

Minna Kuitula

Maaseutumatkailun markkinointia

Yritysilmeen suunnittelu Hailuodon loma-asunnoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän ko

Opinnäytetyö

9.6.2014

Tekijä Otsikko	Minna Kuitula Maaseutumatkailun markkinointia
Sivumäärä Aika	26 sivua + 1 liite 9.6.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän ko
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaajat	Pauli Laine Tuomas Aatola
<p>Tutkin opinnäytetyössäni yrityskuvan muodostumisen perusteita sekä maaseutumatkailun markkinointia visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Kirjallisen osuuden tutkimukset pohjautuvat alan kirjallisuuteen, lehtijulkaisuihin ja nettiartikkeleihin sekä erinäisiin oppaisiin graafisen suunnittelun ja maaseutumatkailun aihealueilla. Työni tavoitteena on oppia kokonaisuutena hallitsemaan yritysilmeen luomisprosessi erityisesti maaseutumatkailualan yritykselle. Opinnäytetyöni ajattelen myös toimivan itselleni tulevaisuutta ajatellen jonkinlaisena oppaana yritysilmeen suunnittelussa.</p> <p>Ensimmäisessä varsinaisessa luvussa pohdiskelen, millainen on hyvä yritysilme ja, mitä ehjä paketti vaatii. Seuraavissa luvuissa tutustun ja käsittelen yrityskuvan muodostumista ja myös maaseutumatkailun markkinointia: Mitä arvot ja elämys merkitsevät matkailussa. Tutkin luvussa myös maaseutumatkailua yleisesti Suomessa, ja mitä mielikuvamarkkinointi on ja mikä on sen merkitys. Luvun lopuksi pohdin myös matkailun sesonkiluonnetta ja sitä, miten se vaikuttaa visuaaliseen markkinointiin.</p> <p>Viimeisessä pääluvussa esittelen toiminnallisen työni, asiakkaani yrityksen ja kerron toimeksiannosta yritysilmeen suunnittelulle. Lyhyen kilpailija-analyysin avulla selvitan alueellista markkinatilannetta Hailuodossa. Luku myös sisältää tutkimusta, mistä graafinen ilme koostuu sekä toiminnallisen työn prosessin vaiheet. Viimeinen luku sisältää pohdintaa, kuinka olen onnistunut ja, mitä hyötyä siitä on minulle sekä asiakkaalle.</p> <p>Sain toteutettua graafisen ohjeistuksen taittoa vaille täyden yritysilmeen Hailuodon loma-asunnoille. Pitkän ja työlään prosessin jälkeen olen tyytyväinen lopputulokseen.</p>	
Avainsanat	Yritysilme, graafinen suunnittelu, maaseutumatkailu

Author Title	Minna Kuitula Marketing Rural Tourism: A Corporate Identity
Number of Pages Date	26 pages + 1 appendices 9 June 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructors	Pauli Laine, Lic. Arts Tuomas Aatola, MA
<p>In this thesis, I am researching the bases of corporate identity as well as image and visual marketing of rural tourism. The theoretical background is based on literature, articles and different guides of graphic design and rural tourism. My main object is to master methods of making a visual identity especially for a corporation in rural tourism. This thesis is meant to function as a guide for my future projects with a visual corporate identity.</p> <p>The first main chapter is dedicated to the subject what is a good corporate identity like and how is it managed. In the following chapters, I am thinking of telling how the corporate identity is born and also the subject of rural tourism: what do values and experience mean in tourism. One subject is also how is the rural tourism in Finland nowadays and what does visualization marketing mean. The change of the seasons affects marketing and the end of the chapter is dedicated for that.</p> <p>The last main chapter deals with the corporation of the client and the brief of the project. It includes a short competition analyses of the marketing situation in Hailuoto. The chapter includes research on how to make visual design for a corporation and it reveals the steps of my functional process. Subsequently, my own work is assessed and the benefits of the project for me and my client are discussed.</p> <p>I managed to make the almost finished project despite a lay-out of a graphic guide for the corporation. After a long and laborious process, I am happy with the results.</p>	
Keywords	corporate identity, graphic design, rural tourism

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Millainen on hyvä yritysilme?	2
3	Yrityskuvan muodostuminen	3
3.1	Imago, identiteetti, maine	3
3.2	Visuaalinen identiteetti ja arvot	5
4	Maaseutumatkailun visuaalinen markkinointi	6
4.1	Arvot ja elämys matkailussa	6
4.2	Maaseutumatkailu Suomessa	7
4.3	Mielikuvamarkkinointi	8
4.4	Sesonkiluonteinen markkinointi/mainonta	10
5	Toiminnallinen työ ja graafinen ilme	11
5.1	Hailuodon loma-asunnot	11
5.2	Toimeksianto	12
5.3	Kilpailija-analyysi	12
5.4	Yritystunnus	13
5.5	Värit ja typografia	17
5.6	Sovellukset	18
5.6.1	Lomakkeisto	18
5.6.2	Esite ja mainospohja	19
5.6.3	Verkkosivut	20
5.6.4	Graafinen elementti	21
5.6.5	Graafinen ohjeisto	22
6	Yhteenveto	23
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1. Sovellukset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin yritysilmeen suunnittelun maaseutumatkailun yritykselle. Teen toiminnallisen työn eli graafisen ilmeen Hailuodon loma-asunnoille, joka toimii mallina kirjallisille tutkimuksilleni visuaalisesta markkinoinnista matkailuyritykselle. Tavoitteenani on onnistua hyödyntämään tutkimusten kautta oppimaani tietoa visuaalisessa suunnittelussa ja yritysilmeen luomisessa matkailualan yritykselle. Tutkimuskysymykseni opinnäytetyölleni on siis, mihin asioihin maaseutumatkailualan yritysilmeen suunnittelu pohjautuu. Yritysilmeen suunnittelu on laaja kokonaisuus, ja sen luomisprosessissa oppii todella paljon.

Minulle muodostui selkeä käsitys opinnäytetyön aiheen valinnastani jo ensimmäisen opiskeluvuoteni jälkeen. Yritysilmeen suunnittelusta tuli minulle kiehtova aihe jo ensimmäisen graafisen suunnittelun kurssin myötä, jolloin harjoitustyönä suunnittelin katsastusasemalle yritysilmeen. Ymmärsin, että jokaisen yritysilmeen suunnittelu on täysin erilaista eri toimialoilla. Kun minua pyydettiin sattumalta alkamaan Hailuodon loma-asuntojen yritysilmeen suunnittelijaksi, oli minulle heti melko selvää, että otan työn toiminnalliseksi osaksi opinnäytetyöhöni. Maaseutumatkailun visuaalinen markkinointi tuli luonnollisena ja mielenkiintoisena tutkimusaiheena yrityksen toimialan myötä.

Hailuodon loma-asunnot on uusi, toimintansa vasta aloittanut matkailuyritys, jolle oli tarpeem luoda yritysilme ja oma visuaalinen persoona. Työn onnistumiseksi täytyi tutkia, millaista maaseutumatkailu on Suomessa, miten se on kehittynyt ja mikä on sen nykytila. Nykytilan kartoittaminen visuaalisessa markkinoinnissa kertoi paljon kilpailutilanteesta markkinoilla. Tutkimusten myötä kävi ilmi, että visuaalinen markkinointi jää usein hyvin heikoksi pienissä maaseutumatkailun yrityksissä. Loma-asuntojen vuokraus on usein sivubisnestä tai oikeastaan lisätuloja tuovaa toimintaa monelle yrittäjälle. Tämä on yleistä juurikin Hailuodon kaltaisessa maataloutta elinkeinonaan harjoittavassa kunnassa.

Tämän opinnäytetyön rakenne muodostuu luvuista, jotka käsittelevät yhtä aihealuetta kerrallaan, joka aina pohjaa myös seuraavia lukuja. Luvun kaksi sisältö keskittyy pohdiskeluun, millainen on hyvä yritysilme ja millaisia virheitä sen toteuttamisessa voi tehdä. Luku kolme käsittelee yrityskuvan muodostumista. Seuraavassa luvussa neljä

tutustun matkailuun yleisesti ja siihen, millaista se on Suomessa. Visuaalisen markkinoinnin rakenteet kuuluvat myös saman luvun sisältöön. Ennen yhteenvetoa työn onnistumisesta on luku viisi, joissa käsittelen toimeksiantoani ja asiakkaan yritystä sekä niitä perusrakenteita, joita graafisen ilmeen suunnittelussa tarvitsee. Yritysilmeen luomisprosessin vaiheet tunnuksesta eri sovelluksiin, olen myös sisällyttänyt luvun sisältöön.

2 Millainen on hyvä yritysilme?

”Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista” (Nieminen 2004, s.84). Jokainen ilme luo tietynlaisen vaikutelmansa ja sen täytyy tukea yrityksen todellista toimintaa ja kokonaisuutta. Viestiminen on toimintaa, jota harjoitamme aina kaiken aikaa tietoisesti tai tiedostamatta itse sitä (Vuokko 2003, s.10). Hyvän yritysilmeen määrittelemisen on niin laaja käsite sen kaikkine osa-alueineen, ettei siihen voi ihan lyhykäisin lausein täydellistä vastausta antaa. Hyvä yritysilme rakentuu palasista, jotka tukevat toinen toisiaan yhtenevällä ulkoasullaan ja luovat positiivista kuvaa yrityksestä. Mielestäni yritysilmeen olennaisin tarkoitus on luoda yrityksestä jo ensisilmäyksellä kiinnostusta herättävä vaikutelma ja mielikuvia, joiden perusteella syntyy ajatuksia yrityksen arvopohjasta.

Yrityksen tulisi aina tiedostaa, millaisia mielikuvia se viestinnän tai ilmeen kautta lähettää ympäristöön ja asiakkaille. Harkitsematon viestintä voi olla kohtalokasta. Visuaalinen mielikuva merkitsee paljon, sillä se, miltä jokin näyttää voi merkitä enemmän kuin se todellisuudessa on. Visuaalisen viestinnän rooleissa voi olla isoja eroja toimialojen välillä. Toisinaan visuaalinen viestiminen jää jopa heikoksi suomalaisissa yrityksissä. (Pitkänen 2001, s.101.) Usein törmää esimerkiksi liikkeisiin, joiden palvelut, sisustus ja tuotteet ovat hyvin esille asetettuja ja on onnistuttu luomaan visuaalisesti toimivia ratkaisuja paikan päällä, itse liiketilassa. Kun katse kohdistuu graafisen suunnittelun elementteihin saattaakin ensimmäisenä törmätä amatöörimäisesti tehtyyn tunnukseen tai logoon eikä verkkosivuillakaan vieraillessa visuaalinen ilme edusta yhtään liikkeen laatua. Valitettavasti tällaiseen törmää turhankin usein. Jää mietityttämään, minne tällaisessa tilanteessa on kadonnut yrittäjän potentiaali suunnitella ja toteuttaa hyvä idea loppuun asti, jotta markkinoillakin

saavutettaisiin entistä parempaa tulosta. Mielestäni taustalla voi olla syynä yrittäjän tietämättömyys siitä, mitä kaikkea markkinoinnissa ja visuaalisuuden kokonaisuuden suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Tärkeimmät elementit saattavat jäädä kokonaan huomiotta.

