



Suomen matkaesitteen suunnittelu ja toteutus nuorille omatoimimatkailijoille

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalisen designin
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
18.5.2009

Johanna Pekkala

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen design	
Tekijä Johanna Pekkala			
Työn nimi Suomen matkaesitteen suunnittelu ja toteutus nuorille omatoimimatkailejoille			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Aatola			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 18.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 39+1	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä ja nopeimmin kasvavista taloudellisista ilmiöistä. Koska matkailu on nykypäivänä niin suosittua ja taloudellisesti merkittävää, myös sen markkinointiin panostetaan entistä enemmän. Suomikin on viime vuosina herännyt kehittämään matkailumarkkinointiaan ja suomalaista maabrändiä. Joulupukki ja revontulet eivät enää riitä houkuttelemaan tarpeeksi turisteja kylmään pohjolaan, vaan kehittääkseen matkailua, Suomi tarvitsee nykyaikaisen imagon.</p> <p>Opinnäytetyökseni suunnittelin ja toteutin Suomen matkailuesitteen pienellä budjetilla matkustaville 20–30-vuotiaille nuorille. Esitteen tarkoitus on olla erottuva ja mielenkiintoinen. Se on eräänlainen pieni kulttuuriopas, jonka päämääränä on herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta nuorten omatoimimatkailejoiden keskuudessa ja saada heidät innostumaan Suomen matkailusta.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuudessa keskityn tutkimaan suomalaista imagoa, kulttuuria sekä matkailumarkkinointia. Keskeisimmiksi aihepiireiksi työssäni nousevat viestintä, markkinointi, matkailuala ja graafinen suunnittelu. Alussa tutkin millainen on tämän päivän Suomi-kuva, pohdin imagon ja mielikuvien merkitystä ja itse Suomea matkailumaana. Seuraavaksi käyn vaihe vaiheelta läpi markkinointiviestinnän kannalta tärkeät osa-alueet samalla esitellen projektiani yksityiskohtaisemmin. Lopuksi analysoin opinnäytetyöni toiminnallisen projektiosuuden ja perustellen siinä tekemäni ratkaisut.</p>			
Teos/ Esitys/ Produktio			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto, Tikkurila			
Avainsanat Matkailu, matkailumarkkinointi, matkaesitteen suunnittelu			

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Design
Author Johanna Pekkala		
Title Designing and Creating a Travel brochure of Finland for Young Independent Travellers		
Tutor(s) Tuomas Aatola		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 18 th May 2009	Number of pages + appendices 39 + 1
<p>Travelling is one of the most important and fast growing businesses in the world. Because of its popularity and economical value, investments in its travel marketing are also growing. Like the other countries, Finland has also started to develop an image of the country as well as the national brand of Finland. The Santa Claus and the northern lights aren't interesting enough longer in order to persuade people to visit Finland. To increase tourism, Finland needs a modern country image.</p> <p>The aim of my Bachelor's thesis was to design and create a travel brochure of Finland for young 20-30 year old independent travellers who are travelling with a low budget. The meaning of the brochure is to be distinctive and interesting. It is like a small guide to Finnish culture, the purpose of which is to attract the attention of young travellers and make them interested in travelling in Finland.</p> <p>The research focuses on the analysis of the Finnish culture, image and travel marketing. The main themes in my work are communication, marketing, tourism and graphic design. In the beginning, I will analyse the image of Finland as it is today. I consider the meaning of mental images, impression and the facts about Finland as a travel destination. In the second part, I go through all the important aspects of marketing. Following this I will also include a more detailed discussion of the practical project I conducted. In the end, an analyses of my project is carried out finally, I will explain all the decisions that I have been done.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Library of Metropolia, Tikkurila		
Keywords travelling, travel marketing, design		

SISÄLLYS	
JOHDANTO	2
2. SISÄLLÖN ESITTELY	3
2.1 Viitekehys	3
3. SUOMI JA SEN IMAGO MATKAILUMAANA	4
3.1 Suomalainen imago	4
3.1.1 Imagon merkitys	5
3.2 Matkailun määritelmä.....	6
3.3 Suomi matkailumaana.....	7
4. MATKAILUMARKKINOINTI	9
4.1 Suomen matkailumarkkinointi ja mainonta	10
4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
4.2.1 Arvot ja tavoitteet	13
4.2.2 Heikkoudet ja vahvuudet	14
4.2.3 Kilpailijat	15
4.2.4 Kohderyhmän rajaus	16
5. PROJEKTIOSUUS: MATKAESITTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
5.1 Esitteen sisältö ja rakenne.....	19
5.1.1 Suomi – vastakohtien maa.....	21
5.2 Kohderyhmän tavoittaminen ja jakelukanavat.....	22
5.3 Taitto ja sommittelu.....	23
5.4 Kuvamaailma	25
5.4.1 Ihmiset	27
5.4.2 Kansikuva	28
5.4.3 Helsinki	30
5.4.4 Pieniä värikkäitä yksityiskohtia	31
5.5 Värit	32
5.6 Typografia	33
5.7 Esitteen materiaali ja muoto.....	34
5.8 Ongelmakohdat	34
6. LOPUKSI	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	

JOHDANTO

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. World Tourism Organizationin (WTO) arvioiden mukaan matkailutoimialan vientitulot ovat jopa suuremmat kuin autoteollisuuden, öljynjalostuksen ja terästeollisuuden yhteenlasketut vientitulot. (Albanese & Boedeker 2002, 8). Lähes jokaisella länsimaalaisella on mahdollisuus lähteä jonkinlaiselle matkalle. Tarjolla on risteilyä, kaupunkilomaa, rantalomaa, elämysmatkaa jne. Koska matkailu on nykypäivänä niin suosittua ja taloudellisesti merkittävää, myös sen markkinointiin panostetaan entistä enemmän. Suomikin on viime vuosina herännyt kehittämään matkailumarkkinointiaan ja suomalaista maabrändiä. Joulupukki ja revontulet eivät enää riitä houkuttelemaan tarpeeksi turisteja kylmään pohjolaan, vaan kehittääkseen matkailua, Suomi tarvitsee nykyaikaisen imagon. Turismi Suomessa onkin kasvanut kovaa vauhtia viime aikoina (Marin 2007). Minkälaiset seikat sitten houkuttelevat ulkomaalaista matkailijaa saapumaan juuri Suomeen?

