyvä kysely lähetettiin kolmesti riittävän kattavan aineiston mahdollistamiseksi. Vastauksia saatiin 28 kappaletta, jotka laadullaan korvaavat suuremman määrän.</p> <p>Tulokset osoittivat, että väreillä on suuri merkitys matkailutuotteen ja -yrityksen tunnettuudelle ja tunnistettavuudelle. Ammattilaiset jakoivat arvokasta tietotaitoaan avoimessa kysymyksessä painottaen matkailutuotteen yksinkertaista ulkonäköä, erottuvuutta, väreillä viestimistä ja ammattilaisen apuun luottamista. Tulosten pohjalta voitiin todeta, että on tärkeää pohtia, millaisen kuvan yrityksestään tai tuotteestaan haluaa tuoda esille ja sen pohjalta miettiä tarkkaan värien merkitystä tavoitekuvan luomiseksi. Värien kyky viestiä on tehokasta ja sitä kannattaa hyödyntää matkailumarkkinoilla erottuakseen muista alalla toimivista.</p>		
Asiasanat Mainonta, markkinointiviestintä, matkailun edistäminen, matkailupalvelut, visuaalisuus, värit		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2011	Author Merja Kangas
Degree programme Degree programme of tourism		
Name of thesis A VISUAL LOOK OF TOURISM OFFERING Effects of advertising in tourism marketing communication		
Instructor Katarina Broman		Pages 48 + 4
Supervisor		
<p>In the research-based thesis was handled the visuality of tourism offering as a part of tourism communication. The aim of the thesis was to create a comprehensive information package for a tourism company when planning its visual look. In the work there was primarily brought up answers for how and why to take an advantage of the visuality. The theoretical framework consisted of three different parts, tourism, colors and marketing communication. The framework of the whole thesis was created based on marketing communication and colors. Tourism was the link between them connecting all the parts together.</p> <p>As a part of thesis was carried out a quantitative research between February and March 2011. As a target group of the quantitative research were all the Finnish marketing communication professionals. Information was acquired with a questionnaire by e-mail. The e-mail addresses were first acquired by the Internet site of marketing communication alliance and then by the search tool. The questionnaire linked to colors was sent three times in order to get a comprehensive enough material. 28 answers were received which with their quality covers the bigger amount.</p> <p>The results indicated that colors do have an impressive impact for the familiarity and identity of tourism products and companies. The professionals shared their valuable knowhow in an open question underlining the simple look of the tourism product, distinctiveness, communicating with colors and trusting on professionals' help. Based on the results it could be noted that it is important to think over which kind of picture you want to bring up from your company and product. Furthermore one has to think carefully of the meaning of the colors for creating the target image. Colors' ability to communicate is powerful and it is worth taking an advantage on tourism markets in order to stand out from other companies on the same field.</p>		
Key words Advertising, colors, marketing communication, tourism promotion, tourism services, visuality		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUTUOTTEEN RAKENNE	3
2.1 Matkailutuote palveluna	3
2.2 Matkailijatyypit	4
2.3 Matkailutuotteen laatu	5
3 MATKAILUN MARKKINOINTIViestINNÄN PERUSTEET	7
3.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	7
3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	9
3.3 Markkinointiviestinnän tavoite	10
4 MATKAILUMAINONTA	12
4.1 Mainonnan avaintekijät	12
4.2 Mediaviestimen valinta	14
4.3 Mainoksen tehokeinot	15
5 MATKAILUMAINONNAN VISUAALISUUS	18
5.1 Visuaalisen markkinointiviestinnän perusta	18
5.2 Identiteetti, imago ja brändi	18
5.3 Visuaalisen identiteetin elementit	20
5.3.1 Tyyli	20
5.3.2 Sommittelu, järjestys ja painottaminen	21
5.3.3 Yhtenäisyys ja tasapaino	22
5.3.4 Väri, muoto ja kuva	22
6 VÄRIT OSANA VISUAALISUUTTA	24
6.1 Väriopin perusteet	24
6.1.1 Päävärien kehittyminen	25
6.1.2 Kontrastien eri muodot	26
6.1.3 Harmonisuus	27
6.2 Värit tiedon välittäjänä	27
6.2.1 Värit viestijänä	28
6.2.2 Värit sisä- ja ulkotiloissa	29
6.2.3 Värit ja tunteet	30
7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	31
7.1 Tutkimusongelman määrittely	31
7.2 Tutkimuksen toteutus	32
7.2.1 Tutkimuslomakkeen rakenne	33
7.2.2 Tiedonkeruu	35
7.3 Vastausten käsittely	36

8 TULOKSET	37
8.1 Perusjoukko	37
8.2 Strukturoidut kysymykset	38
8.3 Avoimet kysymykset	42
8.3.1 Vahvat matkailupalvelun tarjoajat	42
8.3.2 Ammattilaisen neuvot matkailuyritykselle	44
9 POHDINTA	47
LÄHTEET	48
LIITTEET	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastajatiedot	37
TAULUKKO 2. Värien merkitys matkailuyrityksen tunnettuudelle	38
TAULUKKO 3. Värien tehokkuus matkailuyrityksessä	38
TAULUKKO 4. Huomiota herättävin tekijä	39
TAULUKKO 5. Tehokkain tapa mainostaa	40
TAULUKKO 6. Toimivin logo/liikemerkki	40
TAULUKKO 7. Värien merkitys toimivimmassa logossa/liikemerkissä	41
TAULUKKO 8. Kokonaiskuva saaduista tuloksista	42
TAULUKKO 9. Vahvimmat matkailubrändit	42
TAULUKKO 10. Vapaasti kirjattavien vastausten jakauma	44

1 JOHDANTO

Päivittäin kohtaamme mainoksia julisteiden, sanomalehtien, television ja monen muun markkinointiviestimen välityksellä. Mainokset välittävät meille viestiä erilaisin tehokeinoin saadakseen mielenkiintomme heräämään mainostamansa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Yksi tehokkaimmista ja huomiota herättävimmistä tehokeinoista ovat värit ja niiden yhdistelmät.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä visuaalisuuteen yhtenä tehokeinoista. Työssä on tarkoitus tutkia, miksi visuaalisuutta kannattaa hyödyntää matkailuyrityksissä ja kuinka se tapahtuu käytännössä. Pyrkimyksenä on tuottaa kattava tietopaketti, jota lukemalla oppii huomaamaan ja ymmärtämään visuaalisuuden hyödyt yritystoiminnalle. Tästä ajatuksesta syntyy myös opinnäytetyön otsikointi.

Työ tulee sisältämään aluksi perustietoa matkailutuotteesta, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta, jotta on helpompi ymmärtää, mikä on visuaalisen ilmeen pohjimmainen tarkoitus. Tämän jälkeen kerrotaan teoriaa visuaalisesta viestinnästä ja väreistä. Esimerkiksi mistä värit koostuvat ja millaisin keinoin ne viestivät. Tietoperusta pyritään luomaan niin, että matkailullinen näkökulma kulkee sujuvasti mukana. Myöhemmässä vaiheessa tuodaan esille tutkimus ja sen tulokset ja lopuksi pohditaan työn onnistumista kokonaisuudessaan.

Haastavinta työssä tulee olemaan kolmen eri osa-alueen, markkinointiviestinnän, matkailun ja visuaalisuuden yhdistäminen. Työn tietoperustan luomiseen kirjallisuutta löytyy kattavasti jokaisesta osa-alueesta erikseen, mutta koko opinnäytetyön aiheen kattavaa kirjallisuutta ei juuri ole. Näin ollen työssä tullaan hyödyntämään käytännön esimerkkejä ymmärtämisen tueksi.

Opinnäytetyö sisältää yhden empiirisen tutkimuksen, jonka tavoitteena on kerätä aineistoa mahdollisimman kattavan tietopaketin mahdollistamiseksi. Aineisto kerätään sähköpostitse noin sadan markkinointiviestintäalan yrityksen ammattilaisilta kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksen pohjimmaisena tarkoi-

tuksena on selvittää alan ammattilaisten näkemys värien merkityksestä ja selvittää yhden avoimen kysymyksen avulla, mitä he kehottaisivat huomioimaan, kun matkailuyritys haluaa panostaa väreihin toiminnassaan.

2 MATKAILUTUOTTEEN RAKENNE

Tietoperustan aluksi tuodaan esille matkailutuote käsitteenä, mitä se tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Luvussa käsitellään myös, millainen on laadukas matkailutuote ja kuinka se vaikuttaa markkinoilla muodostuvaan kuvaan. Lisäksi eri matkailijatyypit esitellään.

2.1 Matkailutuote palveluna

Usein matkailutuote on aineeton palvelu ja kulutetaan samanaikaisesti. Aineettomasta palvelusta johtuen matkailutuotetta ei pysty varastoimaan, patentoimaan tai pitämään esillä sellaisenaan. Palveluun voi kuitenkin liittyä aineellisia osia kuten ruokaa, matkamuuistoja ja esitteitä. Palvelun kuluttamisella käsitetään usein palvelukokemukseen liittyvää tarpeen tyydyttämistä, minkä synnyttämiseen vaikuttavat muut asiakkaat ja itse palveluntarjoaja. (Komppula & Boxberg 2002,10.)

Palvelun aineettomuudesta johtuen kysyntä ja tarjonta ovat parhaimmillaan eri aikoina. Palvelun tarjontaan vaikuttavat esimerkiksi sääolosuhteet ja asiakkaiden ajankäytön mahdollisuudet. Aineettoman rakenteen vuoksi epäonnistuneen matkakokemuksen korvaaminen tai hyvittäminen on vaikeaa. Matkailutuote määritellään aineettomuuden lisäksi kokonaiseksi paketiksi, johon sisältyy viisi eri osatekijää: kohteen vetovoimatekijät & palvelut, saavutettavuus, kohteesta välittyvät mielikuvat sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2002,10.)

Asiakkaan näkökulmasta katsoen matka voidaan käsittää yhtenä suurena kokemuksena, kokonaismatkailutuotteena alkaen jo matkan suunnittelusta ja päättyen matkailijan kotiin paluuseen. Tämä palvelupaketti sisältää sekä aineettomia että aineellisia ominaisuuksia ja perustuu johonkin kohteen toimintoihin esimerkiksi Lapissa hiihtokeskuksiin ja mökkimajoitukseen. Kokonaismatkailutuote-käsite voidaan liittää myös valmismatkoihin esimerkiksi perheen suunnitellessa matkaa, asioidessa matkatoimistossa ja myöhemmin osallistuessa toimintoihin itse kohteessa. Matkailijalle onnistuneen matkan mahdollistavat kaikki kokonaismatkailu-

tuotteeseen osallistuvat yritykset, esimerkiksi hiihtokeskuksessa toimivat ravinto-
loitsijat, suksivuokraamot ja hotellit. Yritykset yhdessä luovat toiminnallaan laaduk-
kaan kohdeimagon ja asiakkaan kokemuksen laatu perustuu kaikkien matkaan
liittyvien osa-alueiden summaan. (Komppula & Boxberg 2002,12–13.)

2.2 Matkailijatyypit

Matkapalvelun kuluttaja ja matkailun markkinointiviestinnän kohde on useimmiten
turisti, mikä yksinkertaistettuna tarkoittaa henkilöä, joka matkustaa oman asuin-
paikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ajaksi ja korkeintaan vuodeksi. Tämä
käsittää lähinnä vapaa-ajan matkustajat, jotka lähtevät matkalle tarkoituksenaan
esimerkiksi lepo, virkistys tai jonkin aktiviteetin harrastaminen. Turisti voi olla myös
henkilö, joka työhön liittyen matkustaa tavanomaisen toimipaikkansa ulkopuolelle.
Liikematkailu pitää sisällään kokous-, kongressi- tai kannustematkailua, mikä tar-
koittaa yrityksen keinoa motivoida työntekijöitä parempaan tulokseen. Yksi matkai-
lullisesti tärkeä ryhmittymä on myös niin sanotut päivämatkailijat, jotka valitsevat
lyhyen risteilyn, tapahtumaan osallistumisen tai kaupungin kiertoajelun. (Komppula
& Boxberg 2002, 8–9.)

Matkailijatyypit voidaan yleisesti luokitella myös niin sanottuihin allosentrikoihin,
midsentrikoihin ja psykosentrikoihin sen mukaan, millaisia kohteita, uusia vai van-
hoja, he suosivat. Allosentrikot suosivat erityisesti uusia ja koskemattomia kohteita
ja nauttivat uusien kulttuurien ja ympäristöjen tutkimisesta. Allosentrikot liikkuvat
yleensä itsenäisesti ilman opastusta. Psykosentrikot ovat allosentrikoiden vasta-
kohta ryhmittymä. Päinvastoin kuin allosentrikot psykosentrikoiden matkan kriteerit
ovat turvallisuus, mukavuus ja tuttuus. He suosivat tavanomaisia huveja, kaupalli-
sia matkailukeskuksia ja valmismatkoja organisoituine ajanvietteineen. Midsentri-
kot ovat allosentrikoiden ja psykosentrikoiden väliin putoajia, joilla on kummastakin
ryhmästä tyypillisiä piirteitä. (Albanese & Boedeker 2002, 112.)

Matkailijatyypittelyä on useita ja niillä pyritään luokittelemaan muun muassa eri
matkakohteiden kiinnostavuus, esimerkiksi kuinka suuri osa valitsee aurinkokoh-
teen, luontokohteen tai kulttuurikohteen. Luokitteluja voidaan esittää myös valitun

aktiviteetin mukaan ja sen mukaan, onko kyseessä massa- vai yksilömatkailija. Markkinoinnin kannalta olisi kuitenkin tärkeämpää löytää tietyssä kohteessa matkailuvista henkilöistä sellaisia yhtenäisiä piirteitä ja ominaisuuksia, joita voisi käyttää kyseisen alueen tuotekehityksen ja segmentoinnin eli markkinoinnin kohde-ryhmän valinnan apuvälineenä.

2.3 Matkailutuotteen laatu

Yksi tärkeimmistä tavoitteista matkailuyrityksen tuotekehitykselle on laadukas matkailutuote. Asiakkaan kokema laatu sisältää kaksi pääosa-alueita, tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisellä eli lopputuloslaadulla tarkoitetaan, mitä matkailija saa ja toiminnallisella eli prosessilaadulla katsotaan, kuinka matkailija sen saa. Tekninen laatu pitää sisällään paikkaan liittyvät tekijät, tarvittavat koneet ja laitteet. Tästä esimerkkinä moottorikelkkasafareita myyvä yritys, joka hyödyntää erilaisia ATK-järjestelmiä, huolehtii yrityksen toimitilojen ilmeestä ja varusteista. Lisäksi kelkkareittien asianmukainen kunnossapito ja moottorikelkkojen hyvä kunto välittävät viestiä onnistuneesta teknisestä laadusta. (Komppula & Boxberg 2002, 42–44.)