Hyvä yritys ilme on ehjä paketti, joka ei rakoile mistään saumasta. Se toimii kaikissa materiaaleissa ja tilanteissa. Hyvä yritys ilme sisältää peruspalikoiden lisäksi jotain erityistä valtavirrasta poikkeavaa, joka tekee yrityksen visuaalisesta ilmeestä ainutlaatuisen ja kilpailijoiden joukosta erottuvan. Graafisena suunnittelijana tehtäväni on luoda viestille ulkoasu, joka täydentää ja vahvistaa, tukee ja esittelee sen sisältöä. Hyvään viestintään kuuluu siis myös viestin visuaalinen muotoilu. Jos viestin ilme vaikuttaa puutteelliselta sen sisällön uskottavuus voi tällöin kärsiä.

3 Yrityskuvan muodostuminen

Viestintää tapahtuu niin sanoilla kuin ilmeellä, ja näiden perusteella asiakaskunta muodostaa yrityksestä tietynlaisen mielikuvan, jota kutsutaan yrityskuvaksi. Asiakkaan päätöksiin ja ostokäyttäytymisiin vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voivat olla niin psykologisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia resursseja kuin myös omakohtainen arvomaailma tai elämäntyyli ja harrastukset. (Nieminen 2004, s.8.) Yritys viestii ulkoisesti kaikella ulosannillaan. ”Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä” (Pitkänen 2001, s.15). Mielikuvat siis rakentuvat eri ihmisten kokemuksista ja ajatuksista. Kun yritys tietoisesti tavoittelee haluamaansa mielikuvaa, sitä kutsutaan profiloinniksi. Aina nämä kaksi eri yrityskuvan luomistapaa eivät välttämättä käy yksiin ja niiden välillä voi ilmetä ristiriitaa, jos yritys lupaa jotain, mikä asiakkaalle ei ilmene ulospäin. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään yrityskuvaan liittyviä keskeisiä käsitteitä ja määritteitä, jotka vaikuttavat puolestaan yritys ilmeen suunnitteluun ja syntyyn.

3.1 Imago, identiteetti, maine

Kaikki ne aineettomat käsitteet, kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brandi ja yritys ilme ovat merkityksellisiä sanoja, joita on vaikea mitata, mutta niiden merkitystä on tärkeä pohtia (Pitkänen 2001, s.15). Käsitelen tässä luvussa kuitenkin niistä nyt vain kolmea mielestäni visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta olennaisinta asiaa.

Yrityskuvasta voidaan käyttää suoraan myös käsitettä imago. Se on yrityksen todellinen kuva, jonka asiakas mielikuvillaan synnyttää, joihin taas identiteetti vaikuttaa. (Pohjola 2003, s.22.) Pirkko Vuokon (2003, s.110) mukaan imagon rakentumisen elementtejä ei voi itse synnyttää, mutta osaan niistä voi vaikuttaa. Alla olevan kaavion mukaan on jaoteltu vasemmalle puolelle tekijöitä, joihin vaikuttamien on mahdotonta ja oikealle puolelle ne, joihin se on mahdollista.



Kuva 1. Imagoon vaikuttavat tekijät.

Identiteetti on sitä, että tiedetään omat heikkoudet ja vahvuudet sekä myös tunnistetaan, mitä tekijöitä ne ovat ja miten ne vaikuttavat omaan toimintaan. Identiteetti on suuressa osassa ohjaamassa yrityksen toimintaa, sillä sen avulla tehdään niin päätökset kuin valinnatkin. Se auttaa ulkoisia sidosryhmiä luomaan todellisen mielikuvan yrityksestä. Identiteetti ei kuvastu ainoastaan visuaalisessa viestinnässä, vaikkakin se useimmiten liitetäänkin suoranaisesti siihen. (Markkanen 1999, s.9–10.) Yrityksen persoonallisuus on yrityksen identiteettiä. Ne keinot, joilla tavoitellaan yritykselle positiivista yrityskuvaa, määrittelevät siis yrityksen identiteetin.

Tuula-Riitta Markkanen kirjoitti vuonna 1999 (s.227) julkaistussa kirjassaan vallankumouksen tapahtuneen visuaalisen suunnittelun ylivallassa. Hänen mukaansa tämän myötä identiteettiä voidaan tarkastella ja tulkita nyt myös enemmän johtamisen ja strategian näkökulmasta. Graafisena suunnittelijana tietysti tarkastelen identiteettiä visuaalisiin tekijöihin nojautuvista näkökulmista, mutta kokonaisuuden hahmottaminen ja ymmärtäminen yrityksen strategian sekä toiminnan kannalta on tärkeää. Markkanen

(s.28) kirjoittaa kuitenkin aikaisemmin kirjassaan, että design vahvasti tukee identiteettiä, joten ei hänkään tarkoita sitä, että graafisen suunnittelun merkitys olisi missään määrin pientä.

Vahva identiteetti antaa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta ja sen toiminnan suunnan kehityksestä. Identiteetin pohdinnan perustaksi on kolme tärkeää kysymystä. Ensimmäiseksi on hyvä määritellä, missä mennään nyt. Se on erittäin rikas lähtökohta, sillä sitä pohtiessa voidaan määritellä menneisyys, joka hahmottaa sen, miten nykyiseen tilanteeseen on päästy tai toisessa mielessä jouduttu. Menneisyyden hahmottaminen kartoittaa, mitä on tehty väärin ja mitä oikein, että ollaan, mitä ollaan nykyisessä tilanteessa. Kun ollaan tietoisia todellisuudesta, nykyhetkestä, muodostuu käsitys tulevaisuudesta. Siitä rakentuvat päämäärät, joita tavoitellaan. (Huovila 2006, s.15–16.) Kuten yksittäisen henkilön myös yrityksen identiteetin rakentumiseen vaikuttavat menneisyys ja kasvuympäristö sekä tulevaisuus ja siihen liittyvät odotukset, tavoitteet ja uhkat.

Jotta voidaan saavuttaa tunnettavuutta ja sitä myötä arvostusta, maineella on merkittävä rooli, sillä maine on suoraan tunnettavuutta. Kun mieleen jää positiivinen kuva, yritys saa tarvitsemaansa hyvää huomiota ja tätä myötä maine kasvavat. (Pitkänen 2001, s.17.) Mielikuvien luominen ei ole nopeaa toimintaa. Se vaati yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallista toimintaa menestyksen tielle. Hyvä maine rakentaa luonnollisesti luottamusta, ja ilman sitä on vaikea päästä tavoitteeseen. Koska kasvu vie aikaa, on parasta, että visuaalisen ilmeen ensivaikutelmat tähtäävät samaan päämäärään.

3.2 Visuaalinen identiteetti ja arvot

Yhteneväisyys visuaalisten elementtien välillä ja tunnistettavien piirteiden toistuminen luo yritysidentiteetille visuaalisen ilmeen. Mielikuvilla, jotka koostuvat näistä elementeistä, luodaan lisäarvoa, joka on tärkeä yritykselle, jotta erotutaan markkinoilla hyvin kilpailijoista. Se, kuinka laajasti yritys esiintyy erilaisissa viestintätilanteissa on yritys kohtaista. Tyypilliset toistuvat ja tunnistettavat elementit ovat tunnus, värit ja typografia. Laajemmassa skaalassa yrityksen identiteettiä kuvastavat elementit toistuvat myös tiloissa, esittelytilanteissa kuten näyttelyissä ja messuilla. (Pohjola, s.13 ja s.108.)

Irma Varrion toimittamassa Matkailuyrittäjän yrityskuvakäsikirjassa (2007, s.6) selvitetään, millainen visuaalinen identiteetti on lappilaisella matkailuyrityksellä. Pohjimmiltaan lappilaisten yritysten identiteetti perustuu mm kulttuuriin, luontoon ja elämäntapoihin. Samat lähtökohdat pohjaavat myös esimerkiksi hailuotolaisen matkailuyrittäjän identiteettiä, jota hyödyntäen visuaalista identiteettiä on helppo lähteä rakentamaan.

”Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittämisen välineinä, eli vastaavat kysymykseen, keitä me olemme ja keitä me emme ole”, kirjoittaa Kati Pitkänen (2001, s.92). Hän myös sanoo arvojen olevat lähtökohtia, joiden avulla luodaan yrityksiin mm. tarinat. Tarinoista ja historiasta saadaan mahdollisuuksia visuaalisten mielikuvien suunnittelulle, jotka sisältyvät siis identiteettiin. Myös yrityksen tavoitekuva rakentuu osittain arvojen määrittämisestä (Varrio 2007, s.8).

4 Maaseutumatkailun visuaalinen markkinointi

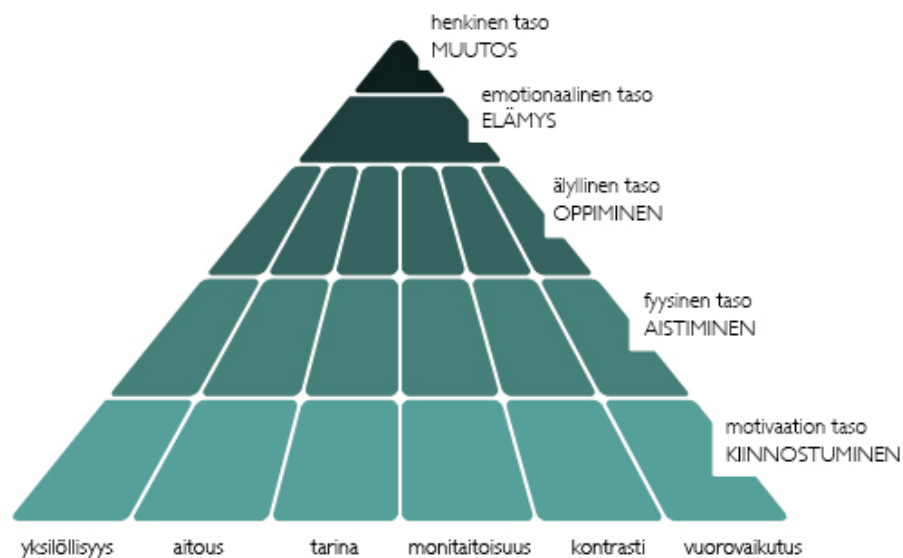
Havainnoimme ympäristöä tietoisesti ja tiedostamatta näköaistin kautta. Visuaalisuus on osa viestintää, jonka arvo yrityksen tunnistettavuuden ja markkinoilta erottavuuden vuoksi on tärkeä. Visuaalisella markkinoinnilla on paljon merkittäviä tehtäviä. Niitä ovat yrityksen näyttävyys esilletuomisessa, arvojen ja identiteetin visualisointi, tunnettavuuden lisääminen, mielikuvien synnyttäminen, ostohalun herättäminen ja myynnin tukeminen. Nämä kaikki ovat asioita, jota visuaalinen markkinointi markkinoinnin välineenä käyttää positiivisen ja tukevan yrityskuvan luomisessa. (Nieminen 2004, s. 8–9) Yritys tuottaa siis visuaalisella markkinoinnilla itse ne kanavat, millä asiakas luo oman suhtautumisensa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme asioita, jotka mielestäni ovat olennaisia osa-alueita ja vaikuttavat visuaalisen markkinoinnin kehitykseen ja toteutumiseen.