Koska olen itse kiinnostunut sekä matkailusta että eri maiden kulttuureista, lähdin etsimään vastauksia matkailua ja sen markkinointia koskeviin kysymyksiin. Suunnittelin ja toteutin opinnäytetyökseni Suomen matkailuesitteen pienellä budjetilla matkustaville 20–30-vuotiaille nuorille. Halusin tehdä jotain hieman erilaista ja perinteisestä linjasta poikkeavaa – visuaalisesti näyttävän esitteen, joka pyrkii välttämään kliseet ja samalla kuitenkin kertoo suomalaisen kulttuurin olennaisimmat piirteet. Esitteen tarkoitus on olla erottuva ja mielenkiintoinen. Se on eräänlainen pieni kulttuuriopas, jonka päämääränä on herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta nuorten omatoimimatkailejoiden keskuudessa ja saada heidät innostumaan Suomen matkailusta.

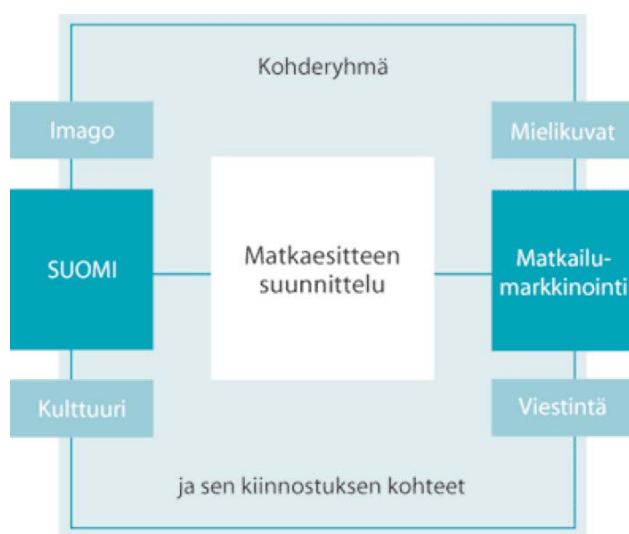
Opinnäytetyöni teoriaosuudessa keskityn tutkimaan suomalaista imagoa, kulttuuria sekä matkailumarkkinointia. Teoriani pohjana käytän Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) aiemmin teettämää tutkimusmateriaalia, sekä kirjallista lähdemateriaalia. Keskeisimmiksi aihepiireiksi työssäni nousevat viestintä ja markkinointi, jotka yhdistyvät matkailualan ja graafisen suunnittelun osa-alueisiin. Olen työstänyt toiminnallista projektiosuuttani ja kirjallista teoriaosaa keskenään lähes rinnakkain, jolloin teoriaosuus on toiminut myös matkaesitteen rakennusmateriaalina. Työni tavoitteena on ollut toteuttaa visuaalisesti kiinnostava ja toimiva matkaesite ja perustella omat näkemykseni teoriaan nojautuvaa tietoa apuna käyttäen.

2. SISÄLLÖN ESITTELY

Opinnäytetyöni kirjallinen osuus jakautuu kolmeen osaan. Alussa tutkin millainen on tämän päivän Suomi-kuva, pohdin imagon ja mielikuvien merkitystä ja itse Suomea matkailumaana. Esittelen myös joitakin viime vuosina toteutettuja tutkimuksia ja niiden tuloksia koskien Suomea ja Suomessa tapahtunutta matkailua. Tarkastelen aihetta markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta ja syvennyn pohtimaan millaiset seikat kiinnostavat nykypäivän matkailijaa. Teoriaosuuden toinen vaihe käsittelee viestintää ja matkailumarkkinointia. Sen pääteemana toimii kohderyhmäajattelu, johon koko markkinointi ja itse esitesuunnittelu pohjautuvat. Samassa yhteydessä tutkin ja analysoin jonkin verran tämän hetken Suomen matkailumarkkinointia ja matkaesitteitä, ja vertailen niissä käytettyjä ratkaisuja oman projektini ratkaisuihin. Käyn myös vaihe vaiheelta läpi markkinointiviestinnän kannalta tärkeät osa-alueet samalla analysoiden ja selventäen omaa toiminnallista projektiani. Kerron mm. projektini tavoitteista, näkemykseni Suomea koskevista heikkouksista sekä vahvuuksista, ja esittelen tarkasti määritellyn tulkintani projektini kohderyhmästä. Kolmannessa vaiheessa käyn läpi yksityiskohtaisesti opinnäytetyöni toiminnallisen projektiosuuden ja pyrin perustelevaan siinä toteuttamiani ratkaisuja. Lopuksi pohdin työni ongelmakohtia ja analysoin matkaesitteen toimivuutta käytännössä.

2.1 Viitekehys

Olen pyrkinyt selventämään opinnäytetyöni rakennetta seuraavan viitekehysten avulla (kuvio1).



Kuvio 1. viitekehys

Se jakautuu kolmeen pääteemaan. Kaiken keskellä toimii matkaesitteen suunnittelu, joka perustuu kahteen muuhun teemaan: suomalaisuuteen ja matkailumarkkinointiin. Kaiken taustalla toimii kohderyhmä, jonka luonteeseen ja kiinnostuksen kohteisiin koko projektin suunnittelu pohjautuu. Sivuille on vielä sijoitettu Suomea ja matkailumarkkinointia koskevat pääaiheet, jotka näyttelevät tärkeää roolia itse matkaesitteen suunnittelussa.