Toiminnallisella laadulla käsitetään tarkemmin, kuinka asiakas kokee samanaikaisesti toimivan tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisesta laadusta viestivät muun muassa yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja palveluhenkilöstön ammattitaito. Moottorikelkkasafareita myyvä yritys ottaa huomioon toiminnallisen laadun varmistamalla helpon varaamisen, kartuttamalla oppaiden tietotaitoa ja pohtimalla nähtävyysskohteiden sisältöä. (Komppula & Boxberg 2002, 42–44.)

Eryteisesti matkailutuotteen kohdalla toiminnallisen ja teknisen laadun lisäksi vaikuttaa myös vuorovaikutuslaatu, jossa huomioidaan asiakkaan ja palveluhenkilön välinen vuorovaikutus. Huomion arvoisia seikkoja ovat asiakaspalvelijan palvelu-alkttius, ystävällisyys, kyky viestiä asiakkaan kielellä ja tilanteen vaatimat käytöstavat. Palveluhenkilöstön palveluhalusta riippuu paljolti vuorovaikutuslaadun taso. Moottorikelkkayrityksessä vuorovaikutuslaatua kohennetaan asiakkaan kohteliaal-

la vastaanottamisella ja oppaiden oikealla asenteella. Työntekijän tulee osata myös huomioida safarille osallistuvan yksilön että ryhmän jäsenten vaatimukset ja toivomukset. Oikeanlaisella vaatetuksella opas antaa asiantuntevan kuvan. (Komppula & Boxberg 2002, 42–44.)

Yksittäisellä palvelutilanteiden onnistumisella vaikutetaan siihen kuinka tyytyväinen matkailija on palveluyrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Tyytyväisyyttä voidaan mitata sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisenä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi matkailijan olevan tyytyväinen yritysten toimintaan kokonaisuutena, mutta tietty palvelutapahtuma on aiheuttanut tyytymättömyyttä. Yksittäisillä tapahtumilla on suuri merkitys markkinoilla muodostuvaan imagoon. (Komppula & Boxberg 2002, 44–45.)

Suurin osa matkailutuotteesta on aineetonta, minkä vuoksi mainonnalla on tärkeä rooli tuotteen näkyväksi tekemisessä. Tuotteen laadukkuus perustuu kolmen tason vuorovaikutuksen, toiminnallisen sekä teknisen laadun toimivuuteen. Matkailutuotteen kohderyhmiä voi luokittelutavasta riippuen olla useita, mutta tärkeintä on matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen laadukkaalla tavalla.

3 MATKAILUN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PERUSTEET

Jotta olisi helpompi ymmärtää, mikä merkitys visuaalisella ilmeellä on yritystoimintaa aloitettaessa tai uutta tuotetta lanseerattaessa, kannattaa ensin tutustua markkinointiviestinnän perusteisiin. Tässä ensimmäisessä luvussa määritellään ensin markkinointiviestintä matkailullista näkökulmaa unohtamatta ja tuodaan esille sen tavoitteet.

3.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän pohjana on kaiken kattava markkinointi, jonka määritelmä on kehittynyt vuosien saatossa. Nykypäivänä markkinointi tarkoittaa koko toimintaprosessia siitä kun asiakkaan tarpeet havaitaan. Tämän jälkeen yritys panostaa tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja itse myyntitahtumaan. Myöhemmässä vaiheessa huomioidaan vielä jälkimarkkinointi. Yleisesti näistä markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään neljän P:n sääntöä, mikä on lyhennys sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Nämä yhdessä muodostavat markkinointimixin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kolmesta aiemmasta markkinointimixin tekijästä. Markkinointiviestintä voi tuoda esille muun muassa millaisesta tuotteesta on kyse, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 23; Sipilä 2008, 9.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178–179) mukaan markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa markkinointia. Mikäli yritys ei tuo sijaintiaan, tuotteitaan ja hintojaan millään tavoin esille, mahdolliset asiakkaat eivät osaa asioida yrityksessä ja ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestintä on näkyvin osa kaikista kilpailukeinoista ja sen muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations).

Tarkemmin käsiteltynä mainontaa tarvitaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Markkinoitaessa kulutustavaroita ja -palveluita mainonnan rooli on merkittävä. Mainonta antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista, herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja lopuksi saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. Myyntityöllä sen sijaan toteutetaan kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinointia ja niin sanottua b to b eli yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. Myynninedistämällä pyritään kirjaimellisesti edistämään myyntiä esimerkiksi osallistumalla messuille, kilpailuihin ja erilaisiin tapahtumiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta sen sijaan tarkoittavat suhteiden hoitamista ja ylläpitämistä sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Bergström ja Leppänen (2007, 179–180) korostavat vielä, että markkinointiviestintä on pitkäjänteistä työtä ja siihen täytyy paneutua koko ajan. Tarkoituksena ei ole, että asiakas saadaan tutustumaan kerran tuotteeseen ja tämän jälkeen unohtamaan se. Markkinointiviestintää on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäästösten mukaisesti ja jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Kun uusi tuote tulee markkinoille, aloitetaan tuotteen tunnetuksi tekeminen, jonka jälkeen herätetään asiakkaiden huomio ja kiinnostus. Tämän jälkeen pyritään siihen, että asiakas lähtee kokeilemaan tuotetta ja heitä, jotka ovat päätyneet ostotapahtumaan, muistutetaan myöhemmin vielä tuotteesta ja mahdollisesti tarjotaan lisäetuja.

Matkailualalla markkinointiviestinnällä on erityinen rooli johtuen matkailupalvelujen erityisluonteesta. Koska asiakkaat eivät pysty etukäteen arvioimaan matkailupalvelujen laatua, yritysten täytyy panostaa erityisesti markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritykset pyrkivät vähentämään palveluiden aiheettomuudesta johtuvaa epävarmuutta, joka usein tulee ilmi ostotilanteessa. Markkinointiviestinnän toisena tärkeänä tehtävänä on tyydyttää matkailijan ostotilanteessa tuntema emotionaalinen tarve. Markkinointiviestinnällä tarpeisiin kytetään vetoamaan suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia asiakkaiden mieliin. Matkailupalvelujen ostaminen kytkeytyy osittain palvelun ympärille luotuihin mielikuviin ja symbolisiin odotuksiin, jotka on luotu muun muassa kuvien, äänien ja värien avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Vuokon (2004, 132) mielestä on tärkeää, että markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun ja organisaation strategiassa esiin tulleisiin asioihin. Tämä siitä syystä, että yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee olla esillä myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osa-alueissa. Tästä Vuokko esittää kuusivaiheisen prosessin:

- 1) Yrityksen strateginen suunnittelu
- 2) Yrityksen eri toimintojen suunnittelu
- 3) Markkinoinnin suunnittelu
- 4) Eri markkinointikeinojen suunnittelu
- 5) Markkinointiviestinnän suunnittelu ja
- 6) Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelu

Tarkemmin katsottaessa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa olisi hyödyllistä käydä läpi ongelmat ja mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmän määrittely, budjetti ja markkinointiviestintäkeinoihin liittyvät erityispäätökset kuten jokaisen kohderyhmän vaativat viestintäkeinot. Viestinnän toteutusta tulisi myös pohtia ja miten myöhemmässä vaiheessa tulokset tullaan arvioimaan. (Vuokko 2003, 133–134.)

Bergström ja Leppänen (2007, 179) ovat luoneet markkinointiviestinnän suunnitteluun porrasmallin, joka sisältää seitsemän eri vaihetta tietämättömydestä aina uusintaostoon. Tietämättömyyden jälkeen toisessa vaiheessa (tietoisuus) viestitään muun muassa mainonnalla, että tuote/yritys on olemassa. Kolmannessa vaiheessa (tuntemus) tuodaan esille yrityksen/tuotteen ominaisuudet. Neljännessä vaiheessa (paremmuus) esitetään, miksi tuote kannattaa ostaa tai miksi myymälään kannattaa tulla käymään. Viidennessä eli osto-vaiheessa herätetään toiminta, jotta osto tapahtuu. Kuudentena (vakuuttaminen) ennen uusintaosto-vaihetta varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen. Viimeisessä vaiheessa muistutetaan asiakasta uusintaoston mahdollisuudesta.

Konkreettinen esimerkki hyvästä markkinointiviestintäprosessista on Tampereen Särkänniemen kalliin huvipuistolaitteen Tornado-vuoristoradan lanseeraaminen markkinoille vuonna 2001. Lanseerausprosessi aloitettiin jo vuosia ennen radan käyttöönottoa. Prosessin alkuvaiheessa tuotiin esille laitteen teknisiä ominaisuuksia ja kustannuksia. Rakennustöiden päätösvaiheessa pyrittiin säännöllisesti tuomaan esille laitteen elämyksellisiä ominaisuuksia. Viimeistelyvaiheessa välitettiin mahdollisille huvipuistokävijöille lanseerausviestintää, mainontaa, jotta tieto uudesta laitteesta saavuttaisi mahdollisimman monta huvipuistovierailijaa. Koko prosessin ajan pyrittiin pitämään kiinnostus uutta laitetta kohtaan mahdollisemman korkealla. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoite

Aiemmin tarkasteltujen tavoitteiden lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan ymmärtää myös syvemmältä tasolta esimerkiksi tunteisiin ja käyttäytymiseen vetoamisella. Pohjimmiltaan perusedellytyksenä on tietysti aina saada tuotteita myytyä tai vaihtoehtoisesti tehdä yritystä tunnetuksi.

Jotta tavoitteiden asettaminen on suunnitelmallista, on tärkeää huomioida tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysi, missä kartoitetaan sen hetkinen tilanne ulkoisten ja sisäisten tekijöiden pohjalta, on toimiva apuväline. Tämän jälkeen ymmärretään paremmin, mikä on esimerkiksi kuluttajien mielipide tuotteeseen tällä hetkellä, missä asemassa ollaan kilpailijoihin nähden ja millaiselta tulevaisuus voisi näyttää. (Vuokko 2003, 134,138.)

Matkailumarkkinoilla kilpailijoiden toimenpiteet ovat hyvin merkittäviä tekijöitä, koska yksittäiset matkailuyritykset joutuvat usein jollakin tavalla vastaamaan kilpailijoiden toimenpiteisiin. Matkailuyrityksen toimintaympäristössä erityisesti kilpailu on tekijä, jolla on eniten vaikutusmahdollisuuksia. Vaikutusmahdollisuudet ovat kuitenkin vahvasti riippuvaisia yrityksen kyvystä vastata kilpailun asettamiin uhkiin. Oikeanlaisen kilpailustrategian ja siihen liittyvien toimenpiteiden valinta edellyttää kilpailutilanteen tarkkaa analysointia. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Vuokko (2003, 138–139) luokittelee tavoitteet kvantitatiivisiin sekä kvalitatiivisiin sen mukaan, onko kyse numeerisista vai laadullisista määreistä. Kvantitatiivisia eli numeerisia tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuden ja myynnin lisääminen tietyllä prosenttiosuudella. Kvalitatiivisiksi eli laadullisiksi määriteltyjä pyrkimyksiä ovat muun muassa yrityskuvan muuttaminen haluttuun suuntaan, kuluttajien kiinnostuksen herättäminen tai tuotteen asemointi eli positiointi, millä tarkoitetaan tuotteen asemaa kilpailijoihin nähden ja mielikuvien rakentamista ainutlaatuisesta tuotteesta tai yrityksestä. Näiden lisäksi tavoitteet voidaan kategorisoida kognitiivisiin (kommunikaatiovaikutus), affektiivisiin (käyttäytymisvaikutus) ja konatiivisiin, mikä tarkoittaa kykyä saada asiakkaat toimimaan halutulla tavalla.

Asemointitavoitteesta Komppula ja Boxberg (2002, 158) esittävät esimerkin suomalaisten hiihtokeskusten tunnetuksi tekemisestä ulkomaanmarkkinoilla. Suomalaisten mielestä Suomi on aina ollut yksi maailman tunnetuimmista talviurheilumaista ja erittäin suosittu hiihtomatkoille. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, vaan vasta viimeisen vuosikymmenen aikana Suomeen on saatu talviurheilun ystäviä myös Keski-Euroopan maista. Aiemmin asiakaskunta on ollut suurelta osin vain kotimaan matkailijoita. Viimeisten vuosien aikana kiinnostus Suomeen laskettelumaana on kuitenkin noussut ulkomaan markkinoinnin ansioista. Brittimarkkinoilla asemointi oli kovan työn tulos, koska kuluttajat eivät osanneet ajatella Suomea laskettelukohteena kuten Alppeja. Asemointi liitettiin osaksi suurempaa Skandinaviaa, jolloin ihmiset ymmärsivät Suomenkin laskettelumahdollisuudet. Venäjällä kiinnostus lasketteluun on aina ollut suuri ja tästä syystä läheltä Suomesta löytyvät laskettelukeskukset ovat lajin harrastajien suosiossa.

Kuten nähdään, markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa asiakkaiden huomioiminen on suuressa roolissa. Markkinointiviestintä ei ole vain hetken panostus, vaan siihen on keskityttävä koko ajan. Näin varmistetaan, että markkinoitu yritys tai tuote pysyy ihmisten mielissä sekä saa potentiaalisen asiakaskunnan tutustumaan yritykseen ja ostamaan sen tuotteen – nyt ja tulevaisuudessa.

4 MATKAILUMAINONTA

Markkinointiviestinnän perusteet -pääluvussa tuotiin jo esille, millaisia vaikutuksia mainonnalla tavoitellaan. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Mainontaa on monenlaista, mutta tässä osiossa keskitytään mainonnan yleisimpiin muotoihin.

Matkailumainonta ymmärretään myös matkailuviestintänä, mikä voi olla joko kaupallista tai ei-kaupallista. Kaupallinen matkailuviestintä pitää sisällään lähettäjän maksamaa ja matkailumarkkinoinnillisin keinoin luotua kaupallista viestintää. Ei-kaupallinen matkailuviestintä on informatiivista kuten matkailuorganisaatioiden suunnittelemat esitteet paikkakunnasta, matkailulehtien artikkelit ja muita matkakohteita ja -palveluita koskevat tiedot. Sekä kaupallisen että ei-kaupallisen viestinnän tarkoituksena on välittää tietoa ja luoda mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 123.) Seuraavaksi käydään läpi, mitä matkailuviestinnän tekemisessä tulisi huomioida ja millaisia eri viestimet ovat toimivuudeltaan.