4.1 Arvot ja elämys matkailussa

Matkailussa arvopohjan perustuminen elämykseen on tavanomaista. Olivat ne sitten luonnonläheisyyttä, laadukkuutta tai lämmihenkisyyttä, niiden olemassa olo syntyy asiakkaan kokemasta. Maaseutumatkailun tärkeimmät arvot lähtökohdat ovat: ympäristövastuullisuus, hyvinvointi ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. (Varrio 2007, s.11: Vesterinen 2007, s.1.) Nämä ovat asioita, joiden huomioiminen näkyy

yleensä hyvin suomalaisessa matkailuyritystoiminnassa. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, nykyään maaseutumatkailu on arvomaailmaltaan kestävyuden näkökulman huomioiva. Ekologisuus on niistä yksi, jonka lisäksi kulttuurinen että sosiaalinen näkökulma tulevat esille yrityksen toiminnassa ja asiakkaan vaatimuksissa. (Asikainen, Blinikka & Matilainen 2013, s.6.)

”Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen” (Wikipedia 2014.) Matkailijan elämyskokemuksia ei voida itsessään suoraan tuottaa, mutta niiden syntymiseen ja kokemiseen voidaan paljolti vaikuttaa. Elämystuote on asiakaslähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti suunniteltu ja se luo normaalista arkirutiinista poikkeavuudellaan asiakkaalle miellyttävän ja muistiinpainuvan kokemuksen. (Varrio; 2007, 10; Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010.)



Kuva 2. Elämyskolmio.

Matkailijan elämyskokemuksen voi jakaa erilaisiin tasoihin ohessa olevan kolmion mukaisesti. Matkailuyrittäjän käsikirjassa (Varrio 2007, s.10–11) tasoja selitetään seuraavalla tavalla: Kolmion alla oleviat asiat ovat elämyksen elementtejä, jotka vetoavat tunteisiin ja mielikuviin. Sivulla olevat asiat ovat huomioitavia tasoja toiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa, joilla elämys etenee erilaisten kohtaamisten ja tilanteiden myötä.

4.2 Maaseutumatkailu Suomessa

Suomi on maaseutumatkailun ja mökkibisneksen maa. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on tällä hetkellä lähes puoli miljoonaa lomamökkiä. Maaseutumatkailun historian kehitys kievarikestityksestä ja sittemmin maatalojen tarjoamasta täysihoidosta johti 1950- ja 1960-luvuilla mökkivuokrausbisneksen perusrungon syntyyn ja kehitykseen. Maaseutumatkailu oli jo tuolloin yleensä maanomistajille sivubisnes, joka tuotti hieman lisäansiota talouteen ja se syntyi jo olemassa olevasta tarpeesta; majoituksen kysynnästä. (Ryymän 2006, s. 8.)

Maaseutumatkailu on matkailun yritystoimintaa, joka koostuu kombinaatiosta, johon sisältyvät luonnon ja maiseman lisäksi ihminen ja kulttuuri (Ryymän 2006, s.9). Se on elinkeino, jossa luonnon puhtaus ja sen läheisyys näyttelevät suurta roolia. Maaseutuuyrittäjät ovat jo valmiiksi luonnon keskellä, ja sen tarjoamien resurssien hyödyntäminen on lähes automaattista toimintaa. Matkailijan näkökulmasta luonnon huomiominen mittaa ekologista kestävyttä. Asiakaslähtöisessä ajattelussa ekologisuus on yksi tärkeimmistä laatuvaatimuksista. (Asikainen, Blinikka & Matilainen 2013, s. 6.) Luonnon ja ympäristön syleilemä matkailu henkii heti selvää arvomaailmaa, joka on kysymättäkin selvä tärkeä huomion kohde yritystoiminnan markkinoinnin suunnittelussa. Voisi oikeastaan ajatella, että se on maaseutumatkailun markkinoinnin peruskivi, pohjan luoja. Kun ajatellaan matkailijan näkökulmaa, luonto ja sen tarjoaman rauhan ja ympäristön rikkaus ovat tärkeimpiä vaikuttajia, miksi valitaan maaseutu lomamatkaa suunnitellessa.

Vapaa-ajan matkailu kotimaassa on kovassa kasvussa. Kysyntää riittää erilaisille majoituspalveluille, joista vuokramökki yksi vaivattomimmista valinnoista. Vaivattomuuden lisäksi se tarjoaa myös helppoa vaihtelua matkustaa lomalle paikkakunnalta toiselle. Mielikuvien täytyy vastata todellisuutta. Tällöin tyytyväisyys ja vaatimusten taso saadaan ylläpidettyä. (Vuokrattavan vapaa-ajan asunnon opas 2010, s. 6–7.) Vaivattomaksi lomailun tekee myös mökkien laaja varustelutaso: On helppoa lähteä lomalle, kun matkakohteessa on tarjolla kaikki arjen askareita helpottavat välineet samalla tasolla kuin kotona.

4.3 Mielikuvamarkkinointi

Matkailun markkinoinnissa elämykset ovat niitä, joita pyritään mielikuvien avulla myymään. Perustarpeiden, kuten tasokkaan majoituksen lisäksi erilaisilla mielikuvilla sytytetään matkailijan mielenkiinto majoituspalvelua kohtaan. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan tietynlaista tunnelmaa, joka houkuttelee asiakasta loman viettoon. Kun tunnetaan asiakkaat hyvin, osataan viestintä suunnitella oikealla tavalla, jotta saavutetaan haluttu tavoite (Nieminen 2004, s. 32). On tärkeä tietää, mitä asiakas lomaltaan odottaa. Kohderyhmien toiveiden ja käsitysten kartoittaminen pohjustaa mielikuvamarkkinoinnin suuntaa. On tiedettävä tarkalleen, mitä asiakkaalle markkinoinnilla viestitään. Tarjolla olevan lomakohteen on vastattava täysin niitä odotuksia, joita viestien välityksellä asiakkaalle syntyy.

Luontoelämysten korostaminen suomalaisessa matkailussa on tyypillinen keino markkinoinnissa kuin myös kulttuurin piirteiden nostaminen esille. Toisin sanoen matkailun markkinointi Suomessa on luonto- ja kulttuurisidonnaista. Vuonna 2012 tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, millainen on tämän päivän matkailija, joka saapuu Suomeen: Matkailija hakee täältä jotain massamatkailusta poikkeavaa erityistä kokemusta, joka on hänelle uutta niin kulttuurinsa kuin elinympäristönsäkin kannalta. Oma taustakulttuuri vaikuttaa matkailijan lähtökohtaisiin näkemyksiin, ja suomalaisen matkailuyrittäjän tehtävä on taustoittaa uudet kokemukset omien tarinoidensa avulla. (Hentinen 2013, s.11.) Mielikuvat, jotka pohjaavat edellä mainittuihin seikkoihin antavat yrityksen visuaaliselle markkinoinnille vahvan työkalun käyttöön. Tarkkana täytyy kuitenkin olla siinä, että todellisuus vastaa niitä mielikuvia, joita asiakkaalle tarjotaan (Pitkänen 2001, s. 101). Mielikuvamarkkinointi on visuaalisen markkinoinnin tehokkain työkalu maaseutumatkailussa. Se on konkreettisin keino asiakkaan ostohalujen herättämiseen.

Mielikuvienkin täytyy perustua yrityksen toiminnan ytimeen, sen arvoihin ja identiteettiin. Mielikuvamarkkinoinnilla on myös iso rooli siinä, että erotutaan kilpailijoista niin omalla visuaalisella ilmeellä kuin myös tavalla luoda mielikuvia. (Pitkänen 2001, s.101.) Kuvat, graafiset elementit ja kaikki visuaalisen markkinoinnin sisältö luovat tunnelman ja mielikuvan, joka toimii yrityksen eräänlaisena käyntikorttina. Hailuodon kunnan julkaisemassa vuokrattavan loma-asunnon omistajan oppaassa (2010 s.22) sanotaan, että konkreettiset valokuvat ovat mökin käyntikortti. Siinä kehoitetaan kyllä kääntymään kuvien ottamisessa ammattivalokuvaajan puoleen

korostaen laadunvarmistusta. Ohjeet ja neuvot kyseisessä oppaassa ovat mielestäni kaikin puolin suppeat, ja visuaalisen suunnittelun ja mielikuvamarkkinoinnin merkityksestä siinä ei oikeastaan puhuta ollenkaan. Jo parin rivin lisääminen oppaaseen mielikuvien hyödyntämisestä mainonnassa ohjaisi yritysten markkinointisuunnittelua parempaan suuntaan tulostason nostamisessa. Tutkiessani maaseutumatkailun markkinointia ja tutustuessani alan yrityksiin olen saanut sellaisen yleisen käsityksen, että visuaalinen viestiminen jää liian usein heikoille tasolle suomalaisissa matkailuyrityksissä. Tutkimani yritykset esimerkiksi Hailuodossa ovat sivutoimisia perheyrityksiä tai pienyrityksiä, joissa mielikuvamarkkinointia ei ymmärretä lainkaan, tai sitten budjetti ei sen kokoisissa yrityksissä yksinkertaisesti riitä panostamaan kyseiseen osa-alueeseen.

Juha Pohjola (2003, s.76) kirjoittaa, että kestävän ja arvokkaan mielikuvan luomiseksi tuotteelle pitää luoda persoonallisuus. Persoonallisuus syntyy visuaalisen ilmeen luomien mielikuvien kautta.

4.4 Sesonkiluonteinen markkinointi/mainonta

Suomen neljä vuodenaikaa voivat olla mielestäni rikkaus maaseutumatkailun yrittäjälle. Markkinointiin se tuo vaihtelua, virkistystä ja visuaalisessa suunnittelussa se on varsin helposti hyödynnettävissä. Yritysilmeen peruselementtien tulee kestää sesongin vaihtelut niin, että se visuaalisuuden sopivuus muutoksiin on aukotonta. Sesonkien kausivaihtelut ovat olennainen osa markkinoinnin suunnittelussa ympärisvuotista matkailubisnestä harjoittavalle yritykselle. Suomessa monelle yritykselle kausivaihtelut ovat vain ongelma, sillä palveluita ei osata kehittää tarpeeksi tarjottaviksi samalla tavalla niin kesä- kuin talviaikaan, kirjoittaa Isto Vanhamäki artikkelissa, jossa pohtii suomalaisten matkailuritusten heikkoa sesonkikäyttäytymistä blogissaan *Maaseutumatkailua ja kokonaisvaltaista tuotteistamista* (2013).

Suunnittelijan näkökulmasta ajattelen, että vuoden aikojen vaihtelu on ehdottomasti rikkaus visuaalisessa markkinoinnissa. Vuodenaikojen ominaispiirteet, värit ja maisema, antavat mielikuvien visuaaliselle ilmaisulle luovat puitteet. Ehkä merkittävin tekijä on tunnelma. Joka vuodenaikaan kuuluu tietyt harrastukset ja aktiviteetit, mutta myös tietynlaiset odotukset ja mielikuvat, joista tunnelma rakentuu. Lomailijan mieli on latautunut eri vuodenaikana erilaisin tunnekuvin. Tunnekuviksi määrittelen kaikki ne

odotukset ja toiveet, jota lomailija lomaltaan odottaa ja joihin visuaalisen markkinoinnin avulla vedotaan.