3. SUOMI JA SEN IMAGO MATKAILUMAANA

Suomi on valtio Pohjois-Euroopassa. Se kuuluu Pohjoismaihin ja sijoittuu pohjoiselle leveyspiirille. Suomi on Euroopan unionin maista kaikkein harvaan asutuin ja sen pinta-alasta suurin osa on metsien ja järvien peitossa. (Wikipedia.) Luettuani tämän informaation Wikipedian internetsivuilta, en enää ihmettele, miksi Suomea yhä pidetään kaukaisena ja kylmänä jääkarhujen maana. Suomitietouden luulisi silti lisääntyneen maailmalla viime vuosina. Olemme mm. voittaneet Euroviisut ennätyspistein. Suomalainen kännykkävalmistaja Nokia on maailman viidenneksi arvokkain brändi (Saarinen 2008). Meillä on formulakuskeja, rallikuskeja, naispresidentti, Linux jne. Kuitenkin Matkailun edistämiskeskuksen Euroopassa vuonna 2003 teettämän mielikuvatutkimuksen mukaan Suomi on edelleen melko tuntematon maa ja mielikuvat Suomesta ovat sekä heikkoja että hajanaisia.

3.1 Suomalainen imago

Mielikuvalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka rakentuu ihmisten kokemuksista, tiedosta, asenteista, tunteista ja uskomuksista (Malmelin 2003, 78). Käsite imago liittyy vahvasti mielikuviin, eli millainen on käsityksemme jostain tuotteesta tai yrityksestä, tai kuten tässä tapauksessa; maasta. Millaisia ominaisuuksia tuotteeseen liitämme ja mikä erottaa sen kilpailevista tuotteista. (Vuokko 2003, 101–102.) Itselleni, kuten varmasti monelle muullekin suomalaiselle, kotimaata ajatellessa mieleen nousevat sanat: puhtaus, luonto, hyvä palvelu, luotettavuus ja rehellisyys. Matkailun edistämiskeskuksen teettämästä tutkimuksesta selviää, että sen sijaan Suomen rajojen ulkopuolella mielikuvat jäävät latteiksi tai ne jopa puuttuvat kokonaan. Yleisimpiä positiivisia adjektiiveja, joita Suomeen liitettiin, olivat mm. kiva, hyvä, ystävällinen ja eksoottinen. Myös luonto ja talviset olosuhteet nousivat esille.

Suomen yleinen imago on luontopainotteinen, talvisiin olosuhteisiin ja pohjoiseen sijaintiin keskittyvä. Yleisimpänä miellelyhtymänä mainitaan kylmä, joka erityisesti korostuu ranskalaisten ja hollantilaisten vastauksissa. Suomi on edelleenkin verrattain tuntematon maa: 6 % kaikista vastaajista ei osannut ensin esittää minkäänlaista mielikuvaa Suomesta.

(MEK, tutkimusanalyysi 2003.)

Voidaankin siis päätellä, että maailmalla Suomi tunnetaan yhä huonosti ja maata pidetään melko persoonattomana ja epämääräisenä paikkana "tuolla kaukana jossain". Tutkimuksesta myös selviää, että suomalaiset tuotemerkit tai tunnetut urheilijat eivät korostu vastauksissa eivätkä siis terävöitä Suomi-imagoa.

Mielikuvia voi syntyä myös ilman henkilökohtaisia kokemuksia (Vuokko 2003, 104). Edellä mainitussa tutkimuksessa havaittiin, että käsitys Suomesta poikkesi sen mukaan, oliko vastaaja vierailut maassa vai ei. Suomessa käyneiden vastaajien yleisimpiä mielikuvia kylmän sijaan olivat mm. sauna, järvet ja metsät. Nämä mielikuvat ovat konkreettisempia ja kertovat huomattavasti enemmän suomalaisesta kulttuurista kuin esim. adjektiivit "kiva" ja "hyvä". Suomi-kuva on siis epäselkeä ja hauras juuri niiden ihmisten keskuudessa, joilla ei itsellään ole henkilökohtaisia kokemuksia Suomesta tai suomalaisuudesta. Sen sijaan esim. Britanniassa teetetyn Travel Awards – kilpailun mukaan Suomi oli vuonna 2002 yksi Euroopan parhaimmista matkailumaista (MTV3 2002). Kilpailuun vastanneita pyydettiin arvioimaan sellaisia matkakohteita, joissa he olivat itse käyneet. Nähtävästi kuitenkin Suomessa vierailleiden matkailijoiden kokemukset maasta ja sen palveluista ovat olleet erittäin positiivisia.

3.1.1 Imagon merkitys

Imagolla on suuri merkitys siihen, miten suhtaudumme tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen. Mielikuvat vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme ja ohjaavat meitä esimerkiksi ostotilanteissa. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, negatiivinen taas heikentää niitä. (Vuokko 2003, 103–104.) On siis todennäköisempää, että ihminen valitsee matkakohteeseen sellaisen maan, josta hänellä on selkeitä positiivisia mielikuvia, kuin että hän ei tiedä siitä mitään tai pitää sitä kylmänä ja epämääräisenä paikkana. Toisaalta on toki myös mahdollista, että tuntemattomuus lisää kohteen kiinnostavuutta, etenkin tietynlaisen kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi Cimo:n vuonna 2001 ulkomaalaisten opiskelijoiden keskuudessa teettämästä tutkimuksesta Why Finland selviää, että Suomi

nähdään eksoottisena ja outona maana, jonka tuntemattomuus koetaan haastavana ja kiehtovana (Hietaluoma 2001). Tässäkin tapauksessa maa on silti ensin tuotava jollain tavalla kohderyhmän tietoisuuteen, jotta kiinnostus sitä kohtaan voi ylipäättään syntyä. Tuntemattomuus ei siis välttämättä ole pelkästään negatiivinen asia, mutta synnyttääkseen ostopäätöksen, siitä muodostuvien mielikuvien tulisi silti olla houkuttelevia.