4.1 Mainonnan avaintekijät

Kaiken mainonnan perusedellytys on erottuvuus. Nykypäivänä informaatiota tulee joka puolelta, joten erottuvuus on erittäin tärkeää. Mikäli mainos ei erotu massasta, asiakas tuskin huomaa sitä mainostulvassa. Mainonnan keskeinen tehoelementti onkin huomioarvo ja ilman sitä mainokselta on lähes mahdotonta odottaa merkittävää tulosta. Mainostajalla tulisikin olla riittävästi rohkeutta luoda jotakin tavanomaisuudesta poikkeavaa, huomiota herättävää. Erottuvuutta voidaan luoda esimerkiksi sellaisella visuaalisella asettelulla, joka eroaa selvästi kaikista muista mainoksista. (Rope & Pyykkö 2003, 256–257.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan, massamainontaan ja yksilömainontaan. Yksilömainonta on henkilökohtaisempaa kuin massamainonta, mikä vetoaa asiakkaaseen tehokkaammin. Kun viestin vastaanottaja huomaa esimerkiksi kirjeitse lähetyn viestin olevan suoraan hänelle kohdistettu, on todennäköisempää, että vastaanottaja myös tutustuu sen sisältöön. Henkilökohtainen viesti parantaa mainoksen huomioarvoa ja tuloksellisuutta. Usein yritykset kuitenkin ajattelevat enemmän viestin levittämistä mahdollisimman laajalle ja olettavat epäilemättä vastaanottajan havaitsevan kyseisen viestin muiden viestien joukosta. (Rope & Pyykö 2003, 258–259.)

Ropen ja Pyykön (2003, 263–264) mukaan mainonnan perusajatus on, että mainosta on jaksettava tehdä samalla viestisisällöllä ja otteella vuodesta toiseen. Vaikka mainostaja ajattelisi jo viestin välittyneen kohderyhmän jokaiselle henkilölle, se ei kuitenkaan ole saavuttanut kuin muutaman jäsenen huomion. Toistettavuuden on tutkittu tuottavan parhaimman tuloksen. Mainoksen tulisi toistaa aina yrityksen mainoksellisia perustekijöitä kuten mainoshahmoja, symboleja, värejä ja sanomaa.

Hemmi (2005, 544) kirjassaan *Matkailu, ympäristö, luonto* nostaa puolestaan esille uuden trendin mainonnassa. Hemmin mukaan viime vuosien aikana on syntynyt uusi tapa mainostaa entisen niin sanotun käskevän mainonnan tilalle. Nykyään pyritään vaikuttamaan välillisesti ja tästä syystä mainokset ovat luovempia, nokkelampia ja kekseliäämpiä. Tarkoituksena on saada mahdollinen kuluttaja ajattelemaan ja pohtimaan, eikä suoranaisesti pyrkiä nostamaan mainostettua tuotetta esille. Tänä päivänä erilaistamismainonta on alkanut yleistyä eli pyritään omalla brändillä erottumaan muista. Kilpailu on kuitenkin kovaa, koska kuluttaja kohtaa jopa 3000 kaupallista viestiä päivässä.

Hemmin (2005,544) mukaan niin sanottua ”älykkyyssmainontaa” ei ole vielä matkailumainonnassa ja erityisesti luontomatkailemainonnassa sitä ei kohdata. Nykyään erityisesti luontomatkaileuksessa pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja tunnelmaan, mikä edellyttää asiakaskäyttäytymisen lukutaitoa elämyskaipuuseen liittyen. Luontomatkaileuksessa luonto itsessään on merkittävin elämyskaipuun kohde.

4.2 Mediaviestimen valinta

Yksi mainoksen tuloksellisuuden kannalta oleellisin asia on oikean viestimen valinta oikeaan aikaan. Ensin täytyy pohtia, mitä mediaa halutaan hyödyntää, minkälainen viestin on omaan tarkoitukseen sopivin. Viestintätapoja ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, televisio ja Internet. Mediaviestimien valinnan ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu lisäksi yksittäisen viestimen valinta (intermediavalinta) eli mikä aikakauslehti, radioasema tai www-sivusto otetaan mainospaikaksi. Toinen merkittävä mediapäätös on, kuinka valittuja viestimiä hyödynnetään (intramediavalinta). Tässä kohdassa tulee pohtia, missä paikassa sanomalehteä mainoksen halutaan sijoittuvan ja milloin ja kuinka usein mainosta toistetaan. (Vuokko 2003, 227.)

Viestimen valinta riippuu paljolti kohderyhmästä, esimerkiksi mitä lehtiä tai televisio-ohjelmia kohderyhmä seuraa. Näin osataan kohdistaa mainos oikeaan aikaan ja paikkaan. Mediavalintaa mietittäessä on hyvä pohtia seuraavia seikkoja:

- 1) ketkä halutaan tavoittaa
- 2) milloin heidät tahdotaan tavoittaa
- 3) missä heidät tavoitetaan
- 4) kuinka monta kuluttajaa pyritään saavuttamaan
- 5) kuinka usein heidät tavoitetaan
- 6) mitä vaikutuksia halutaan
- 7) kuinka paljon rahaa on käytettävissä
- 8) millä viestimellä vastataan parhaiten esitettyjen kysymysten vaatimuksiin

Näiden seikkojen pohjalta mediavalinta perustuu suunnitteluprosessissa päätettyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. (Vuokko 2003, 228.)

Vuokko (2003, 234) on listannut tunnetuimpien viestimien vahvuudet ja heikkoudet muun muassa niiden peiton avulla, mikä tarkoittaa prosentuaalista määrää kohderyhmästä, joka tavoitetaan viestimen avulla. Sanomalehden vahvuudet ovat muun muassa paikallinen peitto, joustavuus, uskottavuus. Heikkoudet lyhyt vaikutusaika,

häly eli mainos ei ole kovin helposti huomattavissa ja ei-selektiivisyys. Aikakauslehti vetoaa selektiivisyydellä, pitkällä vaikutusajalla, väreillä ja paperin laadulla. Sen sijaan heikkouksia ovat hinta, saman alan mainokset ja häly. Television toimivuus perustuu laajaan peittoon, toistoihin lyhyillä aikaväleillä ja useiden aistien hyödyntämiseen. Huonoja puolia ovat hälyisyys, kanavapujottelu ja kalliit kustannukset. Radion toimivuus perustuu sen nopeuteen, paikallisuuteen ja mataliin tuotantokustannuksiin. Radio kulkee usein myös mukana paikasta toiseen. Heikkoudet ovat lyhyt altistumisaika, vain kuuloastin hyödyntäminen ja usein radio on vain taustääntä. Internet toimii tehokkaasti sen interaktiivisuuden, erilaisten tehokeinojen ja segmentoinnin perusteella. Toimivuuteen vaikuttavat päinvastaisesti hälyisyys, tietokoneen käyttäjät ainoana kohderyhmänä ja verkko-ongelmat. Kuten nähdään, jokaisella viestimellä on vahvuudet ja heikkoudet, mutta tärkeintä on löytää omaan tarkoitukseen parhaiten sopiva vaihtoehto.

Eurooppalaisten matkanjärjestäjien mukaan viisi tärkeintä luontomatkailun markkinoitikeinoa ovat maininta yleisesitteessä, suusta suuhun -menetelmä, messut ja näyttelyt, Internet-sivut sekä onnistunut opastyöskentely. Listauksessa ei mainita televisiota, joka on todistettu yhdeksi toimivimmista mediaviestimistä matkailussa. Televisio mahdollistaa helpomman tavan luoda mielikuvia ja välittää tunteita matkailupalveluista ja -kohteista liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Matkailuviestintää tuotetaan yleensä matkailuohjelmien ja matkailumainonnan kautta. Näiden lisäksi muun muassa televisio-ohjelmat ja -sarjat lisäävät kiinnostusta matkakohteita kohtaan. (Albenese & Boedeker 2002, 202; Hemmi, 2005, 542.) Käytännön esimerkkinä vuonna 2010 alkanut Matkaoppaat -ohjelma on varmasti luonut kiinnostusta matkailuun ja Turkkiin, missä Deturin matkaoppaat ottavat vastaan kohteeseen tulleita suomalaismatkailijoita. Ohjelmassa esitellään Turkin kauniita rantoja ja historiallisia kohteita, joissa matkailijat voivat halutessaan käydä tutustumassa.

4.3 Mainoksen tehokeinot

Vuokon (2003, 225.) mukaan tehokeinojen tarkoitus ensisijaisesti on kiinnittää kohderyhmän huomio ja kertoa mainostettavasta tuotteesta. Tehokeinojen valinnassa on huomioitava tehokeinojen kyky välittää tietoa ja vakuuttaa kohderyhmän

jäsenet. Ennen tehokeinon valintaa on hyvä pohtia sen vaikutusta tuotteen tai yrityksen tavoitemielikuvaan. Tehokeinojen valintaan vaikuttavat:

- 1) mainoksen tavoite
- 2) kohderyhmä
- 3) mainostettava tuote
- 4) tuoteargumentit
- 5) mediavalinnat ja
- 6) budjetti

Mainonnan tehokeinoja ovat muun muassa värit, äänet, ihmiset, huumori, testimoniaalit ja demonstraatiot. Väreillä ja äänillä kyetään luomaan mielikuvia usealla eri tavalla. Huumori on usein televisiossa käytetty tehokeino ja toimivuudeltaan se on yksi parhaiten huomiota keräävä. Testimoniaalien tarkoitus on luoda uskottavuutta suosittelijan, julkkiksen tai asiantuntijan muodossa. Demonstraatioita eli testituloksia ja kaavioita hyödynnetään myös uskottavuuden rakentamiseen. Testituloksilla voidaan ilmaista voitettuja testejä ja tuoda esille tuotteen toimivuutta. Ihmiseen vaikuttavat parhaiten myönteiset seikat kuten ilon, läheisyyden ja yhdessäolon välittäminen. Näiden lisäksi myös tarkoin harkitulla ärsyttävyydellä voidaan tehostaa mainoksen erilaisuutta ja toimivuutta. (Rope & Pyykkö 2003, 274, 278; Vuokko 2003, 220–221.)

Testimoniaalista on hyvänä esimerkkinä ExpressBus, jota on mainostettu televisiomainoksissa muusikko Pelle Miljoonan avulla. Yhdessä televisiomainoksista Pelle Miljoona nousee ExpressBussiin pysäkiltä ja lausahtaa lisäksi sloganin (mainoslauseen) ”EB on siististi cool!”. Aurinkomatkat puolestaan tehostaa mainontaansa iloisilla ja aurinkoisilla väreillä, mitkä tuovat mieleen lämpimän kesän ja rentouden tunteen.

Yleisesti matkailuyritykset hyödyntävät mainostamisessa suostuttelua, jolla pyritään vakuuttamaan asiakkaat yrityksen ylivoimaisuudesta omia matkailupalveluita korostamalla. Matkailussa argumenteilla ja eri teemoilla viestitetään muun muassa matkailupalvelujen ja -yrityksen korkeasta laadusta ja ympäristöystävällisyydestä. Suostuttelu sisältää usein rationaalisia vetoamuksia, mutta korostaessaan brändin

ylivoimaisuutta tunteeseen perustuvat vetoomukset saavat suuremman merkityksen. Kuten muillakin aloilla myös matkailussa uskottavat ja vetoavat viestit luovat tunnetasolla voimakasta sitoutumista mainostettuun palveluun ja brändiin. (Albanese & Boedeker 2002, 195,198.)

Mainonta on monen tekijän summa, jossa erottuvuudella on kaikkein suurin rooli. Mainonnan toimivuuden kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmänsä toimintaa ja tietää, millaisin tehokeinoin huomioarvo on parhaimmillaan. Täytyy myös muistaa, että kuluttajien kiinnostus muuttuu ja vaihtelee ajoittain ja tämän tulisi näkyä myös mainontaa suunniteltaessa.

5 MATKAILUMAINONNAN VISUAALISUUS

Tässä visuaalisen markkinointiviestinnän kappaleessa tullaan käsittelemään yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamista. Tämä tarkoittaa yrityksen tavoitteisiin perustuvan imagon ja yrityskuvan luomista, mikä on oleellinen osa yrityksen mainostamista. Asioita pyritään käsittelemään johdonmukaisesti ja selkeästi.

5.1 Visuaalisen markkinointiviestinnän perusta

Pohjolan (2003, 13–14) mukaan yleisesti on ajateltu, että yritys- ja tuoteidentiteetin rakentaminen on yhtenäisyyden luomista. Tällä tarkoitetaan, että samanlaisten elementtien toistamisella luodaan tunnistettavuutta ja yhtenäisiä mielikuvia. Yritysidentiteetin suunnittelu on perinteisesti tunnuksen, värien ja typografian eli tekstityypin määrittelyä. Yrityksen mielikuvan tai brändin perimmäisenä tarkoituksena on saada vastaanottajien mieleen muista erottuva, selkeä ja persoonallinen mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta. Vahvan ja yhtenäisen yrityskuvan rakentaminen on jatkuvaa ja suunnitelmallista työtä, johon täytyy olla tehtynä perusteellinen pohjatyö.

5.2 Identiteetti, imago ja brändi

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kokonaiskuvaa itsestään, yrityksen persoonallisuutta. Identiteetti sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamukset, liikeidean, vision ja strategian. Yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti, millä vaikutetaan imagoon eli kohderyhmän mielikuvaan yrityksestä. Visuaalinen ilme täytyy perustua yrityksen todellisuuteen, identiteettiin tai muuten kokonaiskuva vaikuttaa sekavalta ja epäuskottavalta. (Pohjola 2003, 20–22.)

Imago on kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imagon on katsottu olevan visuaalisuuteen pohjautuva mielikuva, joka rakentuu mielikuvista ja uskomuksista. Brändillä ymmärretään usein kaikki se tieto, mitä yrityksestä välittyy ku-

ten nimi, merkki ja symboli. Brändin syntyminen vaatii merkkien lisäksi myös asiakkaiden kykyä yhdistää ulkoisiin merkkeihin tiettyjä yrityksestä välittyviä mielikuvia kuten laadukkuus, nopeus, rauhallisuus ja kalleus. Näin syntyy yrityksen vahva tunnettuus. Menestyneistä suomalaisista brändeistä esimerkkinä on erityisesti Finnair, joka pysynyt useiden vuosien ajan yhtenä tunnetuimmista liikemerkeistä. Laivayhtiöistä Viking Line on myös onnistunut vahvan brändin luomisessa. Yrityksillä on vahva imago, joka poikkeaa muista saman alan yrityksistä riittävästi. Matkanjärjestäjistä Aurinkomatkat on Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä tunnetuin ja luotettavin. Tästä syystä Aurinkomatkat on ansainnut johtavan brändin aseman suomalaisilla markkinoilla. Vahvasta brändistä huolimatta Aurinkomatkojen ongelmana on ollut kallis hintamielikuva, jota on lähdetty muokkaamaan matkapakettien hintojen laskemisella. Hintojen laskulla pyritään muuttamaan ihmisten käsityksiä yrityksestä kilpailukykyisempään suuntaan. Yleensä ketjuuntuminen vaikeuttaa brändin kehittymistä kuten Finnmatkat-liikemerkin siirtyminen tuntemattomamman World of Tui:n alaisuuteen. (Komppula & Boxberg 2002. 161,163–164; Kauppalehti 2011.)