5 Toiminnallinen työ ja graafinen ilme

Graafisen ilmeen suunnittelu lähtee liikkeelle perusasioiden selvityksestä, joista hiljalleen muotoutuu yritykselle tunnuspiirteitä. Tässä luvussa käsittelen toiminnallisen työn suunnittelun lähtökohtia; itse yritystä, jolle yritys ilme tehdään, suunnittelun toimeksiantoa ja yrityksen kilpailijoita.

5.1 Hailuodon loma-asunnot

Hailuodon loma-asunnot on perheyritys Pöllänrinne Oy:n tarjoama majoituspalvelu, joka on aloittanut toimintansa kesällä 2012. Yritys ja vuokrattavat paritalo-lomasunnot sijaitsevat Oulun liepeillä, Hailuodon saarella. Saarelle on lauttayhteys mantereelta ja Ouluun matkaa kertyy n. 50 km. Siikamarkkinoistaan tunnettu Hailuodon saari on suosittu mökkikunta, joka kehittääkin koko ajan loma-asumista ja mökkiläisten palvelurakenteita parempaan suuntaan. Saaren sijainti ja luonto vetävät matkailijoita ja mökkiläisiä, jotka ovat Hailuodon kunnan elinkeinoelämälle tärkeitä. (Hailuodon kunta 2013.) Lähikunnista tehdään usein myös päiväretkiä saarelle, kesällä marjastusaikaan mustikkaretkiä.

”Hailuoto on arvostettu luonnonläheinen kohde, jonka Matkailulehti Mondo valitsi vuonna 2012 vuoden kotimaan matkailukohteeksi. Hailuodon sijainti on erinomainen Oulun hyvien lento- ja junayhteyksien ansiosta. Oulun kaupungin edustalla sijaitsevalle saarelle pääsee maksuttomalla lautalla. Talvisin saarelle voi kulkea myös autolla jäätietä pitkin. Veneilyä harrastavat voivat matkata saarelle omalla veneellään ja lipua saaren suojaisaan satamaan.” (Oululehti 2014.)

Palveluna Hailuodon loma-asunnot tarjoavat asiakkailleen ehdottomasti huoletonta ja rentouttavaa lomakokemusta mökkien tasokkaalla varustuksella ja sisustuksella. Luksuslisää perinteisten mökkielementtien, takan ja saunan lisäksi tuovat varusteluettelosta löytyvät pesukoneet sekä pyykille että astioille. Yritys tarjoaa siis, helppoa ja stressitöntä lomailua myös arjen askareidenkin parissa, ja täten tekee helpoksi mökkien vuokraamisen myös pitempiaikaiseen lomailuun ja asumiseen.

Hirsirakenteisia paritaloja on yhteensä kaksi, kaikkiaan neljä huoneistoa, jotka kukin soveltuvat noin kuudelle hengelle asuttaviksi. Mökit sijaitsevat Pöllänlahden rantamaisemassa, rauhallisen luonnon ja metsän kehystäminä soveltuen täydellisesti lomamatkailijan lepo- ja virkistysympäristöksi.

5.2 Toimeksianto

Pöllänrinne Oy:n matkailupalvelulle lähdettiin suunnittelemaan omaa uutta yritysilmettä täysin tyhjältä alustalta. Voidaan ajatella, että yritys luo näkyvän persoonallisuutensa visuaalisella ilmeellä (Pitkänen 2001, s.100). Graafisten elementtien muotoileminen perustui lähtökohtaisesti tunnelmaan, jonka ympäröivä Hailuodon luonto ja mökkien lähiympäristö vierailijalle tarjoaa. Tavoitteena oli erottautua joukosta laadukkaalla ja eheällä mökkien tasokkuutta vastaavalla visuaalisella kokonaisuudella. Toimeksiantoon sisältyi verkkosivut, yritystunnus, lomakkeisto, lehtimainos ja esite.

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita analysoidessa rajasin tutkittavat yritykset pääosin Hailuodon saarelle, mutta tutustuin myös lappilaisiin matkailuyrityksiin. Majoituspalvelua tarjoavia yrityksiä Hailuodosta löytyy laidasta laitaan. Kilpailijoita ovat kaikki loma-asuntojen vuokrausta tarjoavat yksittäiset mökin vuokraajat, maatilamajoituspalvelut, mökkimajoitusyritykset, leirintäalueet sekä Lomarenkaan omistama Luotsihotelli. Visuaalisesta näkökulmasta katsottuna kilpailijoiden nettisivuja selatessa alkoi hahmottua mieleeni seuraavanlainen ajatus: Vaikka majoituspalvelujen tarjoajia löytyi paljon ja erilaisia, visuaalisen markkinoinnin tason mataluus jo kilpailijoiden nettisivujen perusteella antoi minulle graafisen ilmeen suunnitteluun suuren edun. Suurimmalla osalla ei edes ole omia kunnollisia verkkosivuja yritystunnuksista puhumattakaan, vaan yhteystiedot löytyvät Hailuodon kunnan ylläpitämiltä turisteille suunnatuilta info-sivuilta. Joukosta erottautuminen olisi onnistunut jo pelkästään perustiedot ja peruskuvat sisältävillä nettisivuilla, ja logon lisääminen siihen vielä nostaisi Hailuodon loma-asunnot askeleen edelle muista kilpailijoista. Minusta on turha lähteä analysoimaan yritysten visuaalisuuden yksittäisiä piirteitä kummemin minkään mallin avulla, kun esimerkkejä nostamallakin pystyn osoittamaan noteeraamani tasoeron visuaalisuudessa yritysten välillä. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on neljän eri matkailupalvelun yritystunnusta, jotka valitsin esimerkeiksi kuvailemaan, minkä tyyliin tunnuksiin yleisimmin törmäsin.



Kuva 3. Majoituspalveluyritysten tunnuksia.

Hailuodon loma-asuntojen merkittävimmän kilpailijan sanoisin oleva Lomarenkaan omistaman Luotsihotellin, joka aloittaa toimintansa Marjaniemessä keväällä 2014. Lomarengas on yksi Suomen suurimmista mökkivuokraustoimijoista. Valmistuvan Luotsihotellin toiminta perustuu samankaltaisten lähtökohtien hyödyntämiseen kuin Hailuodon loma-asuntojen eli luontoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin matkailijalle. (Oululehti 2014.) Nimenomaan kilpailijana samoista lähtökohdista Luotsihotelli on merkittävä, vaikkakin sen toiminta poikkeaa hiukan mökkimajoituksesta, koska kyseessä on hotellitoiminta.

Yleisesti kaikkien kilpailijoiden palvelujen lähtökohta Hailuodossa on luontomatkailu. Se vetää pisimmän korren, joka saa tuotua mielikuvien ja visuaalisen markkinoinin avulla luonnon ihmisen luokse tietokoneen ruudun ja muun mainonnan kautta. On erittäin tärkeää, että arvot yrityksen arvot välittyvät sen toiminnasta myös visuaalisin viestein.

5.4 Yritystunnus

Tässä alaluvussa käsittelen aluksi tunnuksen suunnittelun yleisiä lähtökohtia sekä virheitä, joita on parempi välttää suunnittelussa. Luvun loppupuolella selvitän Hailuodon loma-asuntojen tunnuksen suunnittelun vaiheita ja lopputulosta.

Yritystunnus voi koostua liikemerkistä eli tunnuksen kuvallisesta osuudesta, sekä logon eli yrityksen kirjoitusasun yhdistelmästä tai pelkkänä logotyypin muotoiluna (Pohjola 2003, s.128).

Käyn läpi muutamia esimerkkejä huonosta tunnussuunnittelusta. Gareth Hardyn listaa blogissaan (2009) yleisimpiä virheitä logosuunnittelussa. Harhaan johtaviin liiketunnuksiin törmää yllättävänkin usein. Toisinaan jonkin tunnuksen kohdalla täytyy kovasti miettiä, mitähän kyseisen yrityksen toimiala mahtaa olla tai edustaa.

Ensimmäisenä syyksi vikaan menneeseen lopputulokseen Hardy kirjoittaa, että logon suunnittelee mahdollisesti maallikko, amatööri, jolta puuttuu ammattimainen ote suunnitteluun; Graafikko on valittu edullisen taksan vuoksi, jotta säästetään kuluissa. Toki tällainen säästötoimenpide ei välttämättä johda automaattisesti huonoon lopputulokseen. Logon tilaajan täytyy vaan olla hyvin selvillä, mitä suunnittelija on aikaisemmin tehnyt ja onko hän onnistunut luomaan toimivia ratkaisuja.

Jos ensimmäisen virheen aiheuttaa pääasiallisesti itse yrittäjä, seuraava laitetaan suunnittelijan piikkiin. Suunnittelija voi ottaa varman päälle ja valitsee toteutukseen kliseet, sen hetken trendit ja perustaa tunnuksen viestin efekteihin ja tehosteisiin. Rasterikuvien käyttö taas johtaa epäteräviin ja laaduttomiin tunnuksiin niitä skaalatessa. Tällöin käytännön helppous ja soveltuvuus eri medioissa vaikeutuu. Suunnittelussa on tärkeää muistaa, että vähemmän on enemmän ja ongelmat vähenevät, kun logo skaalataan käyttöön pienemmässä koossa. (Hardy 2009.) On aina olemassa ne sudenkuopat, joihin suunnittelija helposti saattaa pudota. Ympäristö luo suunnittelijan päähän ajatuksia, joita ei tule käyttää suoraan omassa työssä, vaan niiden pohtiminen on tärkeää, kun mietitään erottautumista joukosta.

Seuraava Hardyn listaama ongelma voi syntyä, jos ei mietitä tarkaan kohderyhmää ja asiakasta. Suunnittelijan on pidettävä mielessä, kenelle logoa suunnitellaan. Helposti voidaan sortua sille tielle, että lähdetään viemään suunnittelua kohti omia makuja ja mieltymyksiä, josta seuraa, että tällöin eksytään raiteilta ja unohdetaan, että logoa suunnitellaan asiakkaalle. Kaikki omat visuaaliset löydöt eivät sovellu kaikille ja niitä on turha vääntämällä tunkea sinne, missä ne eivät toimi. Löydetty hieno fontti ei välttämättä missään muodossa sovellu asiakkaan yrityksen ilmeeseen. Sama pätee myös värimaailman valinnassa. Väärin valitut värit harhauttavat ja luovat virheellisen

mielikuvan yrityksestä. Se, että logo edustaa yritystä, vaatii se myös ilmeeltä, ettei kopioi muiden yritysten logoja. (Hardy 2009.)

Hailuodon loma-asuntojen yritystunnukseksi lähdin etsimään muotoa kirjoitusasuun ja liikemerkin yhdistelmästä. Tarkoitus oli löytää jotain muuta symbolia liikemerkin kuin rakennus tai muu mökkirakennelman muoto. Inspiraatiota lähdin hakemaan suoraan luonnosta, mikä mielestäni oli selkeä ratkaisu heti alussa. Lähtökohtaisesti sain vapaat kädet, eikä asiakkaalla ollut alustavasti minkäänlaisia erityistoiveita tunnukselle. Vierailu paikan päällä Hailuodossa synnytti minussa ideoita, joihin asiakas oitis tarttui. Liikemerkin alkoi muodostua hahmotelmia kasvista, joka kasvaa villinä Hailuodon luonnossa; merivehnä. Suomessa merivehnä on harvinainen ja jopa uhnalainen lajike, kertoo Wikipedia (2014). Tämä rauhoitettu rannikoiden ja hiekkadyynien kasvi on varreltaan sinivihreän värinen meriheinin sukuinen kasvi. Kasvin muoto ilmenee liikemerkin pelkistettynä ja kauniisti tuulessa huojuvana muotona. Se on suuri rikkaus mökkien pihapiiriin kasvina, jota tapaa heti paikan päällä mökeille saapuessa portaiden lähistöllä.