Imagoa ei voida suoranaisesti rakentaa, vaan se rakentuu, sillä mielikuvien muodostamiseen osallistuvat niin viestijä kuin vastaanottajakin (Malmelin 2003, 79). Imagon syntyyn vaikuttavat mm. erilaiset uskomukset, arvot, ennakkoluulot ja kuulopuheet. Toisinaan uskomukset ja ennakkoluulot voivat olla iskostuneina meihin hyvinkin tiukasti. Pelkkä viestintä harvoin riittää kumoamaan kaikkia näitä ennakkoluuloja tai muuttamaan asenteitamme, vaan siihen tarvitaan myös omakohtaisia kokemuksia. Yrityksen tai organisaation on kuitenkin mahdollista kehittää ja muokata imagoa, mutta se vaatii sekä aikaa että kärsivällisyyttä. (Vuokko 2003, 110–111.) Mietitään esimerkiksi Israelia. Israeliin kohdistuu paljon erilaisia negatiivisia ennakkoluuloja ja kuulopuheita. Maata ei juuri voi kutsua lomamatkojen ykkösvaihtoehdoksi, ellei oteta huomioon uskonnollisia matkaryhmiä. Jos Israel haluaisi alkaa kehittämään maahan kohdistuvaa turismia ja muokkaamaan ihmisten asenteita, tarvittaisiin mitä todennäköisimmin paljon aikaa ja erittäin hyviä viestintätaitoja.

Imagon muokkaamisen kannalta onkin siis mahdollisesti kannattavampaa, että Suomi tunnetaan maailmalla vielä melko heikosti. Suomen markkinointia matkailumaana saattaisi olla vaikeampaa kehittää, jos ihmisillä olisi entuudestaan paljon ennakkoluuloja tai uskomuksia. Nyt markkinointi voidaan aloittaa ns. puhtaalta pöydältä eikä meidän tarvitse yrittää kumota vanhoja negatiivisia mielikuvia tai asenteita. Lisäksi tuntemattomuus, eli positiivisessa mielessä tuoreus, saattaa antaa matkakohteelle eräänlaisen eksoottisen ja trendikkään lisäarvon.

3.2 Matkailun määritelmä

Matkailu on ilmiönä hyvin moniulotteinen, joten sen määrittelemisen yksiselitteisesti on lähes mahdotonta. Matkailulle on kuitenkin luotu tilastollisesti käyttökelpoisia käsitteitä, jotka helpottavat mm. matkailuyritysten ja matkailuelinkeinon suunnittelu- ja markkinointitehtäviä. Matkustamisen ominaispiirteitä ovat: fyysinen liikkuminen

paikasta toiseen, matkan kesto ja matkan tarkoitus. Jotta voitaisiin puhua matkailusta, tulee fyysisen liikkumisen tapahtua henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolella ja alueella, jossa hän ei tavallisesti vieraille. Matka saa kestää korkeintaan vuoden, jotta matkustaja on tilastoitavissa vielä matkailijaksi eikä maahanmuuttajaksi. Lisäksi matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia. Alle vuorokauden mittaiset matkat luokitellaan päivämatkaksi. Matkan tarkoitus ei myöskään saa olla tilapäinen maahanmuutto, ansiotyön hankinta tai muut työtehtävät. (Albanese & Boedeker 2002, 16–17.)

3.3 Suomi matkailumaana

Suomen sijainti matkailumaana ei ole paras mahdollinen. Meidät on ahdettu Euroopan koilliseen nurkkaan, eikä maamme kautta pääse kulkemaan mannerteitse juuri muualle kuin Pohjois-Ruotsiin ja Venäjälle. Olemme etäinen maa, jonka pinta-alasta jopa kolme neljäsosaa on metsän peitossa (Metsäteollisuus ry 2006). Suomen ilmasto on vaihteleva. Talvella on kylmää ja pimeää, kesällä sataa vettä ja se on liian lyhyt. Meillä ei ole historiallisesti vaikuttavaa arkkitehtuuria kuten esim. Italiassa ja Kreikassa, tai kuuluisaa juoma- ja ruokakulttuuria kuten Ranskassa. Hellettä meille suodaan hyvällä tuurilla noin viikon verran vuodessa, mutta pilvistä ja koleaa säätä sen sijaan riittää. Mitä tarjottavaa meillä siis on maailmalle?

Suomessa käy vuosittain noin 5 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Vuonna 2006 Suomen suosituin matkakohde ulkomaalaisten keskuudessa oli Helsinki. (Marin 2007.) Jo tämä kenties kertoo siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Perhelomia ja aktiivilomia saatetaan edelleen tehdä eniten Pohjois-Suomeen, mutta Helsinki ja muu Etelä-Suomi houkuttelee etenkin nuoria eurooppalaisia. Suomalainen elämäntapa ja kulttuuri siis nousevat avainasemaan.

MEKin vuonna 2000 sekä vuonna 2004 teettämässä rajahaastattelututkimuksissa eritellään Suomeen saapumisen syitä ja matkakohteita sekä maittain että ikäryhmittäin. Tärkeimpiä Suomeen saapumisen syitä olivat tuolloin mm. kaunis luonto, uuden näkeminen ja kokeminen, kulttuuri ja yhteiskunta, huvittelu sekä arjesta irrottautuminen. Vuonna 2004 reilu kolmannes ilmoitti pääasiallisen matkakohteensa olevan Helsinki. Toiseksi mielenkiintoisimpina paikkakuntina pidettiin Turku, Lappeenrantaa ja Rovaniemeä. Helsinkiin saapuneet matkailijat pitivät kaikkein tärkeimpänä uusien asioiden näkemistä ja kokemista. Vuonna 2000 Suomeen

saapuneista matkailijoista 12 % oli ostanut pakettimatkan, joista suurin ryhmä olivat japanilaiset turistit. Kaiken kaikkiaan matkailijoista n. puolet saapui Euroopan unionin maista. Eniten v. 2000 Suomeen saapui matkailijoita ikäryhmästä 35–44-vuotiaat, naisista taas 25–34-vuotiaat. Vuonna 2004 matkailijoiden keski-ikä oli 42 vuotta. (MEK, rajahaastattelututkimus 2000 ja 2004.)