Brändikonsultti Patrick Jordanin mukaan yrityksen kasvu voi tapahtua nopeasti pienestä suureksi, mikäli yritys pystyy rakentamaan vahvan brändin. Tuotteen tai palvelun kohdalla myynti voi nousta aivan uusiin mittoihin samalla, kun mainoskulut vähentyvät. Jordan pitää sosiaalista mediaa, Facebook ja Youtube mukaan lukien, toimivana ratkaisuna helpottaen brändin ja houkuttelevan identiteetin rakentamista. Jordanin mukaan brändäyksessä voidaan hyödyntää huumoria, kuitenkin niin, että tuotteesta välittyy hyvä kuva. Brändin luomisessa oleellista on ymmärtää tuotteesta haluttu viesti ja tuntea alan markkinat. Suomesta Jordan brändäisi luontomatkailua ja terveellisiä elämäntapoja. (Verronen 2011.)

Imagon merkityksestä ja muodostumisesta hyvänä esimerkkinä on Suomen Lappi. Useilla suomalaisilla on matkakokemuksia Lapin alueelta ja Lapista on kuultu kerrottavan monenlaisia tarinoita. Näistä yhdessä muodostuu Lapin imago. Yritykset tuovat markkinointiviestinnässään usein esille alueen tunnusomaisia kauniita maisemia ja vahvoja värejä. Lapin imago on niin vahva, että joissakin tapauksissa se vaikeuttaa imagon heikompien puolien esimerkiksi korkean hintatason kehittämistä. Talven kylmä sää ja kaukainen sijainti on sen sijaan käännetty vahvuudeksi niin

kutsutuksi incentive-matkailuksi, joka valitaan, kun halutaan kokea jotain todella erityistä. Lapin imagoon liittyy myös oma persoonallinen ote asiakaspalvelutilanteissa ja eksoottisuus on aina ollut yksi Lapin vetovoimaisista imagotekijöistä. Lapin imago on kovan työn tulos ja sen toivotaan kestävän vielä nykyisissäkin markkinatilanteissa. (Komppula & Boxberg 2002. 46–47.)

Yrityksen identiteetti vaikuttaa imagon mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet ja luulot. Kun yrityksellä on hyvä maine ja imago, se kertoo luottamuksesta erityisesti ostopäätöstilanteessa. Usein asiakkaalle on helpompaa valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. Positiivinen yrityskuva muuttaa yrityksen viestien tulkinnat positiivisemmiksi, kun taas valmiiksi negatiivisen yrityskuvan vuoksi viestit tulkitaan entistäkin negatiivisemmiksi. (Pohjola 2003, 22, 25.)

5.3 Visuaalisen identiteetin elementit

Visuaalinen identiteetti on kaikkea yrityksestä silmin nähtävää informaatiota. Visuaalisen identiteetin perusosiksi on yleisesti lueteltu yritys- tai tuotetunnus, tunnuskäsitteet ja tyypografia. Näillä voidaan jo luoda vahvan erottumisen pohja, mutta esimerkiksi tuotemuotoilulla, pakkauksilla, tilaisuuksilla ja toimitilojen ilmeillä on myös ratkaiseva merkitys yrityskuvaan. (Pohjola 2003, 108.)

5.3.1 Tyyli

Kokonaisuudessaan yhtenäinen tyyli on kaiken a ja o. Tyylillä tarkoitetaan toistuvaa elementtiä ja ilmaisutapaa. Tämä määritelmä kertoo tyylin olevan lähettäjän viestin muotoon liittyvä ominaisuus. Esimerkiksi lentoasemilla on oma tyylinsä, joka välittää sille osoitettua viestiä. Tyylit liitetään yleisesti konkreettisiin, toistuviin elementteihin ja niiden käyttötapaan. Näitä elementtejä ovat muun muassa väri, muoto ja kirjasintyyppi, äänen korkeus ja voimakkuus, materiaali, haju ja maku. Nykyään informaatiotulvan keskellä eri elementtien käyttöä yritetään pelkistää ja selkeyttää. Elementteillä pyritään luomaan viittauksia ja usein esimerkiksi asiakas kehittää mielessään viittauksia ja merkityksiä arvioitua enemmän. Merkitysten löy-

tyminen johtuu tietysti kokijan omasta kokemusmaailmasta. Elementeillä voidaan välittää viestiä esimerkiksi tuotteen edullisuudesta tai kalleudesta. Joskus voi käydä niin, että visuaalinen ilme kertoo suuremmasta yrityksestä, mitä se todellisuudessa onkaan. Kun ajatellaan mainontaa, tärkeimpiä huomion kiinnittämiskeinoja ovat muun muassa värisävyjen voimakkuus, ilmoituksen sijainti, kontrasti väreissä tai koossa, liike, toisto ja jokin ennen kokematon asia. (Pohjola 2003, 108–110, 112, 123)

5.3.2 Sommittelu, järjestys ja painottaminen

Elementtien sijoittelulla pystytään luomaan yhteyksiä eri asioiden välillä ja ohjaamaan katsojaa jatkamaan eteenpäin. Sommittelulla on mahdollisuus luoda halutessaan harmoninen vaikutelma tai tuoda jännitettä esille. Sommittelussa voidaan hyödyntää harmonisuuteen perustuvaa kuvan jaottelua eli perinteistä kultaista leikkausta, mikä sijoittuu kuvassa sivusuunnassa keskelle ja korkeussuunnassa vähän puolivälin yläpuolelle. (Pohjola 2003, 126.)

Järjestyksen tarkoitus on johdattaa katsojan silmän liikkeitä. Tässä kannattaa aina huomioida silmän normaali lukusuunta. Silmää pyritään johdattelemaan johdonmukaisesti ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, isoista objekteista pieniin ja kirkkaista väreistä vähemmän kirkkaisiin. (Pohjola 2003, 127.)

Painottamisella pyritään tuomaan tärkeä kohde esille. Kohde voidaan tuoda esille kokoon, sävyyn, tekstuurin tai muotoon perustuen. Painottamisen tarkoituksena on, että katse saadaan heti korostettavaan alueeseen. Suoramarkkinoinnissa on tapana tuoda esille tiettyjä sanoja ja kehotuksia. (Pohjola 2003, 127.)

5.3.3 Yhtenäisyys ja tasapaino

Silmällä on aina pyrkimys muodostaa selkeä ja ymmärrettävä kuvio ja liittää eri objektit järkeviksi ryhmiksi ja kokonaisuuksiksi. Yhtenäisyydellä on tarkoitus järjestää objektit niin, että ne opastavat silmän liikettä. Eri elementtien yhteenkuuluvuutta korostetaan erilaisin visuaalisin keinoin, esimerkiksi väreillä. (Pohjola 2003, 127–128.)

Symmetrisyys tasapainon muodostamisessa on todettu hyväksi keinoksi otsikoiden, grafiikan ja tyhjän tilan käytössä. Yrityksen joka haluaa korostaa luotettavuutta ja varmuutta, kannattaa luoda harmoninen ja rauhallinen tasapaino esimerkiksi esitteitä suunniteltaessa. Kuitenkin täytyy muistaa, että tulkinta muodostuu aina kokonaisuuden perusteella. (Pohjola 2003, 128.)

5.3.4 Väri, muoto ja kuva

Pohjolan (2003, 135–137) mukaan väri on muotoon verrattuna huomiota herättävämpi erottelutekijä. Väreihin liittyy paljon symboleja ja tunteita välittäviä tekijöitä. Aina ei voida kuitenkaan sanoa, että tietty väri viestisi aina samasta asiasta. Kohderyhmästä riippuen värit on mahdollista liittää erilaisiin kokemuksiin tai esimerkiksi tietty ala määrittelee värien viestiä omalla tavallaan. Värien käytön johdonmukaisuus ja käyttötapa ovat ratkaisevia tekijöitä siinä, muodostuuko väristä tehokas tunnistetekijä. Värivalinnan tulisi myös erottua markkinoilla muista yrityksistä ja kilpailijoista. Vuosien varrella useille tuotteille ja palveluille on vakiintunut oma värimaailmansa kuten lentokoneissa oleva valkoinen.

Perusmuotoja on geometriset ja elastiset muodot. Näistä geometriset muodot ovat ihmisen esimerkiksi tietokoneella tuottamia. Elastiset sen sijaan kuvaavat luonnon epäsäännöllisiä ja elastisempia muotoja. Muodoilla voidaan muun muassa korostaa jonkin värin arvoa ja terävät värit kuten keltainen tulevat voimakkaammin esille terävässä muodossa, kolmiossa. Muodon tunnistettavuutta auttaa muodon ja sen pinnan välisen suhteen määrittäminen. Muodolla halutaan aina viitata sen sisäl-

töön. Yritykselle tärkeää on yhtenäinen muotokieli sekä tuoteperheen että muun yrityskuvaa muodostavien tekijöiden välillä. (Pohjola 2003, 137–138.)

Kuvassa merkittävimpiä tekijöitä ovat ihmiset, esinemaailma ja ympäristö, joista kokonaisuudessaan muodostuu kuvan maailma. Yksi kuva voi jo osaltaan vahvistaa kuluttajan mielikuvaa jostakin matkakohteesta. Kuvien käsikirjoitus, tapahtumien luonne ja eri elementtien ja ihmisten välinen vuorovaikutus ovat tärkeitä osatekijöitä. Kuvassa olevien eri esineiden ja ihmisten vaikutus mielikuviin on huomattava. Kuvamaailmaa rakennettaessa tulisi aina pitää mielessä, että se vahvistaa brändin rakentamista. Sisällön tulisi jollakin tasolla aina viitata brändiin, koska se välittää omalla tavallaan viestiä yrityksen arvomaailmasta ja persoonasta. Persoonalliseen kuvamaailmaan voidaan vaikuttaa muun muassa kuvien rajauksilla, tuodaanko esille kokonaisuuksia vai yksityiskohtia; kerroksisilla tai rinnastettavilla kuvilla tai muilla kuvaustapaan liittyvillä asetuksilla kuten kuvakulmalla, valaistuksella ja kontrastilla. Sisällön ja ilmaisun välinen suhde (denotaatio) vaikuttaa oleellisesti kuvasta välittyvän merkityksen kehittymiseen. (Pohjola 2003, 139–140; Albanese & Boedeker 2002, 198.)

Alasta riippumatta yritysten pohjimmainen tarkoitus on tehdä itseään ja tuotettaan tunnetuksi sekä saada aikaan myyntiä. Pyrkimyksenä on luoda laadukas ja toimiva tuote, jonka kuluttajat muistavat, vaikkei itse tuote olisikaan aina nähtävillä. Tästä syntyy vahvan imagon ja brändin idea. Imagon ja brändin syntyymiseen vaikuttavat tuotteesta välittyvät mielikuvat ja kuluttajien omat mielipiteet tuotteesta. Vahva tunnettuus on pitkän työn tulos, mutta onnistuessaan se luo uskottavuutta ja uskollisuutta. Tunnettuuteen vaikuttavat muun muassa tuotteesta ja yrityksestä välittyvät värit, tyyli ja yhtenäisyys.

6 VÄRIT OSANA VISUAALISUUTTA

Tässä luvussa käsitellään tehokeinoista yhtä tärkeintä. Värejä kuten värien perustaa, mistä ne koostuvat ja kuinka ne toimivat yhdessä. Värit luovat tunnelmia ja niitä havaitaan kaikkialla ympäristössä aina kodin seinistä luonnon harmoniseen värikyyteen. Perusteet tuntemalla on helpompi ymmärtää, miksi eri väriyhdistelmiä kannattaa hyödyntää markkinoitaessa omaa matkailutuotetta.

6.1 Väriopin perusteet

Jo 1800-luvulla on paljon pohdiskeltu sitä, mitä väri on. Onko väri aineellista vai onko se pelkkä aistiharha. Sysäyksen värikäsityksen kehitykselle on antanut saksalainen Johann Wolfgang von Goethe, jonka mukaan väri on luokiteltavissa aineelliseksi ominaisuudeksi. Hänen jälkeensä ajatusta on kehittänyt taiteilija Josef Albers, joka näki kohdeväriin fysikaalisena objektina, johon vaikuttavat sitä ympäröivät värit. (Huttunen 2005, 18–19.)

Tästä juontaa juurensa nykypäivän värikäsitys, mikä pitää sisällään perusoletuksen eli paradigman, että värejä pidetään pääsääntöisesti aineena. Vuosien varrella väritutkimuksen kehittyessä ja värjääviä aineita, valoväriä ja näköaistia tutkittaessa on tultu siihen käsitykseen, että värit voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, fysikalistisiin ja inhimillisiin. Fysikalistisella tarkoitetaan materialistista tai ainekeskeistä paradigmaa, oletusta. Tässä värit erilaisin olomuodoin käsitetään kuuluvaksi ihmisen ulkopuolella olevaan fyysiseen maailmaan ja ne ovat niin sanottuja objektiivisia tosiasioita. Inhimillisellä värikäsityksellä puolestaan tarkoitetaan havaintokeskeistä perusoletusta, jolla ymmärretään värien olevan pelkästään näköjärjestelmän tuottamia ja aivojen tulkintatyön tuloksena syntyviä näköaistimuksia. (Huttunen 2005, 17.)