Kuva 4. Meriheiniä kasvaa Hailuodon Sunikarissa.

Merivehnä oli mielestäni erilainen sekä oivallinen valinta tunnukselle kuvaamaan hailuotolaista luonnon rikkautta. Sinällään ensi kertaa tunnuksen kohtaavalle se voi olla arvoitus, mutta se ratkeaa viimeistään Hailuodossa vieraillessa. Liikemerkin ja tunnuksen muotokieli on kuvittavaa, jolla pyrin pikemminkin tunnelman luomiseen kuin toimialaa visuaalisesti kuvaamaan. Tunnuksen kirjoitusasuun typografia – Hailuodon

loma-asunnot – noudatti samankaltaista kevyttä ja siroa linjaa kuin liikemerkissä merivehjän piirrosjäljen muotoilu.



Kuva 5. Hailuodon loma-asuntojen tunnusluonnoksia.

Tunnuksen nimi kertoo toimialasta selkein sanoin ja erottavuuden ja persoonallisuuden kuvaamisen jätin liikemerkin tehtäväksi. Juha Pohjola (2003, s.130) kirjoittaa: ”Tunnuksen viestin pitää tukea brandin ydintä, sen keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä, ei esimerkiksi kuvata toimialaa tai tuotealuetta.” Tunnus perustuu täten yrityksen identiteettiin, joka Hailuodon loma-asunnoilla pohjautuu luontomatkailuun.



Kuva 6. Valmis tunnus.

5.5 Värät ja typografia

Pelkistetyimmillään yritys kertoo itsestään värien avulla. Suunnittelijalla ja myös markkinoijalla on hyvä olla värisilmää ja ymmärrystä värien merkityksestä psykologisella tavalla, jotta väreillä saadaan aikaan haluttu vaikutelma (Pitkänen 2001 s.103 ja 187.) Suuri virhe on valita väri, joka vain näyttää kivalta. Siinä missä kaiken muunkin, myös värien tulee tukea yrityksen todellista identiteettiä ja arvoja. Hailuodon loma-asuntojen värimaailmaa lähdettiin ymmärrettävästi hakemaan luonnosta ja mökkiympäristöstä. Mökit itsestään ovat tumman ruskeaa hirsipuuta, josta pohjautuu väri tunnukseen, jolle suunnitteluvaiheessa oli vaihto ehtona meriheinästä pohjustettu sinivihreä väri, joka toistuu graafisissa elementeissä ja verkkosivuilla (kuva 8). Kontrastiväriksi on verkkosivujen palkeissa valikoitu täysi musta ja otsikoinnissa käytetty tumman harmaan sävy (90-prosenttinen musta).

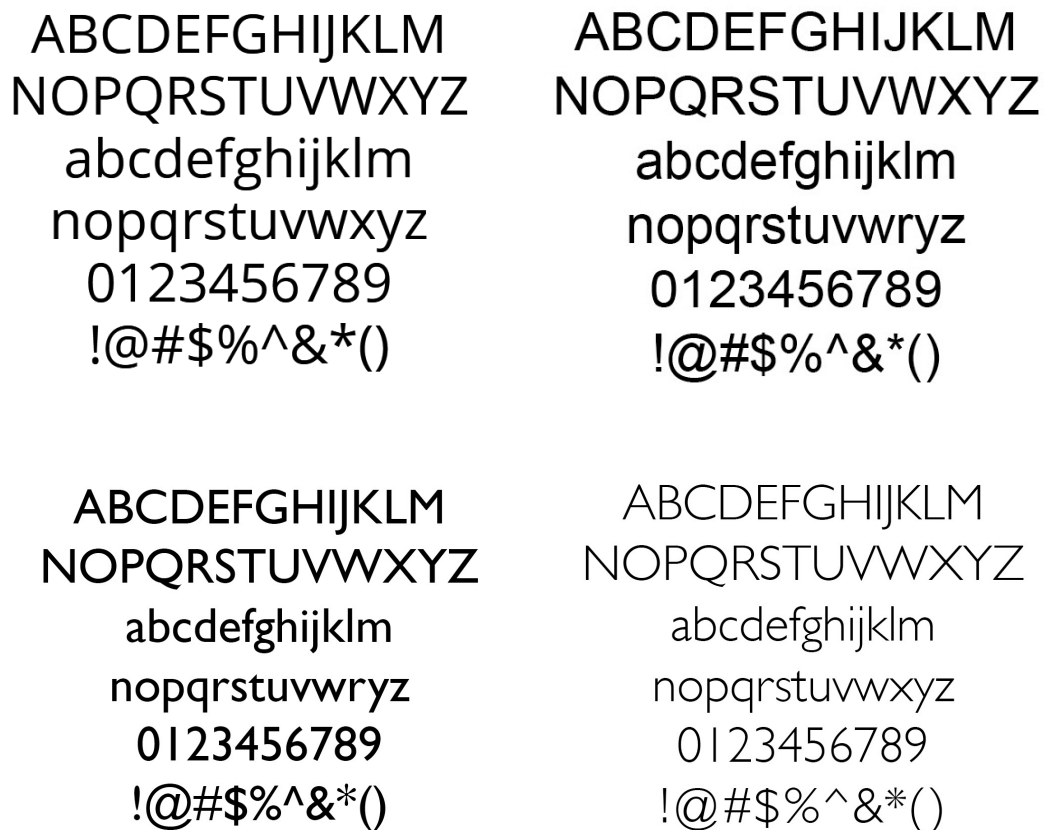
Arkinen, maanläheinen ruskea väri on lähestyttävän lämminsävyinen, vaikka onkin melko tummahko. Lämmin väri tuo syvyysvaikutelmassa lähemmäs, kun taas kylmä väri pakenee taaksepäin (Pohjola 2003, s.135). Suunnitellessani hain sinertävän vihreälle värillekin lämmintä vivahdetta, jotta kaikki värit toisivat mökkitunnelmaan haluttua lämminhenkisyyttä ja kutsuvuutta.

Värien valinnassa ei sinällään ollut mitään ongelmaa, mutta täydellisen värin löytäminen Pantonekartasta, millainen näyttää oikealta väriltä niin printissä kuin sähköisessä muodossa oli yllättävän haastavaa. Painetussa materiaalissa värit pehmenevät paperivalinnan mukaan. Luonnonvalkoiselle päällystämättömälle pinnalle painettu ruskea sulautuu paremmin kuin puhtaan valkoiselle taustalle.



Kuva 7. Päävärit.

Tekstityypin valinnassa huomioidaan mielikuvien muodostuminen typografisesta tyylistä. Sommittelu ja muotoilu vaikuttavat myös tunnelmaan ja persoonalliseen ilmeeseen kirjaityypeissä, ja myös niiden tyyli muotoutuu eri aikakausien mukaan. Typografiseen ilmeeseen vaikuttavat myös tekstiasetukset pistekokoineen ja riviväliseen, vaikkakin ihminen hahmottaa ensimmäisenä kokonaisuuden. (Pohjola 2003, s.145.) Kirjaintyyppiä valitessa lähtökohtana otin huomioon, että vaihtoehdot sopivat yhteen tunnuksen kanssa kokonaisuutena. Kaiken täytyy tyyllisesti tukea toisiaan, jotta tekstin tunnelma on sopusointuinen.



Kuva 8. Open Sans, Arial, Gill Sans ja Gill Sans Light -fontit.

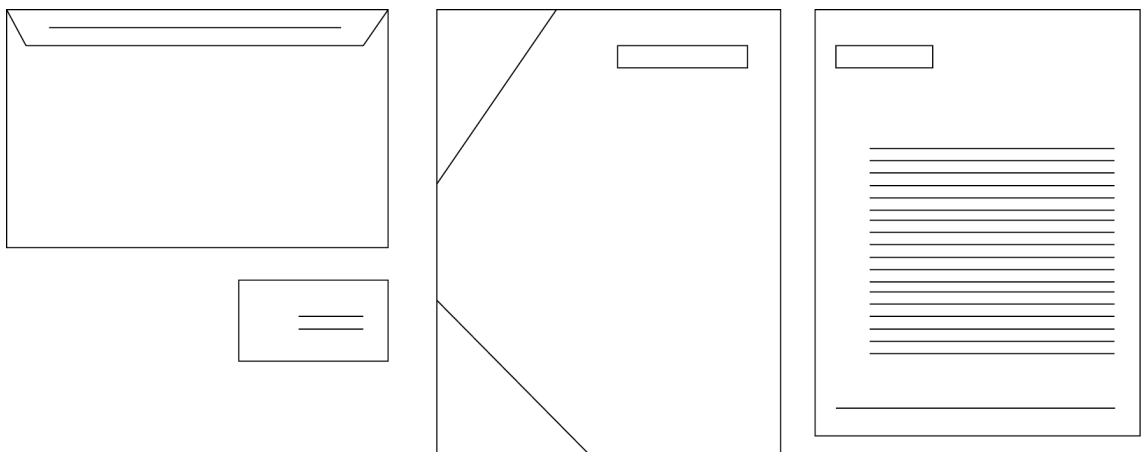
Kuvassa (kuva 8.) ylempänä ovat valitut leipätekstifontit verkkosivuille ja painettuun materiaaliin. Lisäksi käytin Gill Sans -fonttia otsikoinnissa sekä lomakkeiston, käyntikortin yhteystietojen sekä verkkosivujen ja esitteiden sivupalkkien sloganeiden kirjaintyyppinä.

5.6 Sovellukset

Tässä luvussa kerron lyhyesti sovelluksista, joita toiminnalliseen työhön sisältyy. Yritystunnuksen, typografian ja värien suunnittelun jälkeen alkaa niiden soveltaminen erilaisiin viestintäkanaviin. Painomateriaalien valinta tapahtuu myös tässä vaiheessa. Paperivalintoja en ole vielä tehnyt, vaan päätän niistä myöhemmin yhdessä asiakkaani kanssa, kun selviää, missä kaikki painetaan ja millä budjetilla.

5.6.1 Lomakkeisto

Sovelluksiin kuuluu lomakkeisto, joka sisältää käyntikortin, kirjepohjan, kirjekuoren ja folderin. Edellä mainitut ovat pohjia, joilla tiedotteet ja informaatio yrityksestä lähtee eteenpäin sidosryhmille. Koko lomakkeiston yhtenäinen ilme rakentaa yrityksestä luotettavaa ja asiantuntevaa vaikutelmaa. (Varrio 2007, s 52–53.)



Kuva 9. Valitut lomakkeiston sovellukset.