Suomea on aina markkinoitu tuhansien järvien ja joulupukin maana. Suomi on tarjonnut matkailijoille mahdollisuuden kokea erityisiä elämyksiä, kuten esimerkiksi pääsyn poroajelulle tai tervehtimään joulupukkia. Nykyään matkustaminen on halpaa ja helppoa. Esimerkiksi edestakainen lentolippu Helsingistä Berliiniin saattaa olla jopa edullisempi kuin edestakainen junalippu Helsingistä Turkuun. Matkustamisen helppous on niin ikään lisännyt sen suosiota. EU:n sisällä suurin osa passi- ja matkatavaramuodollisuuksista on poistunut ja useimmissa maissa on käytössä yhteinen valuutta euro (Euroopan komissio 2007). Globalisoituminen ja kansainvälistyminen on taas avannut uusia mahdollisuuksia ja luonut uudenlaisia tarpeita (Albanese & Boedeker 2002, 44). Esimerkiksi vaihtoehdot viikonloppumatkailuun ovat moninkertaistuneet kansainvälistymisen myötä. Muutamaksi päiväksi matkalle lähtevillä ihmisillä ajan rajallisuus saattaa kuitenkin vaikuttaa matkan tarkoitukseen ja sisältöön – heillä ei kenties ole edes mahdollisuutta osallistua elämyksiä tarjoaviin aktiviteetteihin. Tämä tulisi ottaa huomioon myös nykyaikaista markkinointia suunniteltaessa.

Millaiset asiat sitten kiinnostavat ja houkuttavat tämän päivän matkailijaa? Helsingin Sanomissa lokakuussa 2008 julkaistussa artikkelissa nuoret eurooppalaiset kertovat kahden päivän reissustaan Helsinkiin. He ovat tulleet Suomeen ennen kaikkea näkemään ja kokemaan uusia paikkoja ja pitämään hauskaa. Nuoret käyvät kuuntelemassa musiikkia Kalliossa, matkustavat lautalla Suomenlinnaan ja tutustuvat nykytaidemuseoon Kiasmaan. He ovat siis kiinnostuneita kulttuurista ja tavallisesta helsinkiläisestä elämänmenosta. Harva nykypäivän nuori, joka päättää lähteä reissuun kenties melko spontaanistikin, asettaa lomalleen kunnianhimoisia tavoitteita. Rekiajelut ja elämysmatkat Saimaan rannalle vaativat sekä aikaa, rahaa että suunnitelmallisuutta, minkä vuoksi ne eivät kenties mahdu kaikkien matkasuunnitelmaan. Helsinkiin sen sijaan on helppo tulla vaikka vain pariksi päiväksi.

4. MATKAILUMARKKINOINTI

Markkinointi perustuu viestintään (Vuokko 2003). Yksi sen tärkeimmistä osa-alueista on kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien ymmärtäminen. Yleisesti tarkastellen kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita tai palveluita. (Albanese & Boedeker 2002, 102–103.) Jos siis haluamme markkinoida Suomea ulkomaille varteenotettavana matkavaihtoehtona, on meidän syvennyttävä miettimään minkälaisen viestin haluamme välittää ja kenelle. Viestintä itsessään on monimutkainen prosessi, sillä viestin sisältöön vaikuttavat niin lähettäjä, vastaanottaja kuin ympäristökin. Kulttuurierot lähettäjän ja vastaanottajan välillä saattavat johtaa väärinymmärryksiin ja sanoman muuttumiseen. (Fiske 2001, 13–16.)

Viestintä voi olla sekä sanallista että ei-sanallista, tietoista tai tiedostamatonta. Ihmiset viestivät puheellaan, äänen painollaan, kehonkielellä, sähköisesti, symbolein, olemalla hiljaa jne. Sama koskee myös yrityksiä ja organisaatioita: nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, koko ja palvelut välittävät tietoa vastaanottajalle ja vaikuttavat yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Markkinoinnin päätarkoitus onkin saada viestinnän avulla välittäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostain tuotteesta tai organisaatiosta, ja näin saavuttaa organisaation tavoittelemia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 10–15).

Matkailussa markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli. Ostaessa matkapalveluita matkailija hakee tyydytystä mm. emotionaalisiin ja persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Näihin tarpeisiin voidaan viestinnässä tehokkaasti vedota suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka vastaavat matkailijan tarpeita. Matkapalvelujen ostaminen perustuukin pitkälti palvelujen ja matkakohteiden ympärille kehitettyihin mielikuviin ja symbolisiin odotuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

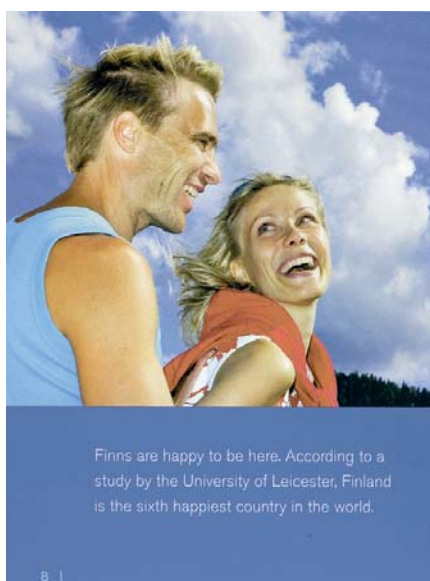
Markkinoinnissa jokainen yksityiskohta siis välittää vastaanottajalle jonkin viestin. Sen tarkoitus on tietoisesti ohjailla kuluttajien mielikuvia (Malmelin 2003, 78). Me emme voi vaikuttaa siihen, missä Suomi fyysisesti sijaitsee, millainen sää maassa vallitsee tai miten paljon Suomessa asuu ihmisiä, mutta sen sijaan voimme vaikuttaa itse markkinointimateriaaliin. Meillä on valta päättää, mitä informaatiota Suomesta annamme, millä keinoin ja millaiseen ulkomuotoon sen puemme. Kuvamaailma, värit,

typografiset muotoilut, materiaalit ja tietenkin itse teksti välittävät kaikki tietoa vastaanottajalle ja vaikuttavat mielikuvien syntyyn.