6.1.1 Päävärien kehittyminen

1800-luvulla keskustelu pääväreiden tunnistamisesta kehittyi neurologian ja havaintopsykologian parantuessa. Tuolloin englantilainen lääkäri Thomas Young huomasi, ettei ihmissilmässä ole tarpeellista olla useammalle värille sopivia aistin-soluja. Hänen mukaansa kolme reseptorityyppiä riitti ja nämä kolme olivat erityisesti herkistyneet punaiselle, keltaiselle ja siniselle valolle. Tämän jälkeen solujen tuottamista signaaleista muodostuivat muut aistimamme värit. 1800-luvun loppupuolella havaintopsykologi Ewald Hering kehitti teorian, jonka mukaan näköaisti prosessoi valoärsyksiä reagoiden sinisyyteen tai keltaisuuteen ja punaisuuteen tai vihreyteen. Tämä tarkoittaa, ettei ole mahdollista rekisteröidä yhdessä kohdassa samanaikaisesti sekä punaisuutta että vihreyttä eikä keltaista ja sinisyyttä esimerkiksi punaista ja vihreää sekoittaessamme lopputuloksena on harmaata tai vaihtoehtoisesti ruskeaa. Tästä käytetään nimitystä opponenttivärit. Myöhempi aivotutkimus allekirjoittaa opponenttiväriteorian ja lisää vielä näiden päävärien joukkoon valkoisen ja mustan, koska pääväreille tunnusomaiseen tapaan niitä ei saada muita värejä sekoittamalla. Siispä yleisesti tunnetun kolmen pääväriin keltaisen, sinisen ja punaisen sijaan voidaan ajatella pääväriin kuuluvan myös vihreä, valkoinen ja musta. (Arnkil 2007, 72–73.)

Päävärien lisäksi on olemassa myös paljon muitakin värejä ja ne muodostuvat kolmella eri tavalla. Näistä kolmesta eri värien sekoitustavasta käytetään nimityksiä additiivinen, subtraktiivinen ja optinen. Additiivisella tarkoitetaan valon määrän lisääntymistä, joka mahdollistaa uusien värivalojen synnyn. Additiivista valojen sekoittumista on esimerkiksi tehosteina käytetyt rock-konsertin valokeilat ja niiden varjot. Substraktiivinen värien sekoittaminen on kaikille tuttua väriaineiden esimerkiksi vesivärien sekoittamista. Tarkemmin käsiteltynä subtraktiivisen periaatteen mukaan valoa heijastuu pinnasta sitä vähemmän, mitä enemmän sekoituksessa on käytetty eri värejä. Teoreettisesti ajateltuna emme sekoita eri väriaineiden valoja vaan niiden absorptioita eli valoa imeviä ominaisuuksia. Tämä tarkoittaa, että sekoituksen aikana eri pigmenttihiukkaset (väriainehiukkaset) tulevat niin lähelle toisiaan, että hiukkaseen osuva ja siitä heijastuva valon säde imeytyvät helposti toisiinsa. Käytännön läheisesti tämä tarkoittaa, että sekoituksen tuloksesta tulee sitä tummempi, mitä useampia värejä sekoituksessa on käytetty.

Optisessa sekoittamisessa esimerkiksi eriväriset loimilangat sekoittuvat yhdeksi väriksi. Optisessa sekoittamisessa uusi väri syntyy katsojan näkökentässä. Siinä vierekkäiset langat ovat niin lähellä toisiaan, ettei silmä osaa erottaa niitä. Tässä aivot aistivat eri värit, mutta eivät pysty erittelemään niitä. Tämän seurauksena on summautuminen yhdeksi. Esimerkiksi sinisestä ja keltaisesta muodostuu harmaata ja punaisesta ja vihreästä ruskeaa. Yleisesti näistä päävärien sekoittumisesta johtuvia värejä kutsutaan sekundääriväreiksi. (Arnkil 2007, 74–76, 85–87.)

6.1.2 Kontrastien eri muodot

Erilaisia väripintoja rinnastamalla luodaan kontrasteja, mikä tuo parhaiten esille oleellimmat puolet väreistä ja näköhavainnoista. Kontrastilla tarkoitetaan vastakohtaisuutta, eroavaisuutta tai jännitettä, mikä tulee parhaiten ilmi rajakontrastissa rajautuvien värialueiden kesken. Silmälle rajakontrasti on parhain ilmaisumuoto, koska silmä on tottunut hahmottamaan rajoja ja ymmärtämään niitä. Rajakontrasti voi olla esimerkiksi joko kova tai pehmeä, terävä tai utuinen. Silmiin tuleva rajakohta voi sykähdellä, väreillä tai näyttää jopa liikkuvan. Rajakontrastin lisäksi on olemassa myös vaaleus- ja sävykontrasti. (Arnkil 2007, 94.)

Vaaleuskontrastilla huomioidaan tummuuden ja vaaleuden erot, joista ääriesimerkkinä ovat musta ja valkoinen. Vaaleuskontrastin avulla hahmotamme muotoja, tiloja ja liikettä. Kun vaaleuskontrasti vähenee, pintoja ja muotoja voidaan hahmottaa myös sävykontrastin avulla. Sävykontrasti on voimakkaimmillaan, kun vastavärit eli komplementtivärit yhdistetään ja muodostetaan rajakontrastissa. Toinen sävykontrastille ominainen alamuoto on simultaaninen kontrasti (samanaikainen kontrasti). Tämä tarkoittaa, että havaittu väri muuttuu vierekkäisen tai lähekkäisen värin vaikutuksesta. Simultaani kontrastista on vielä omat alalajit: simultaaninen vaaleuskontrasti ja simultaaninen sävykontrasti. Simultaani kontrastissa havaittu muutos tapahtuu aina vastakkaiseen suuntaan esimerkiksi keskiharmaan värialueen ympäröitäessä vaalealla alue näyttää entistäkin tummemmalta. Rajapintojen värinä ja liike ovat ominaisia äärimmillään viedystä simultaani kontrastista, minkä edellytyksenä ovat täsmälleen yhtä vaaleat ja tummat värit sävyjen kuitenkin poiketen huomattavasti toisistaan. (Arnkil 2007, 94-98, 102,108.)

Värien olemassaolo ei teoreettisesti katsottuna olekaan niin yksiselitteinen asia kuin yleisesti ajatellaan. Vaikka värien on päätetty olevan aineellinen objekti, silti vieläkin on vallalla vaihtoehtoinen käsitys värien muodostamasta näköharhasta. Perusajatus tiivistettynä on, että esimerkiksi keltainen ei ole väriä vaan valoa, joka havaitaan ihmissilmässä.

6.1.3 Harmonisuus

Harmonia on eri osien yhdistymistä miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Väreissä tämä tarkoittaa, että värit tietynlaisessa kokoonpanossa miellyttävät katsojan silmää. Harmonia kiinnittää katsojan huomion ja luo tunteen järjestyksestä ja tasapainosta. Epäonnistuessaan kuva voi luoda kaoottisen tai tylsän mielikuvan, joten tästä syystä on tärkeää ymmärtää eri värikombinaatioiden (väriyhdistelmien) toimivuus. Eri tapoja luoda harmoninen ja mielenkiintoinen kuva on monia, mutta yksi perinteisimmistä on valita väriympyrästä kolme vierekkäistä väriä esimerkiksi kellertävän vihreä, keltainen ja kellertävän oranssi. Toinen tapa on valita väriympyrästä toistensa vastakohtavärit kuten sininen ja keltainen. Tällä tavalla harmonisuus syntyy kontrastilla. Näiden lisäksi luonnosta löytyy harmonisia väriyhdistelmiä, vaikkeivät ne suoranaisesti ole osana teknisiä harmonisuusmalleja. (Color Matters 2008.)

6.2 Värit tiedon välittäjänä

Perusteiden jälkeen paneudutaan käytännönläheisesti siihen, kuinka väreillä voidaan ilmaista tunteita, viestiä turvallisuudesta ja hahmottaa sekä sisä- että ulkotiloja. Alaluvuissa tuodaan esille esimerkkeinä kahden suomalaisen liikenneyrityksen uudet ajanmukaistetut yritysilmheet. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää eri värien luomat mielikuvat, jotta yritys tai sen mainostava tuote tulee toivotulla tavalla esille.

6.2.1 Värit viestijänä

Värien merkitys viestinnässä on merkittävä, koska tietyn värin havaitseminen voi pelastaa jopa ihmishenkiä. Värit mahdollistavat jaotteluita, erotteluita ja katseen kiinnittämistä tiettyyn kohteeseen. Värien niin sanottu huomioarvo perustuu hyvään kontrastiin, jossa vaalea ja tumma kohtaavat. Vaihtoehtoisesti mikäli vaalean ja tumman ero on riittämätön, kontrasti voidaan luoda sävyeroilla. Hyvänä esimerkkinä toimivat liikennemerkkit, jotka on suunniteltu erottumaan monenlaisessa ympäristössä. Liikennemerkissä kontrasti luodaan tumman ja vaalean kohtaamisessa. Liikennemerkkien värikategoriat, punainen ja keltainen, sininen ja valkoinen, auttavat hahmottamaan sanoman helposti. Jotta kohteen erottaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja nopeaa, voidaan hyödyntää aksentti- eli korosteväriä. (Arnkil 2007, 138–140.)

Väreillä on myös kyky luoda tunnistettavuutta. Niin sanotut tunnistevärit auttavat erottamaan tai yhdistämään samankaltaisia aineita, esineitä ja tietoja. Tunnistevärien tarkoitus on erottua sekä taustasta että toisistaan. Yhtenä toimivana esimerkkinä ovat logot, liikemerkit ja eri tunnukset. Näiden tehtävänä on luoda erottuvuutta ja identiteettiä yritykselle. Väri parhaillaan voi kertoa yhteisön arvoista. Merkin hahmottamisen kannalta oleellista on, että merkin vaaleusero taustaan nähden on riittävä. Tehokkaimmat merkit ovat yleensä kaksivärisiä. Merkit voivat olla myös monivärisiä, mutta tuloksena voi olla tunnuksen visuaalinen heikentyminen. (Arnkil 2007, 142,146.) Kaksivärisistä merkeistä hyviä esimerkkejä ovat Finnair sinivalkoisuudellaan ja Aurinkomatkat oranssivalkoisellaan. Merkit ovat selkeitä ja Finnairin tyylikkyys tulee tarkoituksenmukaisesti esille. Aurinkomatkoilla merkki kuvaa yrityksen aurinkoista olemusta.

Vuonna 2010 Finnair päätti edelleen kehittää värimaailmaansa modernimpaan, yhtenäisempään ja raikkaampaan suuntaan. Tulevien vuosien aikana uusi visuaalinen ilme on nähtävillä niin yrityksen tunnuksessa, lentokoneen maalauksessa kuin virkapuvuissakin. Ilme on edelleen tunnusomainen sinivalkoinen, mutta uuden modernimman vivahteen yleisilmeeseen luovat hieman vaaleammat sävyt. Uudella valkoisen ja hopean yhdistelmällä tahdotaan täydentää logon arvokasta tummansinistä. (Kauppalehti, 2010.)

Myös aiemmin punavalkoisuudesta tunnistettu VR on kehittänyt visuaalista yritysilmettään. Keväästä 2009 alkanut muutos luo VR:lle uuden vihreän ilmeen. Muutos on nähtävillä muun muassa verkkosivuilla, mainoksissa ja asemilla. Uudella ilmeellä pyritään korostamaan ympäristöystävällisyyttä junaliikenteen vahvuutena. (Kauppalehti, 2009.)

6.2.2 Värit sisä- ja ulkotiloissa

Ihmisellä on luontainen kyky tehdä havaintoja ympäristöstään värin ja valon avulla. Sinihämyinen ilta-aika kertoo viileydestä verrattuna samaan ympäristöön päivänvalossa. Näkyvä valo säätelee myös vuorokaudenrytmiämme. Näin ihminen rekisteröi ulkomaailman erilaisina värielämyksinä esiintyviä säteilyviestejä. (Huttunen 2005, 119.)

Sisätiloissa valo- ja värilähteinä toimivat kaikki valaisevat pinnat, joista voimakkaimpia ovat ikkunat ja valaisimet. Lisäksi sisustuksella ja erilaisilla materiaaleilla on vaikutusta valoisuuteen. Mikäli toiveena on luoda riittävä kokonaisvalaistus, on tärkeää, että kaikki heijastavat pinnat seinät ja katot mukaan luettuina ovat mahdollisimman vaaleita ja mieluiten valkoisia. Tummat seinät puolestaan imevät valoa itseensä ja eivät sen vuoksi valaise ympäristöä. (Huttunen 2005, 120.)

Tilan käyttötarkoituksesta johtuen värivalinnoilla voi olla merkittävä painoarvo. Mikäli tila on tarkoitettu keskittymistä vaativaan toimintaan, on vihreällä tai sinivihreällä virikkeitä luova vaikutus. Päinvastoin fyysiseen toimintaan aktivoiminen vaatii enemmän lämpimiä värejä kuten oranssinpunaista. Kuumissa tiloissa kuten keittiössä kuumuuden tunnetta voidaan vähentää sinertävillä valoilla ja väreillä. (Huttunen 2005, 121–122.)

Työympäristössä on usein paikkoja, joissa on suuret luminanssierot (valoisuustasoerot) näkökentässä. Tämä tarkoittaa eroa kirkkaan kuvaruudun esimerkiksi tietokoneen näytön ja tumman ympäristön välillä. Tämän on katsottu kuormittavan silmien lihaksia ja olo alkaa tuntua väsyneeltä. Valoisuustaserojen vähentämiseksi on suositeltavaa huolehtia riittävästä yleisvalaistuksesta, joka tasoittaa valoi-

suuseroja. Työn tuottavuuden kannalta on tärkeää, että valoisuuteen kiinnitetään huomiota. Julkisissa tiloissa on paljon myös vihreää kasvillisuutta viihtyvyyttä, valoa ja rauhallisuutta luomassa. (Huttunen 2005, 123–125.)

Ympäristössämme on paljon rakennuksia eri aikakausilta, mitkä lisäävät maisemalle kulttuurillista arvokkuutta. Värillä on suuri merkitys, koska se muokkaa maisemaa enemmän kuin uskotaankaan. Rakennuksen väriä valitessa on suositeltavaa miettiä, kuinka se sopii ympäristöön, koska joka tapauksessa se on julkinen osa maisemaa. Värien valintaa säätelevät kaavamääräykset, julkisivulautakunnat ja rakennusviranomaiset valvovat säännösten toteutumista. Suomalaisen rakennuksen värimaailmaa pohdittaessa kerskailematon ympäristön, historian ja perinteitä kunnioittavan värivalinnan avulla saadaan monia silmäpareja miellyttävä kokonaisuus. (Huttunen 2005, 126–127,136.)