Käyntikortti sisältää perusinformaation eli kaiken oleellisen tiedon; yhteystiedot ja yrityksen tunnuksen. Suunnittelemani käyntikortin toinen puoli on omistettu tunnukselle ruskealla taustalla ja kääntöpuolelta löytyvät yhteystiedot. Hailuodon loma-asunnoille riittää yksi käyntikortti, koska haltijakohtaisille korteille ei ole toistaiseksi käyttöä. Käyntikortin painomateriaaliksi olen suunnitellut valittavaksi päällystämätöntä (uncoated) jämäkkää paperia. Ruskea painoväri päällystämättömällä valkoisella pohjalla saattaa ajan myötä käytössä kulua. Tästä ei ole haittaa, vaan päinvastoin: Korttiin tulee ajan patinan tuomaa tyylikkyyttä luonnollisen näköisenä.

Standardien mukaisesti suunniteltu A4-kirjepohjassa ja kirjekuoressa (C5) toistuvat samat elementit ja värit kuin muissakin. Kirjepohja esipainatetaan, jotta tulostuslaatu säilyy tasokkaana. Sekä kuoressa että pohjassa valitsen käytettäväksi päälylystämätöntä paperia luonnollisen ja tyylyllylyn vaikutelman aikaansaamiseksi. Käytettävän materiaalin ja sen pinnan tuntoaistein havaittavissa asioissa on tyyllisesti kokonaisilmeeseen vaikuttavia tekijöitä (Pohjola 2003, s.144). Sama tuntoaistia ja visuaalisesti silmää hivelevä luonnonmukainen materiaalivalinta on myös mukana folderin suunnittelussa. Folderin kannet ovat valkoiset, joita koristavat yritystunnus ja tunnuksen merkki graafisena elementtinä kuvittamassa. Sisäpuoli on samaa tumman ruskeaa kuin pääväri.

5.6.2 Esite ja mainospohja

Esitteiden tarkoitus voi vaihdella ja sitä mukaan myös niiden muoto (Pohjola 2003, s. 159). Erilaisten julkaisujen toiminnan periaatteena on kuitenkin noudattaa aina samaa yhdenmukaista tunnistettavaa visuaalista linjaa. Suunnittelin Hailuodon loma-asunnoille kahden kokoisen esitepohjan: Toinen on tarkoitettu käytettäväksi lehtijulkaisuihin sekä lautta-aikataulun mainosliitteeseen ja toinen flyer (A5) yksi- tai kaksipuolinen esite. Molemmissa toistuu sama graafinen läpinäkyvä sinivihreä elementti ("maitolasi"), joka jäsentää sommittelua ja antaa myös mahdollisuuden tekstikentälle kuvan päällä.

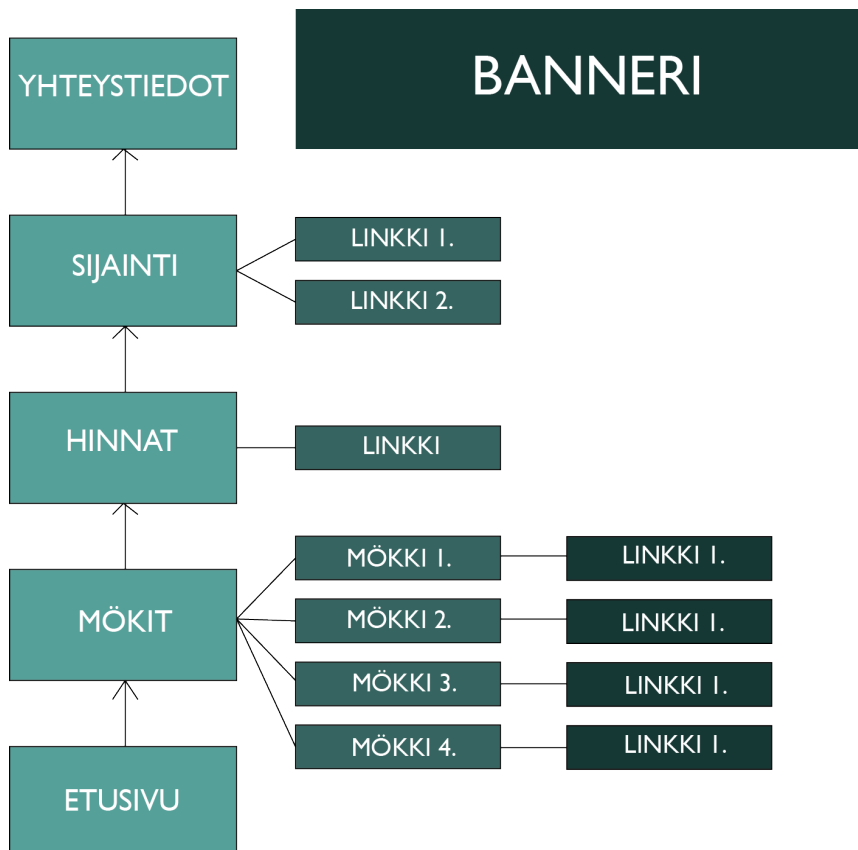
Esitteiden tarkoitus on tehdä tiivis informatiivinen esittely mökeistä kuvien kera. Isommassa esitteessä on yksi suurempi ja kaksi pientä kuvaa sekä tekstikenttä. Esitettä on tarkoitus jakaa messuilla ja se myös löytyy mm. Hailuodosta erilaisista paikallisista mainostelineistä. Sisällössä on huomioitavat, millaisia asioita esitteen vastaanottaja yrityksestä kaipaa ja millaiset mielikuvat häneen vetoavat (Varrio 2007, s.64).

5.6.3 Verkkosivut

Verkkosivujen sisältö ja rakenne vaikuttavat kokonaisilmeeseen. Se, miten sisällön informaatio tuodaan ilmi riippuu ennen kaikkea sisällön luonteesta ja yrityksen viestinnän määrityksistä. (Pohjola 2003, s. 163–164.) Asiakkaani halusi, että sivut toteutetaan Kotisivukone.fi -palvelulla, jotta he myöhemmin osaavat itse päivittää sivujen sisältöä. Valmiin pohjan käyttäminen toi paljon tiettyjä rajoituksia sivujen visuaaliseen sommitteluun. Toki sivuja olisi voinut miltei rajattomasti muokata CSS-

paneelin kautta, mutta jotta asiakas itse ymmärtää ja osaa muokata sivuja jatkossa itse, suunnittelu toteutui valmiiden pohjien puitteissa.

Verkkosivut olivat ensimmäiset sovelluksista, joita lähdin suunnittelemaan asiakkaalleni. Nykypäivänä verkkosivut ovat tärkeä olla jokaisella yrityksellä ja ilman niitä konkreettista informaatiota ei juurikaan pysty yrityksestä löytämään (Varrio 2007, s.78.) Tavoitteena oli suunnitella mahdollisemman selkeät sivut niin sisällöllisesti kuin sommittelullisesti (kuva 10). Kuvia ja aineistoa sivuille oli runsaasti. Sivuja hallitsee yläreunan banneripalkki, joka toistuu kiinteästi jokaisella sisältösivulla. Banneri sisältää vaihtuvia kuvia, tunnuksen ja sloganeita. Sivujen rakenne koostuu valikkopalkin viidestä linkistä, jotka sisältävät informaatiota ja kuvia sekä mahdollisia avautuvia linkkejä.



Kuva 10. Verkkosivujen sisältökartta.

Verkkosivujen ensivaikutelmasta oli tavoitteena huokua heti tietynlaista mökkitunnelmaa. Taustakuvana on erittäin voimakas hirsiseinä elementti, jota ehkä olisi

omasta mielestäni voinut ehkä käyttää hiukan hillitymminkin ja vain tietyllä alueella taustasta. Lopputuloksena tausta ja bannerin sopivalla tahdilla vaihtuvat kuvat synnyttävät sivuille eloa heti ensisilmäyksellä. Sivujen kokonaisilme tukee samaa yhtenäistä linjaa yrityksen tavoitemielikuvien kanssa.

5.6.4 Graafinen elementti

Yritysilmeen graafisena elementtinä ja kuvituskuvana toimii tunnuksen liikemerkin merivehnä hiukan eritavoin muotoiltuna. Sitä käytetään kirjepohjassa ja -kuoressa sekä folderissa. Elementin koko vaihtelee ja sitä käytetään pääasiallisesti valkoisella taustalla ja väri on 20-prosenttista ruskeaa. Graafisen elementin tehtävänä on elävöittää kuvana materiaalia, jossa sitä käytetään.



Kuva 11. Graafinen elementti.

5.6.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on erittäin tärkeä yritykselle. Ohjeiston tarkoituksena on kertoa, miten tunnusta, värejä ja muita yritysilmeen elementtejä käytetään oikein. Valitettavasti ehtinyt taittamaan valmiiksi sitä tähän opinnäytetyöhöni liitteeksi. Graafinen ohjeiston Hailuodon loma-asunnoille sisältää tunnuksen värimääritykset, suoja-alueet, asettelumallin ja minimikoon. Lisäksi ohjeisto sisältää värit sekä niiden värimääritykset. Typografisiin määrityksiin kuuluvat kirjaintyypit sekä mm. niiden pistekoot ja kirjainvälit. Ohjeistossa määritellään myös tekstin värimääritykset, tekstityylit otsikoinnissa ja leipiksessä sekä graafisen elementin käyttö, sen asemointi ja minimikoko.

6 Yhteenveto

Tutkin opinnäytetyössäni, mitä maaseutumatkailun markkinointi tarkoittaa, ja miten sitä toteutetaan visuaalisessa suunnittelussa ja yritysilmeen luomisessa. Tietoa löysin alan lehdistä, kirjallisuudesta, oppaista ja verkkosivuilta, joita hyödynsin suunnittelussa. Olen tehnyt myös aikaisemmin yritysilmeen suunnittelua, ja sen valinta opinnäytetyön aiheeksi oli heti itsestään selvä valinta. Halusin oppia ja rutinoitua tulevia yritysilmeen suunnitteluja varten taustatutkimusten sisällön merkityksestä. Maaseutumatkailussa visuaalisen markkinoinnin keinot tällaisessa matkailualojen mökkivuokraus-yrityksessä perustuvat mielikuvamarkkinointiin. Visuaalisuudella ja kuvilla luodaan lämminhenkinen ja lomailijaa houkutteleva tunnelma. Visuaalisen yritysilmeen kokonaisuuden suunnitteleminen yhteiseksi paketiksi vaatii laaja-alaista tietämystä ja osaamista.

En osannut odottaa, että koko opinnäytetyön saattaminen loppuun asti olisi näin pitkä prosessi. Opinnäytetyön teon olen aloittanut jo varhaisessa vaiheessa, vaikkakin se on venynyt aina vaan pidemmäksi. Perusasioiden tutkimista lähtökohtien selvittämiseksi olen luonnollisesti joutunut tekemään kauan ennen varsinaisen toiminnallisen työn aloittamista. Lopullisen kirjallisen osion olen osittain saattanut kasaan erinäisistä muistiinpanoista ja aiemmista tutkimuksista. Kirjoittamisprossin mukana olen kuitenkin koko ajan tutkinut lisää aineistoa.