4.1 Suomen matkailumarkkinointi ja mainonta

Suomen matkailumainonnassa ovat aina korostuneet Lappi, järvet, puhdas luonto ja rauhallisuus. Mielestäni mainonta ei ole täysin hakoteillä sillä sitähan Suomi juuri parhaimmillaan on. Helsinki on ainut Suomen kaupungeista, jota voi hyvällä tahdolla kutsua suurkaupungiksi. Metsät, meri ja järvet ympäröivät meitä kaikkialla. Markkinointi on siis ainakin tietyltä osin kohdistunut oikein. Koska maa on tutkimusten mukaan kuitenkin monille ulkomaalaisille edelleen lähes tuntematon, on markkinointistrategian silti täytynyt mennä jossain kohdin vikaan. Mielestäni ongelma kytee kuitenkin enemmän siinä, miten Suomea on markkinoitu kuin siinä, mitä on markkinoitu.

Kesän 2008 Suomen matkailuesitteessä kerrotaan suomalaisista ihmisistä, ruuasta, perinteistä ja maisemasta. Matkailuesitteen pääväreinä ovat Suomen lipun sininen ja koivun vihreä. Värit todennäköisesti viestivät vesistä, puhtaudesta ja luonnosta. Sininen väri on yleisesti liitetty puhtauteen ja keveyteen. Lähes kaikissa länsimaisissa kulttuureissa sinistä on pidetty myös hiljaisuuden värinä ja se assosioidaan kylmään. Vihreä taas liitetään kauneuteen ja ekologisuuteen. Se on ihmissilmälle kaikkein rauhallisin väri. (Hintsanen 2000–2007.)

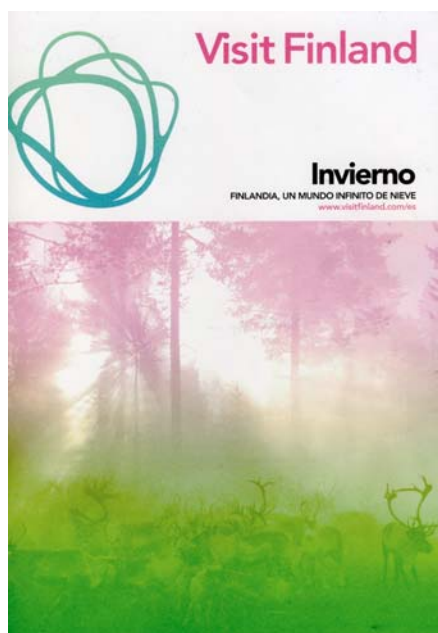


Kuva 1.



Kuva 2.

Esitteen ulkoasu noudattaa melko perinteikästä linjaa, jossa yhdistellään sinistä ja valkoista, sekä kuvia luonnosta ja iloisista touhukkaista ihmisistä. Kuvamaailma on mielestäni hieman teennäinen, sillä suurin osa kuvista näyttää lavastetuilta (kuvat 1-2). Minua itseäni esite ei juuri puhuttele, mutta luultavasti en myöskään kuulu sille suunnattuun kohderyhmään. Markkinoinnin kannalta on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että ihmisten tuotteeseen liittämät mielikuvat ovat myönteisiä (Malmelin 2003, 83). Ovatko mielikuvat siis sitä myönteisempiä, mitä iloisempia ja pirteämpi ihmisiä esitteessä näemme? En usko. Vaikutus saattaa olla jopa päinvastainen. Mielestäni liian kaupallinen ja epärealistinen kuvamaailma voi herättää kuluttajassa myös epäluuloja.



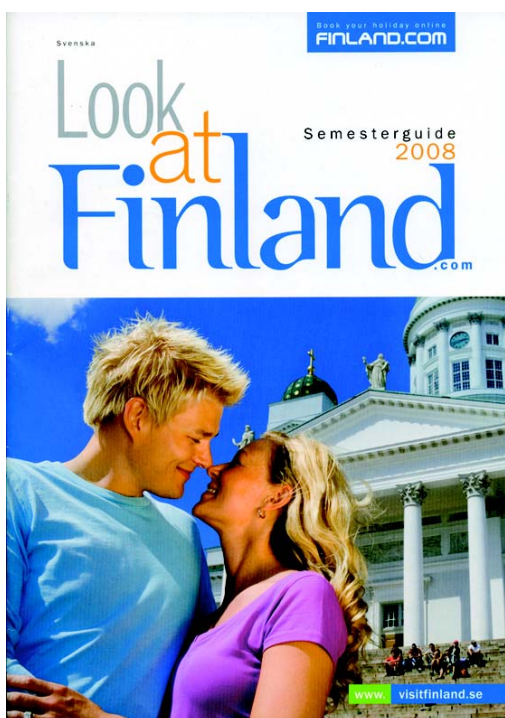
kuva 3.