6.2.3 Värit ja tunteet

Eri värit luovat erilaisia tunnetiloja. Väriin miellyttävällä sävyllä, lämpötilalla, kirkkaudella ja kylläisyydellä (värisävyn voimakkuus) on tutkimusten mukaan myönteinen vaikutus ihmiselle (Arnkil 2007, 250–251). Lämpimiksi väreiksi mielletään kokemusperäisesti punaisen eri sävyt. Päinvastoin siniset ja sinivihreät tunnetaan kylminä. Pääväreistä **punainen** on dynaaminen ja energiaa välittävä. **Sininen** koetaan etäännyttävänä ja rauhoittavana. **Keltainen** on väreistä kirkkain ja valovoimaisin, mikä luo läheisyyden ja lämmön tuntua. **Vihreä** etäännyttää, mutta samalla myös rauhoittaa. Muista väreistä **oranssi** on erityisen lähentävä ja lämmittävä. **Violetti** mielletään yleensä raskaaksi ja masentavaksi. (Värien merkitys. 2007.)

Värit ovat mainonnan tehokeinoista yksi muistetuimmista ja tunnettuutta lisäävimistä. Värien merkitys yrityksen erottuvuudelle on ratkaisevaa ja valitun värimaailman tulisi kulkea mukana aina työympäristön sisustuksesta esitteisiin saakka. Väreistä tehokkaimmat ovat päävärit ja niiden yhdistelmät. Kontrastin ja harmonian avulla mainoksista saadaan silmää miellyttäviä ja uudenlaisia kokonaisuuksia.

7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään osana opinnäytetyötä suoritettua empiiristä tutkimusta. Luku pitää sisällään muun muassa tutkimusongelman määrittelyn ja tutkimusasetelman sekä suunnittelu- ja toteutusprosessin. Kahdeksannessa luvussa käsitellään tarkemmin tutkimukseen perustuvia tuloksia ja analyysejä.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selittämään ja tulkitsemaan tietoja tilastojen ja eri numeeristen määreiden avulla. Määrällistä tutkimusta kuvaavat parhaiten erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet ja vertailut. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy useita erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä tutkimuksen suorittamiseksi ja tulosten analysoimiseksi. Tutkimukseen valitaan yleensä useita osallistujia riittävän edustavan otoksen mahdollistamiseksi. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vastakohtana voidaan pitää laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään sen sijaan ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkimukseen kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaista on myös, että tutkimus rajataan koskemaan pienempää ryhmää, mutta analysointi pyritään suorittamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen osallistujat valitaan harkinnanvaraisesti ja tutkimuksessa pyritään hyödyntämään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden malleja. (Jyväskylän yliopisto 2011; Heikkilä 2008, 16.)

7.1 Tutkimusongelman määrittely

Tutkimus koostuu eri vaiheista, joista muodostuu yhtenäinen tutkimusprosessi. Tutkimusprosessi aloitetaan aiempaan alan teorian tietoon tutustumisella ja tutkimusongelman muotoilemisella, mikä on yksi tutkimusasetelman kolmesta elementistä. Kaksi muuta elementtiä ovat aineistoon ja tutkimusmenetelmään liittyvät kuvaukset. Tutkimusongelman määrittäminen on tärkeää, koska siitä riippuu suuresti tutkimuksen hyöty. Lisäksi tutkimusongelman määrittämisellä selkeytyy, mihin kysymykseen ollaan vastausta hakemassa. Tutkimusongelman pohjalta hankitaan

oikeanlaista aineistoa tutkimustulosten kokoamiseen, käsittelyyn ja analysointiin. (Heikkilä 2008, 23.)

Tutkimuksellani haluan selvittää, kuinka suuri merkitys väreillä on todellisuudessa matkailuyritykselle ja sen tunnettuudelle. Värien merkitys on tunnetusti suuri ja havainnoimme niitä kaikkialla, mutta kuinka korkealle alan ammattilaiset sen määrittelisivät ja kuinka he hyödyntäisivät värien mahdollisuudet matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. Näihin tutkimusongelman kysymyksiin lähdän hakemaan vastauksia suorittamalla kvantitatiivisella tutkimuksella.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutusvaiheessa käsitellään tarkemmin, kuinka tutkimus suoritettiin käytännössä. Lisäksi määritellään perusjoukko ja mahdollinen otantamenetelmä esitellään. Myöhemmässä vaiheessa osana toteutusta tuodaan esille, miten tutkimuslomake rakennettiin ja kuinka tutkimusaineiston kerääminen kenttätöyövaiheessa onnistui. (Fallenius 2011.)

Tutkimukset voivat olla luonteeltaan kokonais- tai otantatutkimuksia sen mukaan tutkitaanko jokainen perusjoukon jäsen vai valitaanko perusjoukosta osa, jonka tulokset yleistetään myöhemmässä vaiheessa koko perusjoukon jäseniä koskeviksi. Kokonaistutkimuksessa valitaan kaikki perusjoukon jäsenet, mikäli heitä on vain pieni määrä. Yleisesti ottaen jäsenten lukumäärän ollessa alle sata kaikki jäsenet osallistuvat tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 33.)

Tutkimusongelman määriteltyäni päätin perusjoukkoon osallistuvista. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko käsittää kaikki tavoitettavissa olevat Suomessa toimivat markkinointiviestintäalan yritykset. Markkinointiviestintäalan yrityksiin lukeutuvat niin mainos- ja viestintätoimistot kuin myös media-, tapahtuma- ja digitoimistot. Yksi vaihtoehto olisi ollut itse kuluttajat, mutta koska tahdoin tutkimuksellani saada luotettavaa ja asiantuntevaa tietoa visuaalisen oppaan luomiseksi, ammattilaisten valinta oli perustellumpi vaihtoehto. Koska kohderyhmänä

olivat kaikki markkinointiviestintäalan ammattilaiset, ei ollut tarvetta jaotella ryhmää pienempään otantaan.

7.2.1 Tutkimuslomakkeen rakenne

Kyselylomake on yksi olennaisimmista tekijöistä kysely- tai haastattelututkimuksen suorittamisessa. Kyselyn sisältämät kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, koska kysymysten muotoilulla on huomattava vaikutus kyselyn toimivuuteen ja virheettömyyteen. Ennen kyselylomakkeen rakentamista on hyvä tutustua kirjallisuuteen, pohtia tarkemmin tutkimusongelmaa sekä tutkimusasetelman sisältöä. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja pohdittaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia tavoitellaan ja kuinka tarkkoja vastauksia näillä menetelmillä on mahdollisuus saavuttaa. Kyselyn onnistumisen kannalta tärkeintä on kuitenkin, että tutkimuksen tavoite on määritelty tarkasti ja se on täysin selvillä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys ja houkutteleva ulkonäkö, hyvin asetellut tekstit ja kysymykset, selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet, kokonaisuudeksi ryhmitellyt kysymykset sekä helppo loppukäsittely tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 47–49.)

Ennen lomakkeen (LIITE 1.) rakentamista perehdyin tutkittavan alan kirjallisuuteen, jotta osasin suunnitella lomakkeen ammattilaisten vaatimuksia vastaavaksi. Kirjallisuuden tutustumisella löysin myös uusia näkökulmia kysyttäväksi. Koska lomake tulisi sähköpostitse lähetettäväksi, oli erittäin tärkeää tehdä siitä mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen, mutta myös huomiota herättävä. On selvää, että ilman niin sanottua porkkanaa, vastaamisprosentti voi jäädä hyvinkin pieneksi, joten on tehtävä parhaansa houkuttelevuuden maksimoimiseksi. Pysin siihen, ettei ammattilaisten arvokasta aikaa kuluisi turhaan kysymysten miettimiseen ja liitteiden tallentamiseen. Lomakkeen tein suoraan sähköpostiin eli vastaajien tarvitsisi vain vastata viestiin ja kirjata vastaukset ennen sähköpostin takaisin lähettämistä.

Kyselytutkimuksille tunnusomaista on, että suurin osa kysymyksistä on niin kutsuttuja strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Pari viimeistä kysymystä voivat olla avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi itse vastata haluamallaan tavalla. Struktu-

roitujen kysymysten kohdalla on valmiiksi asetetut vastausvaihtoehdot, joista valitaan esimerkiksi rastittamalla sopivimmat. Suljetuille kysymyksille ominaista on vaihtoehtojen riittävä määrä ja kaikille vastaajille sopivat vaihtoehdot. Tämän kysymystyyppin etuja ovat vastaamisen ja tulosten loppukäsittelyn helppous. Sen sijaan heikkoudeksi voidaan laskea harkitsemattomat vastaukset, vastausvaihtoehtojen harhaanjohtavuus sekä vaihtoehdon ”en osaa sanoa” houkuttelevuus. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Tutkimuksen alkuun kirjoitin vihreällä otsikolla olevan saatekirjeen, johon sisällytin kaikki tarvittavat tiedot tutkimuksen tavoitteesta aina vastaamisajankohtaan. Tämän jälkeen strukturoitujen kysymysten avulla selvitin taustatiedot vastaajien iästä, sukupuolesta, toimipaikasta sekä heidän kokemuksensa määrästä markkinointiviestintäalalta. Strukturoituja kysymyksiä käytin yhteensä yhdeksään kysymykseen, joilla halusin saada vastauksia muun muassa värien hyötyihin ja toimivuuteen niin yleisesti kuin matkailuyritykseenkin liittyen. Joidenkin kysymysten kohdalla tahdoin vastaajien laittavan kysymysvaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja strukturoitujen kysymysten kohdalla tämä onnistuu hyvin vaihtoehtojen ollessa valmiiksi esillä.

Enemmän kvalitatiiviseen tutkimukseen suositeltu avoin kysymys -malli on käytetty myös kvantitatiivisten tutkimusten lopuissa. Tässä kysymystyyppissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei ole tarkoitus rajoittaa, vaan toivomuksena on saada esimerkiksi uusia näkökulmia ja parannusehdotuksia erilaisten spontaanien mielipiteiden pohjalta. Avointen kysymysten etuja ovat sekä laatimisen helppous että vastausten pohjalta saadut uudet ideat. Heikkoja puolia ovat vastaamatta jättämisen houkuttelevuus, vastausten vaikea luokittelu ja ajankäyttö. (Heikkilä 2008, 49–50.)

Myös omassa tutkimuksessani halusin hyödyntää avoimen kysymyksen suomia mahdollisuuksia. Tutkimukseni viimeisessä kohdassa tahdoin vastaajien jakavan parhaaksi katsomiaan neuvoja värimaailmaa suunnittelevalle matkailuyritykselle. Toiseksi viimeisessä eli kymmenennessä kysymyksessä oli sekä strukturoidun että avoimen kysymyksen ominaisuuksia, koska suoranaisesti ei ollut valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, mutta vaihtoehdon aihe oli selvillä. Vastaajan tuli

kirjoittaa esimerkiksi liikenneyrityksen kohdalle vahvaksi brändiksi luokittelemansa yrityksen nimi.

7.2.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruuprosessin aluksi tutkimuslomaketta ei virallisesti testattu, mutta itse kävin jokaisen kysymyksen kohta kohdalta läpi mahdollisten virheiden huomaamiseksi. Myös ohjaavan opettajan sekä opponenttien tuli arvioida lomake ja heiltä sainkin hyviä korjaus- ja parannusehdotuksia esimerkiksi sanavalintoihin liittyen.

Tutkimuslomakkeen ollessa asianmukaisesti laadittuna, oli aika aloittaa varsinainen tiedonkeruu sähköpostien lähettämällä. Joulukuussa 2010 etsin jo etukäteen valmiiksi markkinointiviestintäalan liiton sivuilta sadan alalla toimivan yrityksen nimet ja heidän Internet-sivujen kautta sain yrityksessä toimivien henkilöiden sähköpostitiedot. Jokaisesta yrityksestä pyrin löytämään vähintään kahden henkilön yhteystiedot mahdollisten poissaolojen vuoksi. 22.2.2011 lähetin heille sähköpostit ja saman päivän aikana sain 11 vastausta. Samalla huomasin poissaoloviesteistä, että useita toimihenkilöitä oli hiihtolomalla juuri siihen aikaan. Vastausaikaa olin varannut kaksi viikkoa, joten hiihtoloman jälkeen olisi vielä mahdollisuus vastata, mutta töihin paluun jälkeen on ymmärrettävää, että sähköpostilaatikossa voi olla odottamassa useita muitakin viestejä vastattavaksi ja kyselyt voivat jäädä noteeraamatta.

Yksitoista vastausta päivän aikana saadessani olin jopa hieman yllättynyt, mutta se määrä ei kuitenkaan olisi riittävä ja tavoitteenani oli 25–30 vastausta, jolloin vastausjakaumat olisivat laajemmat ja viimeiseen avoimeen kysymykseeni olisi enemmän varteenotettavia vastauksia. Vastausten vähyyden vuoksi jouduin etsimään lisää markkinointiviestintäalan ammattilaisten sähköpostitietoja 28.2.2011 ja 8.3.2011 yhteensä 135 kappaletta. Näillä kerroilla Internet-sivujen ja yhteystietojen etsiminen täytyi suorittaa hakukoneen avulla, koska listauksia ei enää löytynyt. Näin päädyin lopulliseen 28 vastaukseen, jotka laadullaan korvaavat määrän.

Yleisesti ottaen voisi ajatella, että kyselyyn vastattiin, mikäli sähköpostiviestin saapumishetkellä satuttiin olemaan tietokoneella ja ei juuri sattunut olemaan muuta tekemistä. Ensimmäisten päivien jälkeen vastaajien innokkuus yleensä hiipui ja seuraavina päivinä vastauksia tuli vain joitakin satunnaisia. Muutoin lomake tuntui toimivan suurimmista ongelmista ja vastaaminen toimi sujuvasti. Pienen muutoksen kuitenkin tein tutkimuslomakkeeseen, jotta vastausten käsittely olisi yksinkertaisempaa ja vastaaminen kävisi entistäkin helpommin. Vastaajien joukosta oli nähtävissä, että jotkut todella tahtoivat jakaa tietotaitonsa opiskelijan kanssa ja paneutuivat vastaamiseen.

7.3 Vastausten käsittely

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaisten strukturoitujen kysymysten käsittely onnistuu helposti SPSS -ohjelmalla, jota hyödynsin itsekin tutkimustulosteni läpikäymiseen. Paremmuusjärjestykseen laitettavista kysymyksistä valitsin parhaimmiksi merkityt ja ne lisäsin SPSS -ohjelmaan. Tein myös erillisen taulukon, johon laskin kaikkiin vastausvaihtoehtoihin annettujen numeroiden summan. Näin on nähtävissä kaikkien vaihtoehtojen yleinen paremmuus toisiinsa nähden. Ristiintaulukointia en tule suorittamaan tutkimuksessani, koska vastaajamäärä on sen verran pieni ja yleiset vastausjakaumat tulevat paremmin esille ilman jakamista pienempiin osiin. Kymmenennen brändikysymyksen kohdalla listasin kaikki annetut vastaukset ja tein niistä taulukon, jotta kolme eniten vastattua kustakin alasta tulee asianmukaisesti esille. Avointen kysymysten kohdalla litteroin vastaukset eli listasin kaikki vastaukset ylös erilliselle Word-dokumentille. Näin on helpompi löytää vastausten yhteiset tekijät luokittelun mahdollistamiseksi.