Yllättävintä, mitä minulle tämän aiheen tutkimisen myötä tuli ilmi on se, miten useat yritykset ovat yritysilmeidensä perusteella välinpitämättömiä graafista suunnittelua kohtaan. Pienempien yritysten budjetti ei ehkä salli kovinkaan suuriluontoisia ratkaisuja, mutta pienelläkin visuaalisella järjen käytöllä voisi saavuttaa parempia ulkoasuja.

Toiminnallisessa työssä pääsin melkein tavoitteisiini tehdä valmis yritysilme tunnuksesta verkkosivuihin. Ainoastaan graafisen ohjeiston valmiiksi saattaminen jäi puolitiehen, mutta teen sen myöhemmin asiakkaan käyttöön. Muutamat käytännön asiat ja valinnat olisin ehkä kuitenkin itse halunnut tehdä eri tavoin kuin asiakkaani. Verkkosivujen rakentaminen kotisivukoneen avulla valmiita pohjia käyttämällä oli kaikkein haasteellisin osuus. Verkkosivujen sisällön rakenne piti toteuttaa käytännössä Kotisivukoneen mahdollisuuksien asettamiin rajoihin: Esimerkiksi valmiin sivupohjan käyttö toi mukanaan kuvien sommittelulle rajoituksia. Osittain pohja oli kuitenkin muokattavissa, mutta käytännössä sen toteuttaminen oli työlästä ja haasteellista.

Myönnän, että kirjallisen puolen sisällön olisin voinut rakentaa myös laajemmin. Kerätyn aineiston saattaminen kirjalliseen muotoon vei kuitenkin enemmän aikaa, mitä olin osannut varata, joten tiettyjä lukuja jouduin osittain typistämään. Itse kirjoittaminen ja sisällön tuottaminen on minulle ollut aina erittäin vaikeaa, ja sen harjoittaminen jatkossakaan ei ole kyllä pahitteeksi. Loppuvaiheessa kirjoittaminen alkoi sujumaan hiukan paremmin, vaikkakin ensimmäisten raakatekstien suomenkielen muokkaaminen luettavaan muotoon vei aikansa.

Jo alunperin ajattelin, että yritysilmmeen suunnitteleminen opinnäytetyönä synnyttää omaan käyttöön myös tietynlaisen oppaan tai ainakin osaamista mahdollisia tulevia projekteja varten. Asiakkaan toive lähinnä oli saada yrityksellensä tunnus, verkkosivut sekä pari mainospohjaa. Opinnäytetyön mukana syntyi myös täydellinen lomakkeisto, joiden käyttöönotosta asiakas ajallaan tarpeen tullen voi valita. Luulen, että asiakkaalle on myös suurta hyötyä tutkimuksistani, jotta visuaalisen markkinoinnin ja varsinkin mielikuvamarkkinoinnin arvo ja merkitys markkinoinnissa kirkastuvat. Uskaltaisin myös sanoa, että alallansa juuri toimintansa aloittanut asiakkaani oppii työstäni jotain tulevaisuutta ja kehitystä varten markkinoinnin suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön tekemisen jälkeen voin sanoa hallitsevani nyt yritysilmmeen suunnittelun perusteet. Varsinkin maaseutumatkailun saralla yritysilmmeen luominen alusta loppuun sujui jo paljon mutkattomammin. Koko opinnäytetyöprosessista jäi kovan työn ja tuskien jälkeen kuitenkin päällimmäisenä onnistumisen tunne mieleen, joten odotan tästä syystä innolla seuraavaa projektia saman aihepiirin merkeissä!

Lähteet

Asikainen, E; Blinikka, P.; Matilainen, A, 2013. Maaseutumatkailu – kestävyyslajiko? Maaseutu & Matkailu, kevät/2013, s. 6.

Hailuodon kunta 2013. Tietoa Hailuodosta. [verkkosivu]
<<http://www.hailuoto.fi/sivu/fi/kuntainfo/Tietoa/>> (Luettu 24.4.2014).

Hentinen, L., 2013. Kulttuurimatkailija maaseudulla. Maaseutu & Matkailu, kevät/2013, s. 11.

Huovila, T., 2006. Look – visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Matkailualan koulutusinsituutti 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. [verkkosivu] <<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elämykseksi>
<http://www.luontoyrittaja.fi/56.html>> (Luettu 20.4.2014).

Markkanen, T., 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. WSOY, Porvoo.

Nieminen, T., 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Oululehti 20.1.2014. Lomarengas avaa uuden luontomatkailukohteen Hailuodossa. [verkkosivu]
<http://www.oulu.fi/etusivu/lomarengas_avaa_uuden_luontomatkailukohteen_hailuodossa_6739555.html> (Luettu 10.5.2014)

Pitkänen K. P., 2001. Yrityskuva ja mainen menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Pohjola, J., 2003. Ilme –Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Ryymin J., Toimialaraportti 17/2006. Maaseutumatkailu.

Vesterinen, N. (toim.), 4/2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, Vammala.

Varrio, I., 2007. Matkailuyrittäjän käsikirja. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

Vanhamäki, I., 2013. Maaseutumatkailua ja kokonaisvaltaista tuotteistamista. Liike suljettu, palvelemme jälleen ensi kesäkuussa. [verkkosivu] <<http://maaseutumatkailu.blogspot.fi/>> (luettu 10.5.2014)

Wikipedia 2014. Elämys [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Elämys>> (Luettu 28.4.2014).

Wikipedia 2014. Merivehänä [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Merivehänä>> (Luettu 28.4.2014).

Kuvalähteet:

Kuva 3. Majoituspalveluyritysten tunnuksia.

Oivangin Lomakartano. [verkkosivu] <<http://www.oivanginlomakartano.fi>> (Luettu 10.5.2014).

Höök. Maatilamajoitus. [verkkosivu] <<http://www.hook.fi>> (Luettu 10.5.2014).

Sinisen pyörän kievari. [verkkosivu] <<http://www.sinisenpyorankievari.fi/en>> (Luettu 10.5.2013).

Liitteet

Liite 1. Sovellukset / lomakkeisto / kirjepohja A4



Liite 1. Sovellukset / lomakkeisto / Word-dokumenttipohja A4



1/1

21.04.2014

Hailuodon loma-asunnot

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas a facilisis neque. Sed orci ipsum, hendrerit et eleifend ac, consequat in risus. Vestibulum tempor faucibus dignissim. Pellentesque hendrerit mi sit amet purus tempor pharetra. Vivamus semper faucibus augue, quis egestas sapien aliquam at. Vivamus vestibulum lectus ut sapien molestie congue. Praesent aliquam, metus vitae eleifend tincidunt, diam metus suscipit mauris, sed vestibulum est justo vitae urna. Donec commodo scelerisque volutpat. Nulla vel leo sagittis, mollis enim et, tristique metus. Donec feugiat sodales facilisis. Etiam porttitor leo id euismod scelerisque. Etiam pellentesque nulla et risus ultrices, sit amet cursus nunc imperdiet.

In in libero sed mauris eleifend tincidunt. Nunc suscipit rutrum lorem gravida rutrum. Nunc at ultricies nisi. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Curabitur vel nisi sem. Proin nisi nisl, aliquam id fermentum ut, eleifend vel massa. Quisque facilisis nisi ac tincidunt commodo. Vivamus luctus in risus quis lobortis. Aliquam quis ipsum quis mauris eleifend ullamcorper eu vel velit.

Etiam sed congue justo. Integer fermentum lacinia suscipit. Morbi vel erat urna. Nullam sagittis orci in elementum interdum. Morbi porta leo risus, eget iaculis mi gravida id. Ut in viverra turpis. Integer pharetra et tortor quis auctor. Mauris ultrices id tortor sit amet commodo. Maecenas at odio ultricies, facilisis sapien ac, convallis nibh. Etiam ultrices pharetra lectus, sed laoreet metus dapibus at. Integer consequat velit at tristique cursus.

Morbi congue enim nisl, et imperdiet enim aliquam id.

Hailuodon Pöllänrinne Oy
Y-2393875-5

Hailuodon loma-asunnot
Pölläntie 226
90480 Hailuoto

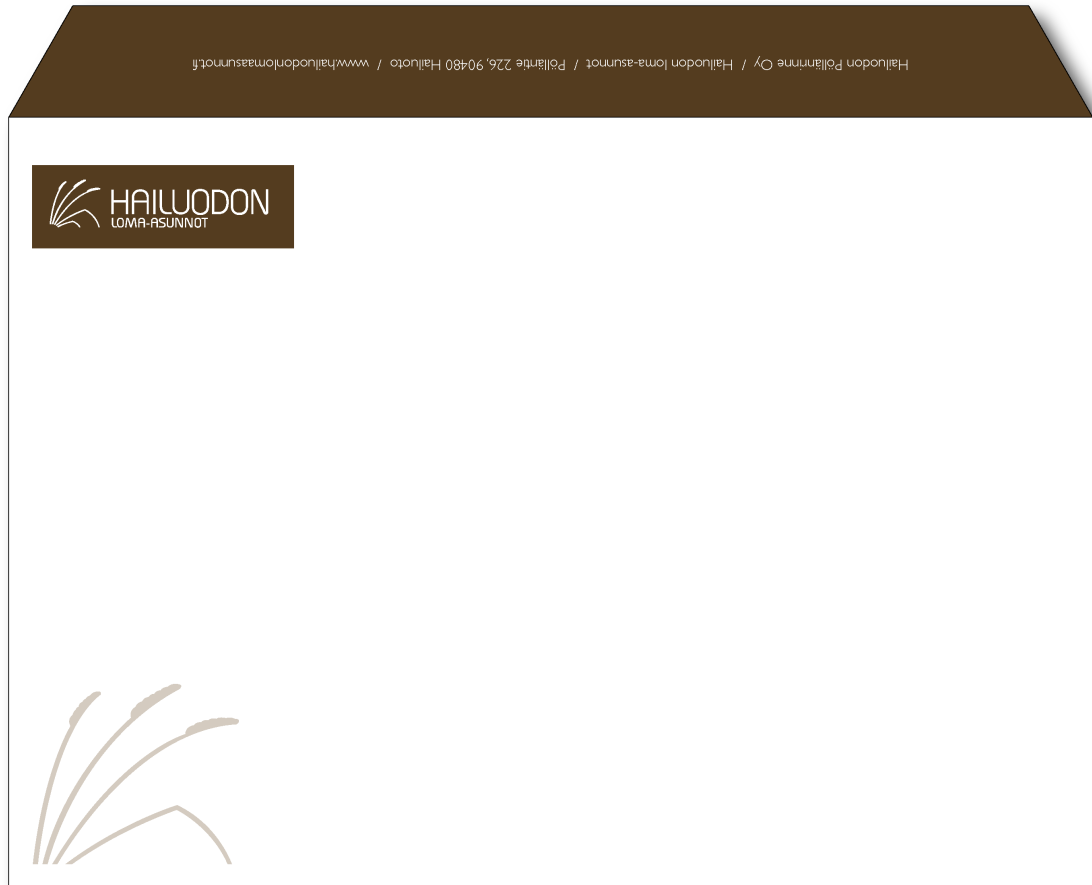
loma-asunnot.hailuoto@gmail.com
www.hailuodonlomaasunnot.fi
p. 040 1292 276