Matkailumainonnan visuaalista ilmettä onkin uusittu (kuva 3) sen jälkeen, kun Suomeen vuonna 2007 perustettiin matkailumaabrändiä kehittävä työryhmä (Holmen 2009). Aiemmin Suomen matkaesitteiden yleisilme oli sininen. Nyt uuden ilmeen myötä Suomen lipun värejä, sinisen ja valkoisen yhdistelmää, käytetään hillitymmin ja tilalle on otettu uusia raikkaita värejä kuten turkoosia ja pinkkiä. Turkoosi liitetään usein mereen ja kirkkauteen. Se viestii puhtaudesta, kuten sininenkin, mutta on sävyiltään raikkaampi. Pinkkiä ja vaaleanpunaista taas pidetään herkkänä ja feminiinisenä värinä. (Hintsanen 2000–2007.) Mielestäni uusi ilme ja värimaailma ovat kokonaisuudessaan raikkaampia ja huomiota herättävämpiä. Lisäksi uuden ilmeen omaava esite eroaa

positiivisella tavalla yleisesti markkinoilla saatavasta matkailumateriaalista, joiden kansissa kaikkein yleisimmin poseeraavat joko lapset tai rakastuneet nuoret (liite 1).

Mielestäni paras huomio markkinoinnin kannalta on kuitenkin tehty kuvamaailmaa silmälläpitäen. Holmen esittelee brändisuunnitelmassaan juuri niitä epäkohtia, joita itsekkin aikaisemmin pohdin tutkiessani vanhoja markkinointimateriaaleja.

Epäaitoudesta ja teennäisyydestä on päästävä eroon, sillä Suomen kantava voima piilee juuri aitouudessa ja luonnollisuudessa. Tämän olisi tultava esiin myös esitteiden kuvamaailmasta, minkä takia teennäisten ja selkeästi kaupallisten kuvien käyttöä olisi hyvä välttää. Esimerkiksi vuoden 2008 Helsingin matkaesitteen kannessa (kuva4) komeilevat samat onnelliset ja vaaleahiuksiset suomalaisihmiset kuin kesän 2008 esitteessä. Mielestäni kuva on imelä ja epäaito. Uuden ilmeen mukainen kansikuva taas on paljon mielenkiintoisempi. Kuvasta ei välttämättä saa heti selvää, mutta tarkemmalla katsomalla, siinä erottaa laiduntavan porolauman usvaisen metsän reunassa. Tunnelma kuvassa on mystinen ja viehättävä.



Kuva 4.

4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi lähteä tilanneanalyysistä. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Sisäisiä

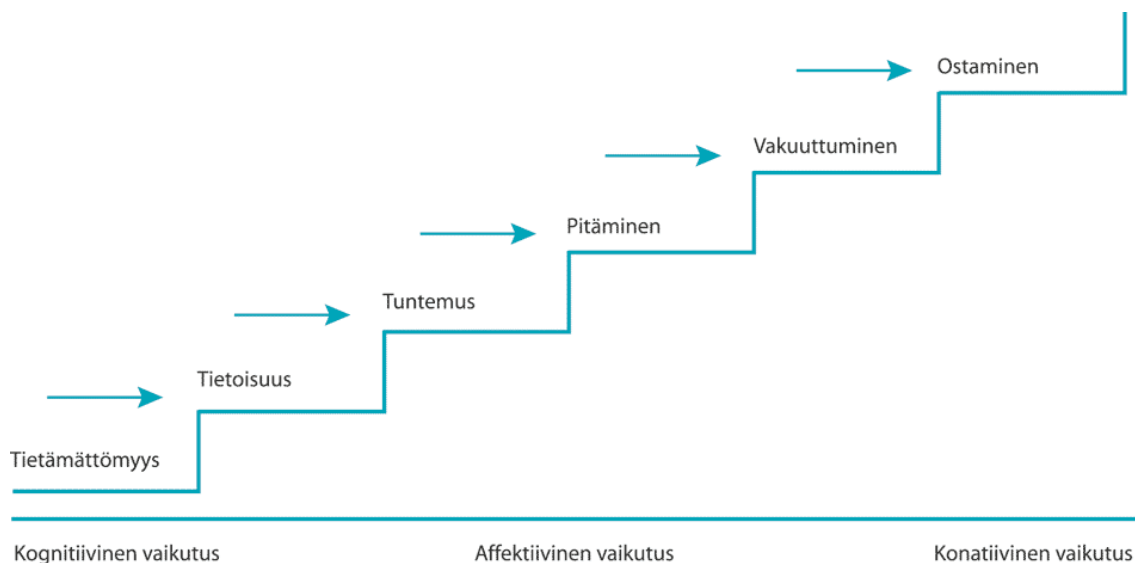
tekijöitä ovat esim. yrityksen arvot, visio, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä taas ovat mm. kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. (Vuokko 2003, 134–136). Olemme jo aikaisemmin todenneet, että Suomi matkakohteena tunnetaan maailmalla vielä huonosti. Lisäksi ihmisten mielikuvat eivät ehkä vastaa juuri niitä mielikuvia, joita me itse haluaisimme Suomesta välittää. Lähtiessäni suunnittelemaan yksittäistä matkailuesitettä en tietenkään voi keskittyä koko Suomen matkailubrändin kehittämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen, mutta sen sijaan mielikuvien luomisessa esitteellä voi olla suurtakin vaikutusta.

4.2.1 Arvot ja tavoitteet

Arvoilla tarkoitetaan subjektiivista käsitystä tavoiteltavasta fyysisestä tai abstraktista objektista. Arvot periytyvät eri kulttuureissa usein sukupolvilta toisille, ja myös itse kulttuuria voidaan pitää tiettyjen arvojen toteuttajina tai välittäjinä. (Wikipedia.) Kuten jo luvussa 3 mainitsin, suomalaisuus kuvastaa minulle positiivisessa mielessä rehellisyyttä, luotettavuutta ja turvallisuutta. Lisäksi meillä on kaunis monimuotoinen luonto, joka lumooa kesäisin vihreydellään, talvisin vaaleudellaan ja syksyisin ruskan eri värein. Palvelu Suomessa on yleensä melko hyvää verrattuna esimerkiksi joihinkin Etelä-Euroopan maihin, joissa turisti saattavat helposti joutua jopa huijauksen kohteeksi. Lähtiessäni suunnittelemaan matkaesitettä, pyrin pitämään nämä arvot mielessäni. Halusin tehdä esitteestä totuudenmukaisen, niin että se esittelee Suomea ja sen arvomaailmaa sellaisena kuin se todellisuudessa on.