8 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia. Tutkimustulosten havainnollistamiseksi käytetään apuna taulukoita. Tulosten alustamiseksi käydään läpi vastaajajoukko ja sen jälkeen syvennyttään tuloksiin, jotka kertovat värien hyödyllisyydestä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on hyvä edetä tutkimuslomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. On myös muistettava, että tarkoituksena on tuoda esille alussa määriteltyyn tutkimusongelmaan vastauksia. Tuloksien havainnollistamiseksi on suositeltavaa käyttää taulukoita ja kuvioita, joista lukija voi saada selemmän kuvan. Taulukot on kuitenkin avattava tekstiksi analysoiden sen antamia tuloksia. (Fallenius 2011.)

8.1 Perusjoukko

TAULUKKO 1. Vastaajatiedot

Sukupuoli		Ikä		Kokemus alalta		Toimipaikka	
Mies	15	26-30	7	1-2	3	Etelä-Suomen lääni	15
Nainen	13	31-40	10	3-5	5	Länsi-Suomen lääni	3
		41-50	10	6-10	5	Itä-Suomen lääni	4
		Yli 50-vuotias	1	Yli 10	15	Oulun lääni	5
						Lapin lääni	1

Vastaajaryhmittelystä on nähtävissä, että miehiä vastaajista on ollut hieman enemmän kuin naisia. Iältään vastaajat ovat olleet reilusti yli 25-vuotiaita, jolloin ollaan jo vahvasti työelämässä kiinni. Vastaajajoukon jäsenet ovat olleet alalla vähintään vuoden verran ja suurin osa jo yli 10 vuotta, joten vastaukset on kirjattu vahvalla kokemuksella. Suurin osa toimii pääkaupunkiseudulla Etelä-Suomen läänissä, missä on varmasti enemmän tarvetta mainonnalle ja markkinointiviestinnälle Pohjois-Suomeen verrattuna. Nämä tiedot yhdessä muodostavat tutkimuksen taustatiedot. (TAULUKKO 1.)

8.2 Strukturoidut kysymykset

TAULUKKO 2. Värien merkitys matkailuyrityksen tunnettuudelle

Värien merkitys matkailuyrityksen tunnettuudelle	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen määrä prosentteina	Kumulatiivinen prosentti
Keskinkertainen	6	21.4	22.2	22.2
Melko suuri	13	46.4	48.1	70.4
Erittäin suuri	8	28.6	29.6	100.0
Yhteensä	27	96.4	100.0	
Poissa	1	3.6		
Yhteensä	28	100.0		

Tutkimuksessa käy hyvin ilmi, kuinka suuri merkitys väreillä on matkailuyrityksen tunnettuudelle. Vastaajat ovat vähintäänkin sitä mieltä, että värit vaikuttavat keskinertaisesti (21,4 %). Melko suureksi värien merkityksen luokittelivat 46,4 % ja erittäin suureksi 28,6 %. Vastaajista yli puolet on siis sitä mieltä, että värien merkitys on huomattava ja näin ollen värien hyöty kannattaa ottaa huomioon matkailuyrityksen yritystoiminnassa. (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 3. Värien tehokkuus matkailuyrityksessä

Värien tehokkuus perustuu	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen prosenttuaalinen määrä	Kumulatiivinen prosentti
Tunteiden välittämiseen	2	7.1	8.0	8.0
Mielikuvien välittämiseen	22	78.6	88.0	96.0
Yleiseen värikyyteen	1	3.6	4.0	100.0
Yhteensä	25	89.3	100.0	
Poissa	3	10.7		
Yhteensä	28	100.0		

Suurin osa (78,6 %) vastaajista on sitä mieltä, että värien tehokkuus matkailuyrityksessä perustuu mielikuvien välittämiseen. Siihen vaikuttaa varmasti matkailutuotteen aineeton rakenne, jota esimerkiksi mainoksista ja esitteistä välittyvien mielikuvien avulla pyritään tekemään näkyväksi. Matkailu perustuu kokemukselli-

suuteen ja mielikuvat ja tunteet ovat suuri osa sitä. (TAULUKKO 3.) Vastaajat eivät merkinneet ympäristöstä viestimistä kertaakaan tehokkaimmaksi tekijäksi.

TAULUKKO 4. Huomiota herättävin tekijä

Yleisin huomiota herättävä tekijä	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen prosenttuaalinen määrä	Kumulatiivinen prosentti
Tuoksu	3	10.7	11.5	11.5
Sisustus	20	71.4	76.9	88.5
Ihmiset	2	7.1	7.7	96.2
En osaa sanoa	1	3.6	3.8	100.0
Poissa	26	92.9	100.0	
Yhteensä	28	100.0		

Astuessaan matkailuyritykseen, esimerkiksi hotelliin, vastaajat arvioivat tärkeimmäksi huomiota herättävämmiksi tekijäksi sisustuksen yli 70 prosentilla. Värien merkityksen myös tässä suhteessa voidaan katsoa olevan merkittävä. Sisustus on yleensä ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota, koska sen pohjalta tehdään ensimmäiset havainnot muun muassa toimitilojen siisteydestä, harmonisuudesta ja rauhallisuudesta. Kolme vastaajista (10,7 %) mainitsi myös tuoksun ensimmäiseksi huomiota herättäväksi tekijäksi. Sen sijaan kaksi vastaajista ajattelisi ihmisiin kiinnitettävän ensin huomiota. (TAULUKKO 4.) Vastaajien keskuudessa ääntä ei mainittu kertaakaan huomiota herättävimpänä tekijänä.

TAULUKKO 5. Tehokkain tapa mainostaa

Tehokkain tapa mainostaa matkailutuotetta/-yritystä	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen prosenttuaalinen määrä	Kumulatiivinen prosentti
Lehdet ja esitteet	8	28.6	30.8	30.8
Televisio	7	25.0	26.9	57.7
Internet	10	35.7	38.5	96.2
En osaa sanoa	1	3.6	3.8	100.0
Yhteensä	26	92.9	100.0	
Poissa	2	7.1		
Yhteensä	28	100.0		

Kysyttäessä tehokkainta tapaa mainostaa sekä matkailutuotetta että -yritystä lehdet ja esitteet mainittiin yhdeksi toimivimmista 28,6 prosentilla. Myös television tehokkuus tuli esille 25 prosentilla. Nykyään kuitenkin Internetin vahvuus tunnetaan sen helpon saavutettavuuden ja tehokeinojen laajan hyödyntämisen perusteella. Näin todettiin myös tutkimukseni vastaajien keskuudessa 35,7 prosentilla. (TAULUKKO 5.) Radiota ja messuja ei merkitty ensimmäiseksi vaihtoehdoksi ker- taakaan.

TAULUKKO 6. Toimivin logo/liikemerkki

Toimivin logo/liikemerkki	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen prosenttuaalinen määrä	Kumulatiivinen prosentti
Finmatkat	9	32.1	36.0	36.0
Eckerö Line	1	3.6	4.0	40.0
Särkänniemi	9	32.1	36.0	76.0
Sokos Hotels	1	3.6	4.0	80.0
Levi	4	14.3	16.0	96.0
Finavia	1	3.6	4.0	100.0
Yhteensä	25	89.3	100.0	
poissa	99	3	10.7	
Yhteensä	28	100.0		

Toimivimmiksi merkeiksi tutkimukseeni osallistujat merkitsivät selvästi Finmatkojen ja Särkänniemen merkin. Molemmat saivat vastauksista 32,1 prosenttia. Kol-

mantena mainittiin Levin merkki 14,3 prosentilla. Finnmatkojen ja Levin merkin toimivuus voi osaltaan perustua niiden kaksivärisyyteen, mikä on aina toimiva tapa yksinkertaisuudessaan. Särkänniemi sisältää monenlaisia aktiviteetteja, joihin sisältyy paljon riemua, iloisuutta ja kokemuksellisuutta ja se välittyy myös heidän merkistään. (TAULUKKO 6.) Lisäkysymyksenä halusin vielä tiedustella, kuinka suuri osa merkin toimivuudesta perustuu väreihin ja siitä havainnollistava taulukko seuraavana.

TAULUKKO 7. Värien merkitys toimivimmassa logossa/liikemerkissä

Värien merkitys logossa/liikemerkissä	Frekvenssi	Prosentti	Arvojen prosenttuaalinen määrä	Kumulatiivinen prosentti
Erittäin vähäinen	1	3.6	4.0	4.0
Melko vähäinen	3	10.7	12.0	16.0
Keskinkertainen	2	7.1	8.0	24.0
Melko suuri	13	46.4	52.0	76.0
Erittäin suuri	6	21.4	24.0	100.0
Yhteensä	25	89.3	100.0	
Poissa	3	10.7		
Yhteensä	28	100.0		

Kun vastaajat olivat merkinneet mielestään toimivimman logon tai liikemerkin, he kertoivat värien merkityksen sille. Kuten taulukosta nähdään, värien merkitys on tässäkin suhteessa huomattava. Lähes puolet vastaajista (46,4 %) mainitsee värien merkityksen olevan melko suuri ja erittäin suureksikin se merkitään 21,4 prosentilla. (TAULUKKO 7.) Värit luovat tunnistettavuutta ja logot sekä liikemerkit toimivat sen viestinviejänä. Värit myös tuovat esille yritykselle tärkeät arvot ja ominaisuudet.

Lopuksi laskin vielä kaikkien numerojärjestykseen laitettavien osioiden niin sanotut arvosanat yhteen varmistaakseni saadut tulokset. Parhaimpana on se, mikä on laitettu ensimmäiseksi eli saanut vähiten pisteitä. Aiemmissa kohdissa oli huomioitu vain ensimmäiseksi merkityt kohdat. Taulukosta nähdään, että aiemmin saadut tulokset pitävät yleisesti ottaen paikkansa, mutta laittaessa paremmuusjärjestykseen logoja ja liikemerkkejä, huomataan Levin merkin olevankin ensimmäisellä sijalla ja jaetulla toisella sijalla on yllättäen Sokos Hotels Finnmatkojen kanssa.

Kokonaisuudessaan eniten ollaan siis tyytyväisiä Levin sinivalkoiseen merkkiin, mutta yksittäistapauksessa valittaisiin Finnmatkojen tai Särkänniemen merkki ensimmäiselle sijalle parhaimmaksi ja edustavimmaksi. (TAULUKKO 8.)

TAULUKKO 8. Kokonaiskuva saaduista tuloksista

6. Kysymys		7. Kysymys		8. Kysymys		9. Kysymys	
Mielikuvat	27	Sisustus	30	Internet	46	Levi	57
Tunteet	51	Ihmiset	63	Lehdet	48	Sokos Hotels	61
Ympäristö	65	Tuoksu	65	Televisio	56	Finnmatkat	61
Värikkyyys	87	Äänet	79	Messut	90	Särkänniemi	76
				Radio	116	Finavia	103
						Eckerö Line	103

8.3 Avoimet kysymykset

Seuraavaksi tuodaan esille avointen kysymysten jakaumat ja vapaasti esille tuodut neuvot matkailuyrityksen värimaailmaa suunnittelevalle. Ensimmäiseksi perehdytään vahvimiksi brändeiksi valittuihin matkailuyrityksiin ja -kaupunkiin. Sen jälkeen esitellään sitaatteja hyödyntäen vapaasti kirjatut viimeisen 11. kysymyksen vastaukset.

8.3.1 Vahvat matkailupalvelun tarjoajat

TAULUKKO 9. Vahvimmat matkailubrändit

Liikenneyri- tys		Matkatoim./- järjestäjä		Hotelliket- ju		Ravintolaket- ju		Matkailukau- punki	
Finnair	16	Aurinkomatkat	16	Sokos Hotels	16	Kotipizza	5	Helsinki	11
VR	3	Finnmatkat	5	Scandic	3	Rosso	4	Turku	4
ExpressBus	3	Tjäreborg	3	Cumulus	3	Hesburger	4	Tampere	3
Muut	4	Muut	2	Muut	4	Muut	11	Muut	8
<i>Puuttuvat</i>	2	<i>Puuttuvat</i>	2	<i>Puuttuvat</i>	2	<i>Puuttuvat</i>	4	<i>Puuttuvat</i>	2

Taulukosta on helposti huomattavissa, mitkä yrityksistä on selvästi valittu muita brändejä vahvemmiksi. Liikenneyritysten kohdalla 28 vastaajasta yli puolet (16 kpl) kirjasi Finnairin vahvaksi alan brändiksi. Finnair tunnetaan kaksivärisyydestään ja suomalaisuudestaan, joilla luodaan laadukas ja luotettava kuva esimerkiksi televisiossa ja Internetissä. VR ja ExpressBuss mainitaan tutkimuksessa myös, mutta niiden osuus jää huomattavasti Finnairia pienemmäksi. (TAULUKKO 9.)

Matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kohdalla Aurinkomatkat on kirjattu selvästi muita useammin (16 kertaa) Finnmatkoja ja Tjäreborgia ennen. Aurinkomatkat on tunnetusti Suomen vahvin alalla toimiva brändi ja siihen vaikuttavat suuresti sen asema markkinajohtajana ja aurinkoinen imago. Myös hotelliketjujen kohdalla vastausjakauma oli selkeä ja vahvimaksi brändiksi kirjattiin muita selvästi useammin Sokos Hotels, joka tunnetaan laadukkuudesta ja hyvästä palvelusta. Toiseksi eniten mainittiin Scandic ja sen jälkeen Cumulus. (TAULUKKO 9.)

Ravintolaketjua kysyttäessä vastausjakauma ei ollut edellisten tavoin yksiselitteinen, vaan vastaukset jakoutuivat useamman yrityksen välille. Kotipizza kirjattiin kuitenkin muita useammin (5 kertaa) Rosson ja Hesburgerin tullessa heti perässä kummatkin neljällä kirjauksella. Ihmiset muistavat helposti niin Kotipizzan kuin Rosson ja Hesburgerin, koska ne ovat usein mainostettuja eri viestimissä ja usealta paikkakunnalta löytyy vähintään yksi näistä yrityksistä. (TAULUKKO 9.)