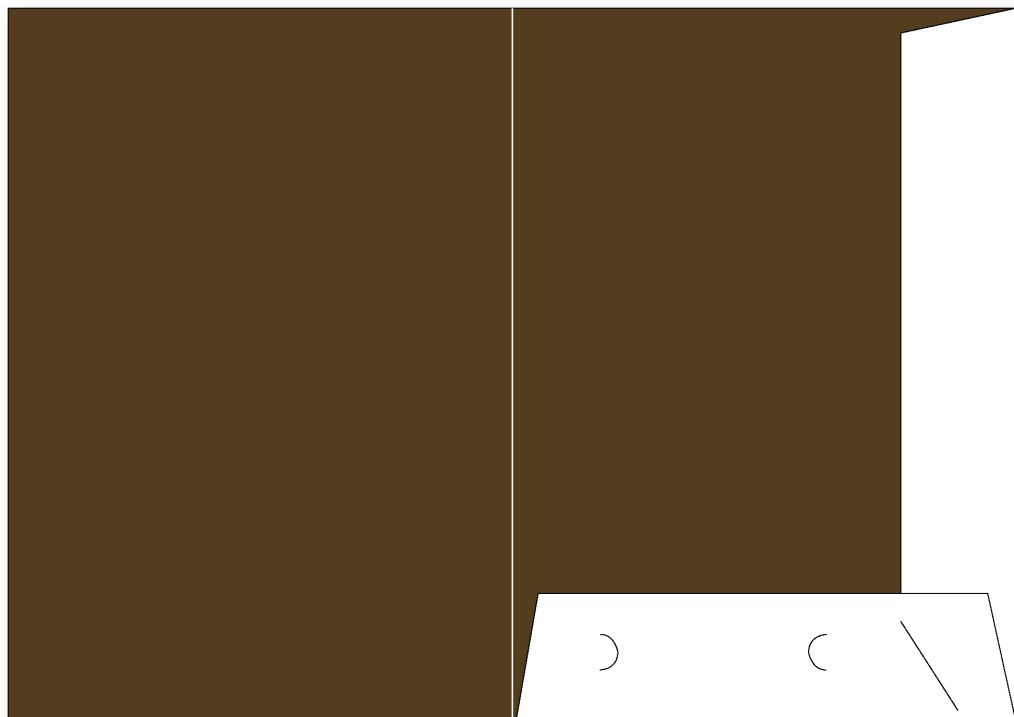
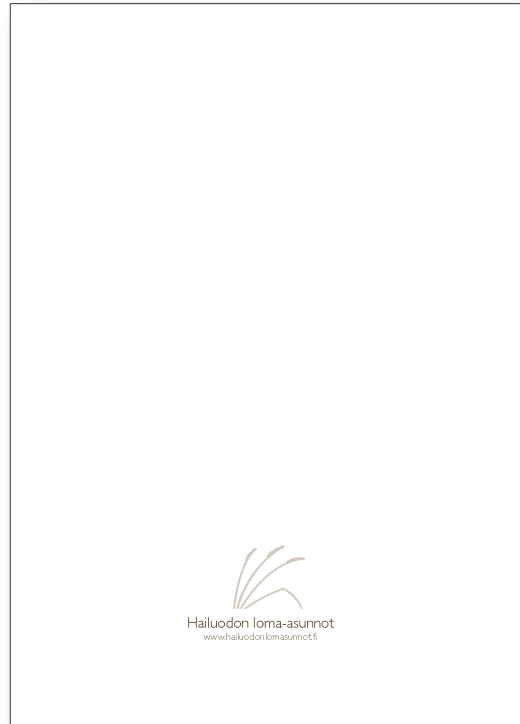
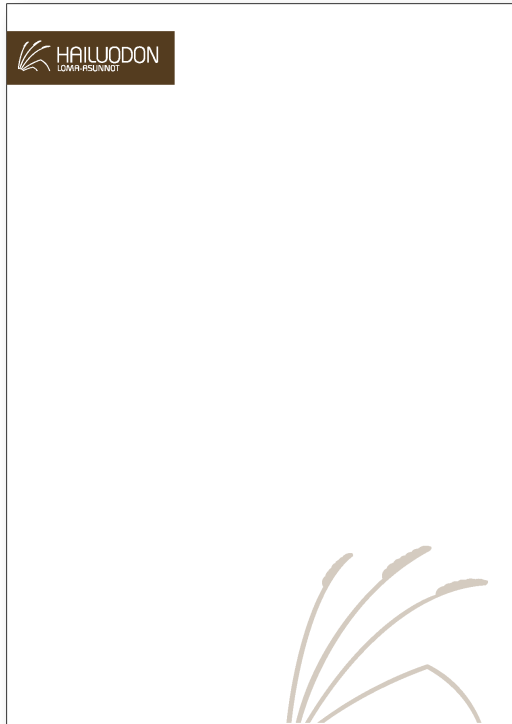
Liite 1. Sovellukset / lomakkeisto / käyntikortti 90 x 50 mm



Liite 1. Sovellukset / lomakkeisto / kirjekuori C5



Liite 1. Sovellukset / lomakkeisto / Folderi 220 x 310 mm



Liite 1. Sovellukset / esite A5 ja lehtimainos 98 x 45 mm





KUVA

Uusia vuokrattavia loma-asuntoja Hailuodossa

Kuuden hengen korkeatasoiset loma-asunnot Tuura ja Uitto ovat viihtyisiä molemmissa asunnoissa on oma takka ja sauna. Loma-asunnot ja ympäröivä luonto antavat upeat puitteet lomalle ja yhdessä ololle.

www.hailuodonlomaasunnot.fi
lomaasunnot.hailuoto@gmail.com
Puh. 040 1292 276



tsikko

entesque euismod ultricies ante sit amet idunt. Aenean ullamcorper sapien in odio lales, id rhoncus nibh fermentum. Vivamus nissim, velit et congue vehicula, eros ligula ta elit, a luctus arcu risus ut diam.



innasto

at kesäsesonilla 1.6.-31.8.2014 seuraavasti:
 10 160 €/vrk (su-pe) 340 €/viikko* 840 €/viikko
 10 180 €/vrk (su-pe) 380 €/viikko* 980 €/viikko
 annusviikonloppu (20.-22.6.2014) 430€

at talvijalla 21.10.2013 - 31.5.2014 seuraavasti:
 10 85 €/vrk
 10 125 €/vrk
 10 155 €/vrk

henkilömäärä yrittää kuuden hengen veloitamme henkilöä 30 €/vrk.

KUVA

KUVA

KUVA





Vuokrattavana viihtyisiä loma-asuntoja.

www.hailuodonlomaasunnot.fi
040 1292 276

Liite 1. Sovellukset / verkkosivut



ETUSIVU LOMA-ASUNNOT HINNAT Sijainti YHTEYSTIEDOT

Uusia vuokrattavia loma-asuntoja Hailuodossa



AJANKOHTAISTA

Toivomme Teidät lämpimästi tervetulleeksi loma-asunnoille nyt keväällä! Loma-asunnotamme tarjoavat hyvät puutteet viisää yhteistä aikaa perheen ja hyvien ystävien kanssa. Kaikissa asunnoissa on mm. oma takka, sauna ja hyvin varustettu keittiö - nämä mahdollistavat renton ja tunnelmaisen lomailun.

Tapahtumia kesällä 2014:
 Bättre Folk 27.-29.8.2014
 Hailuodon teatterifestivaali 25.-27.7.2014
 Kosteuspäivät ja Majakkavirkonloppu 16.-17.8.2014
 Perinteiset jahtitanssit 19.8.2014
 Silkamarkkinat 11.-12.10.2014

Käy tutustumassa myös Facebook-sivuhimme.

YHTEYSTIEDOT

E-mail: lomasunnot.hailuoto@gmail.com
 Puh. 040 1292 276
 Kotsivut: www.hailuodonlomasunnot.fi



Majoituspalvelua Pöllänlahden rannalla

Tarjoamme laadukasta loma-ajan asumista rauhallisella paikalla meren äärellä Hailuodossa. Vastavalmistuneissa hirsiparitaloissa on neljä kuuden hengen huoneistoja; Tuura, Uitto, Rysä ja Nuotta. Korkeatasoisissa loma-asunnoissa on oma sauna, takka sekä pienet terassit. Loma-asunnot sijaitsevat Pöllänlahden rannalla hyvien kulkuyhteyksien päässä. Asunnot soveltuvat hyvin perheille, pienille ryhmille tai vaikkapa yritysporukan virkistyspaikaksi.



Hailuodon loma-asunnot | lomasunnot.hailuoto@gmail.com | p. 040 1292 276 | © 2014 Hailuodon Pöllänrinne Oy



ETUSIVU LOMA-ASUNNOT HINNAT Sijainti YHTEYSTIEDOT

Nuotta



Kaksikerroksinen hirsitalon lännenpuoleinen huoneisto.
Pinta-ala n. 80 neliometriä.

Lämmitys toimii ympäristöystävällisellä maalämmöllä.
Ympäri vuoden asuttava.

Lemmikkieläimet sallittu sopimuksen mukaan.

Tilat:

Alakerrassa: eteistila, tupakeittiö, yksi makuuhuone, wc-kylyhuone, sähkölämmitteinen sauna.

Yläkerrassa: yksi makuuhuone, parvi sekä wc.

Ulkona talon molemmin puolin pienet katetut terassit.

Varustus:

Neljä yhden hengen vuodetta (80cm) ja vuodesohva kahdelle + tikit ja tynnyt
Ruokaryhmä 6 hengelle

Astiaasto sekä tarvittava keittiön irtaimisto

Digi-TV ja DVD/BluRay-soitin

Jääkaappi-pakastin, astianpesukone, mikroaaltouuni, sähköliesi- ja uuni,

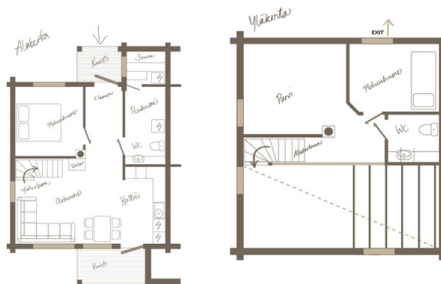
liesituuletin, kahvin- ja vedenkeitin, leivänpaahdin, sähkövatkain

Pyykinpesukone, kuivausrumpu, hiustenkuivain, silitysrauta ja -lauta,

syöttötuoli

Siivousvälineet

Takka/haudutusuuni ja takkapuut



AJANKOHTAISTA

Toivotamme Teidät lämpimästi tervetulleeksi loma-asunnille nyt keväällä. Loma-asuntomme tarjoavat hyvät puutteet viettää yhteistä aikaa perheen ja hyvien ystävien kanssa. Kaikissa asunnoissa on mm. oma takka, sauna ja hyvin varustettu keittiö. nämä mahdollistavat rennon ja tunnelmaillisen lomailun.

Tapahtumia kesällä 2014:

Bättre Folk 27.-29.6.2014

Hailuodon teatterifestivaali 25.-27.7.2014

Kotoseutupäivät ja Majakkavikinioppu 16.-17.8.2014

Perinteiset jahtitanssit 19.8.2014

Siiikamarkkinat 11.-12.10.2014

YHTEYSTIEDOT

E-mail: lomasunnnot.hailuoto@gmail.com
Puh. 040 1292 276
Kotisivut: www.hailuodonlomasunnnot.fi

Käy tutustumassa myös Facebook-sivuihimme.