Matkailukaupunkien kohdalla yksi oli jälleen selvästi muita enemmän kirjattu. Helsinki kirjattiin 11 kertaa kun seuraavaksi tulleita Turkua neljä kertaa ja Tamperetta kolme kertaa. Helsinki on maan pääkaupunki ja siellä on tunnetusti huvipuisto Linnanmäki ja useita erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Helsinki sijaitsee myös meren läheisyydessä ja tulokseen voi hieman vaikuttaa myös se, että suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta. Turku ja Tampere ovat myös maan suurimpia kaupunkeja, joissa on tapahtumia ja nähtävyyksiä vahvan matkailubrändin luomiseksi. (TAULUKKO 9.)

8.3.2 Ammattilaisen neuvot matkailuyritykselle

TAULUKKO 10. Vapaasti kirjattavien vastausten jakauma

Yksinkertaisuus	5
Värien merkitys	4
Erottavuus	3
Ammattilaisen apu	2
Muut	7

Taulukossa 10 tuodaan esille, millaisia aihepiirejä ammattilaisten antamat neuvot käsittelivät. Useimmiten tuotiin esille yksinkertaisuus (5 kertaa), millä pyrittiin selkeyteen ja edustavaan ulkoasuun. Tasapainoisuus ja harmonisuus ovat tärkeimpiä tekijöitä suunniteltaessa muun muassa logoja ja liikemerkkejä. Tästä esimerkkejä seuraavaksi.

Kannattaa pitää värimaailma simppeleinä, aivan kuten logokin. Parhaiten muistaa sellaisen logon, joka on vahva, ja jonka voi mielikuvissa liittää yrityksen toimialaan (Vastaaja A.)

Selkeys/yksinkertaisuus → aikaa kestävä, Perusvärit eivät ole koskaa pois muodista (Vastaaja B.)

Liika on liikaa. Pari hyvää, yhteensopivaa väriä yleensä riittää. Värikarttoja kannattaa käyttää apuna (Vastaaja C.)

Pidä kokonaisuus tasapainoisena. Käytä vastavärejä ja harmonisesti. Valitse heräte väri, jolla voi korostaa tärkeää viestiä etc. Varmista, että viestintä toimii myös negana (musta-valkoisena). Keep it simple = välttä turhaa kikkailua. (Vastaaja D.)

Keep it simple. Muotoilulla/designilla on suurempi merkitys mielestäni kuin väreillä. Suunnitteluvaiheessa pitää miettiä miltä kokonaisuus näyttää eri medioissa / ympäristöissä. (Vastaaja E.)

Toiseksi eniten mainittiin värien edustavuus ja merkitys (4 kertaa). On pidettävä mielessä mitä värit viestivät ja vastaavatko ne omaa tavoitetta. Värien valintaan tulee käyttää aikaa, jotta oma värisävy löytyy ja se palvelee tarkoitustaan pitkän aikaa.

Myös kannattaa muistaa mitä värit itsessään viestivät (esim. punainen vaaraa tai intohimoa, sininen rauhaa ja viilleää jne.); haluaako yritys viestiä juuri tätä? (Vastaaja A.)

yrityä löytää oma värisävy (sinisestä ja vihreästäkin on olemassa monta eri sävyä) tuo brändivärit myös sisustukseen, henkilöstön vaatetukseen tutki, ennen kuin teet päätöksiä (Vastaaaja F.)

Tummien värien käyttö on aina vähän riskialtista, saattaa luoda tunkkaisuutta ja "vanhanaikaisuutta". Myöskin liian kirkkaiden tai mielipiteitä jakavien värien käyttö etenkin väärässä tarkoituksessa - esimerkiksi Suviseurojen väriksi räikeä pinkki ei sopisi. Ylipäättään kohdeyleisöön toimivat värit kannattaa miettiä tarkkaan (Vastaaaja G.)

Värejä voi olla paljon tai niukalti. Värejä ei kannata pelätä. Mutta niukkin värimaailma voi olla iskevä ja toimiva. Tärkeintä on miten on saatu kiteytettyä osaaminen ja palvelu tunnukseseen tai onko graafikko löytänyt tunnukseseen uuden erikoisen, muistettavan symbolin. (Vastaaaja H.)

Väreissä on tärkeää mukailla sitä, mitä yritys edustaa/haluaa edustaa - jos esimerkiksi ympäristöarvot ovat yritykselle kaikkein tärkeimpiä, voisi siitä vihjata yritystunnuksessakin ja sen tunnelmassa. (Vastaaaja I.)

Vastauksissa tuli kolme kertaa esille myös erottuvuus, mikä on todella tärkeää samalla alalla toimivien yritysten kesken. Mikäli yrityksellä ei ole erottuvuutta, se on osa massaa ja kuluttajat eivät huomaa tarjolla olevia vaihtoehtoja. Erottuvuutta luodaan myös väreillä ja siitä seuraavaksi ammattilaisten antamia vinkkejä.

Värien luova hyödyntäminen: uusia, vähän käytettyjä värejä, yllättävissä yhteyksissä. Helposti sorrutaan käyttämään ns. muotivärejä, ja siten ei erotuta kilpailijoista. (Vastaaaja J.)

Erotautuminen on tärkeää, vaikka alan totuttuihin perusväriihin olisi helppoa turvautua. Rohkeutta siis pitää olla, niin muotokielessä kuin väreissäkin. (Vastaaaja K.)

Lisäksi pitäisi erottua kilpailijoista - 100 täysin samanväristä tunnusta / yritysilmettä samantapaisilla yrityksillä, on vaikea erottaa toisistaan. Vaikka väreillä on oma symboliikkansa, värejä tulisi käyttää rohkeammin kuin mitä nykyään käytetään. (Vastaaaja L.)

Kahdessa vastauksessa tuotiin esille ammattilaisen apu suunniteltaessa matkailuyrityksen värimaailmaa. Itse ei välttämättä huomaa eri väriensävyjen mahdollisuuksia ja heikkouksia, joten tästä syystä ammattilaisen apu voi olla tarpeen. Am-

mattilainen osaa katsoa esimerkiksi muotoilua, typografiaa ja värejä toimivana kokonaisuutena.

Värien suunnittelu ja koko graafisen ilmeen suunnittelu kannattaa antaa alaa osaavalle ammattilaiselle, jolla on pitempiaikainen kokemus ko. työstä. Suosittelen huolellista suunnittelua, värien toimivuuden ja käytön testausta, sekä ammattilaisten apuun luottamista. (Vastaja L.)

Pitkän linjan ja alan huippukoulun käyneenä ammattilaisena toivon tietenkin että käytettäisiin tosi ammattilaista joilla on väri- ja hahmomaailma hallussa. Avoin ja a toisia arvostava/ymmärtävä yhteistyö saa aikaan laadukasta, toimivaa ja pidemmän aikaa elävää lopputulosta (Vastaja M.)

Yllä olevien vinkkien ja neuvojen pohjalta värimaailmaa suunnitteleva matkailuyritys löytää varmasti vastauksia kysymyksiinsä, esimerkiksi mihin yrityksen kannattaa ensimmäisenä panostaa ja kiinnittää huomiota. Värimaailman suunnittelu vaatii pitkäjänteisyyttä ja hyvää kokonaiskuvan hahmottamista. Näillä varmistetaan, että kokonaisuus toimii markkinoilla yrityksen tavoitteisiin perustuen. Muut-kategoriaan jäi seitsemän vastausta, jotka eivät palvelleet tarkoitustani.

9 POHDINTA

Oman kiinnostukseni pohjalta tahdoin opinnäytetyöni käsittelevän vähintään joltakin osin visuaalisuutta ja ulkoista ilmeikkyyttä. Halusin ottaa selvää, pystyykö visuaalisuudesta rakentamaan tutkimuksellista opinnäytetyötä, joka toimisi kattavana tietopakettina aiheesta kiinnostuneille ja värimaailmaansa suunnittelevalle matkailuryitykselle. Aihe oli haasteellinen, koska työ sisälsi kolme osiota aina matkailusta väreihin sekä markkinointiviestintään ja koko aiheen kattavaa kirjallisuutta ei ole juurikaan tarjolla.

Työn onnistumisen kannalta oli tärkeää tehdä kattava pohjatyö ja etsiä jokaisesta aihealueesta tärkeimmät osa-alueet. Pohjatyöhön käytin paljon aikaa ja pelkästään kynän ja muiden muistiinpanovälineiden avulla tein lähes koko opinnäytetyön suurimman osuuden. Pohjatyössä suunnittelin työn runkoa ja järjestystä, jotta työtä olisi ulkopuolisenkin helppo seurata. Pohjatyön avulla jaoin aihekokonaisuudet osiin ja tämän avulla oli sekä sujuvaa kirjoittaa varsinaista opinnäytetyöhön tulevaa tekstiä että pysyä aikataulussa ongelmitta.

Tutkimuksen suorittaminen oli itsessään todella mielenkiintoinen prosessi, koska aluksi ei ollut edes varmuutta, tulisiko kyselyyn vastauksia. Markkinointiviestintäalan ammattilaiset kuitenkin yllättivät iloisesti sillä, että vastauksia tulikin lähes kolmekymmentä. Tutkimusta suorittaessa tuli kuitenkin olla valppaana, koska vastauksia ei tullut yhtenä ryppäänä. Vaati omaa aktiivisuutta tarttua toimeen, kun huomasi vastausmäärän jäävän yhdellä kertaa liian pieneksi. Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen tutkimuksen onnistumiseen ja siihen, että nyt työ sisältää toivomiani ammattilaisten antamia neuvoja ja vinkkejä värien hyödyntämiseen.

Mielestäni opinnäytetyö täyttää sille asettamani vaatimukset ja tavoitteet hyvin. Alun hankaluuksista huolimatta sain rakennettua aiheesta kattavan ja kompaktin tietopaketin. Prosessin edetessä huomasin myös oman kiinnostukseni lisääntyvän opinnäytetyön aiheeseen ja toivon, että työstä olisi hyötyä seuraaville aihetta sivuaville opinnäytetyön tekijöille. Värillä on väliä!

LÄHTEET

- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Espoo: Aalto-yliopisto
- Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Fallenius, M. 2011. Markkinointi- ja tilastolliset tutkimukset. Luentomuistiinpanot. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Pietarsaaren yksikkö.
- Color Matters. 2008. Color theory. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.colormatters.com/colortheory.html>. Luettu 27.1.2011.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Espoo: Suomen Pienkustantajat
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. 2011. Määrällinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 5.3.2011.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Oyj.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kauppalehti. 2009. VR:n vihreä yritys ilme. Lehdistö tiedote. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20090501/12417574629730>. Luettu 20.2.2011.
- Kauppalehti. 2010. Finnair vaalensi ilmetään. Uutinen. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101251549>. Luettu 20.2.2011.
- Kauppalehti. 2011. Ongelmana hintamielikuva. Uutinen. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110155203>. Luettu 20.2.2011.
- Värien merkitys. 2007. Värien merkitys. Oppimisaihio. Saatavissa: http://verkkohelpa.edu.hel.fi/varien_merkitys.pdf. Luettu 15.1.2011.

Verronen, H. 2011. Brändi tekee pienestä suuria. Kalajokilaakso 25.2.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VÄRIEN MERKITYS MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINNISSA

HEI! MITEN AMMATTILAINEN YHDISTÄISI VÄRIT, VIESTINNÄN JA MATKAILUN? Tutkimuksella halutaan selvittää markkinointiviestintäalan ammattilaisten näkemyksiä värien hyödyntämisestä matkailuyrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada parempi käsitys siitä, kuinka väreillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tunnettuuteen. **Tutkimukseen osallistuminen käy kädenkäänteessä vastaamalla vain sähköpostiin ja klikkaamalla ”Lähetä.”** Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja **vastata voi aina 8.3.2011 asti.** Tutkimus on osa opinnäyte-työtä.

Merja Kangas
Opiskelija
Keski-Pohjanmaan AMK
merja.kangas@cou.fi

Ellei erikseen ole mainittu, valitse sopivin vaihtoehto ja merkitse sen perään X.

1 Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

2 Ikä

1. Alle 18-vuotias
2. 18–25
3. 26–30
4. 31–40
5. 41–50
6. Yli 50-vuotias

3 Toimipaikka (entisen läänijaon mukaan)

1. Etelä-Suomen lääni
2. Länsi-Suomen lääni
3. Itä-Suomen lääni
4. Oulun lääni
5. Lapin lääni

4 Kokemuksesi markkinointiviestintäalalta (vuosina)

1. Alle vuosi
2. 1-2
3. 3-5
4. 6-10
5. Yli 10

5 Näkemyksesi värien merkityksestä matkailuyrityksen tunnettuudelle

1. Erittäin vähäinen
2. Melko vähäinen
3. Keskinertainen
4. Melko suuri
5. Erittäin suuri
6. En osaa sanoa

6 Värien tehokkuus matkailuyrityksessä perustuu (laita järjestykseen, tärkein ensin)

1. Tunteiden välittämiseen
2. Mielikuvien luomiseen
3. Ympäristöstä viestimiseen
4. Yleiseen värikyyteen
5. En osaa sanoa

Numerojärjestys:

7 Yleisin huomiota herättävä tekijä esim. hotelliin astuessa (laita järjestykseen, tärkein ensin)

1. Tuoksu
2. Äänet
3. Sisustus
4. Ihmiset
5. En osaa sanoa

Numerojärjestys:

8 Värien kannalta tehokkain tapa mainostaa matkailuyritystä/-tuotetta (laita järjestykseen, tärkein ensin)

1. Lehdet ja esitteet
2. Televisio
3. Internet
4. Radio
5. Messut
6. En osaa sanoa

Numerojärjestys:

9 Toimintaansa nähden toimivimman logon/liikemerkin omaava matkailuyritys (laita järjestykseen, tärkein ensin) HUOM. Merkit löytyvät liitteestä!

1. Finnmatkat
2. Eckerö Line
3. Särkänniemi
4. Sokos Hotels
5. Levi
6. Finavia

Numerojärjestys:

9.1 Värien merkitys toimivimmaksi valitun logon/liikemerkin kohdalla

1. Erittäin vähäinen
2. Melko vähäinen
3. Keskinkertainen
4. Melko suuri
5. Erittäin suuri
6. En osaa sanoa

10 Vahvan brändin omaava suomalainen (kirjoita vastaus vaihtoehdon perään)

1. Liikenneyritys:
2. Matkatoimisto/matkanjärjestäjä:
3. Hotelliketju:
4. Ravintolaketju:
5. Matkailukaupunki:

11 Neuvoja värimaailmaa suunnittelevalle matkailuyritykselle (mitä kannattaa muistaa, mitä välttää jne.)

KIITOS ARVOKKAASTA AJASTA JA VASTAUKSESTASI!

9. KYSYMYS

1.



2.



3.



4.



5.



6.