Realistisuus on yksi tärkein piirre markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Tavoiteanalyysissä pohditaan missä ollaan nyt ja mihin on mahdollista mennä. (Vuokko 2003, 138–139.) Oman projektini tavoitteena oli tuottaa yhtenäinen, visuaalisesti kaunis ja kohderyhmää puhutteleva kokonaisuus. Matkaesitteenä työni välitön tarkoitus taas on luonnollisesti herättää positiivisia ja houkuttelevia mielikuvia ja lisätä kohderyhmän tietoutta Suomesta. Pitkänmatkan tavoitteita ovat kiinnostuksen lisääminen Suomea kohtaan ja itse matkan hankinta.

Kirjassa Matkailumarkkinointi esitellään Dagmar-malli, joka kuvaa hyvin markkinointiviestinnän tavoitteita niin yleisellä tasolla kuin oman projektinikin kannalta. "Dagmar-malli kuvaa mainonnan vaikutuksen kulkua kognitiivisesta vaikutustasosta affektiiviseen vaikutustasoon ja lopulta konatiiviseen vaikutusvaiheeseen, jossa mainonta saa aikaan toiminnan eli ostamisen" (Albanese & Boedeker 2002, 190).



Kuvio 2. Dagmar-malli

Vaikutushierarkian portaita ei kuitenkaan aina kuljeta esitetystä järjestyksessä, vaan portaat saattavat vaihtaa paikkaa ja osa askelmista saatetaan ohittaa kokonaan (Albanese & Boedeker 2002, 191). Esimerkiksi matkailussa saatetaan siirtyä suoraan tietoisuudesta pitämiseen ja ostamiseen, ilman että kuluttajan on todellisuudessa tutustunut matkakohteeseensa kunnolla ja tietää, minne hän on oikeasti matkalla. Pitäminen ja ostopäätös voivat perustua vahvemmin kohteesta muodostettuihin mielikuviin kuin todelliseen tietoon.

4.2.2 Heikkoudet ja vahvuudet

Suomen markkinoinnin kannalta sen heikkouksia ovat mm. syrjäinen sijainti muihin Euroopan maihin verrattuna, kolea sää, kallis hintataso ja vähän puhuttu kieli. Näistä neljästä heikkoudesta vain yksi, kallis hintataso, on loppujen lopuksi sellainen, jota on vaikea markkinoinnin keinoin kääntää positiiviseksi. Matkaesitteessäni pyrin kumoamaan näitä negatiivisia mielikuvia ja muuntamaan ne positiivisiksi. Esimerkiksi vaikka Suomen fyysinen sijainti Euroopan kartalla on jokseenkin syrjäinen, juuri se tekee samalla Suomesta ainutlaatuisen matkakohteen. Pohjoinen leveyspiiri antaa maalle erityisen piirteen valon ja pimeyden maana. Suomessa vuonna 2004 yksi kaikkein vetovoimaisimmista matkakohteen valintoihin vaikuttavista tekijöistä olikin valoisat kesät (Marin 2007). Vuodenaikojen tuomaa vaihtelua ja vaikutusta suomalaiseen maisemaan sekä ihmisiin olekin erityisesti halunnut matkaesitteessäni

korostaa. Myös koleaan ja pimeään säähän voi helposti liittää positiivia mielenyhtymiä kuten vaikka punaviinin nauttimisen tunnelmallisessa ravintolassa tai pimeillä kujilla loistavat katulamput.

Suomen vahvuuksia matkailumaana taas ovat mm. hyvä englannin kielen taito, palveluiden toimivuus, yleinen siisteys ja turvallisuus. Esimerkiksi Sveitsiläinen kaupunkitutkimus arvioi Helsingin maailman toiseksi turvallisimmaksi kaupungiksi yhdessä Bernin, Geneven ja Zürichin kanssa (Mercer Human Resource Consulting 2008). Esitteen yleinen ulkoasu onkin siis siisti ja selkeälinjainen, mikä kuvastaa hyvin suomalaista tyyliä ja asennetta. Lisäksi esitteen tekstissä mainitaan konkreettisesti mm. suomalaisten hyvästä kielitaidosta, sekä joukkoliikenteen toimivuudesta.

4.2.3 Kilpailijat

Kilpailutilanneanalyysin tärkein piirre on todellisten kilpailijoiden tunnistaminen. Matkailussa voidaan tunnistaa neljä erilaisiin markkinatilanteisiin liittyvää kilpailutilannetta:

1. Yritys kilpailee ydinpalvelujen tarjonnassa. Kilpailijoita ovat kaikki sellaiset yritykset, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita samalle asiakasryhmälle. Esim. keskustan hostellit kilpailevat keskenään.
2. Yritys kilpailee erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa. Tällöin hostellien kilpailijoiksi luetaan myös hotellit ja muut majoituspalvelut.
3. Yritys kilpailee kokonaisten matkapalvelujen tarjonnassa, jolloin kilpailijoihin voidaan lukea myös muut matkailupalvelujen tuottajat. Esimerkiksi hostellin baari voisi kilpailla kaupungin muun yöelämätarjonnan kanssa.
4. Yritys kilpailee ylipäätään kuluttajien valinnoista.

(Albanese & Boedeker 2002, 51–52.)

Koska kyse ei niinkään ole yksittäisestä matkailupalveluja tarjoavasta yrityksestä vaan kokonaisesta maasta, kuvaavat kohdat 3 ja 4 kaikkein selkeimmin Suomen kilpailutilannetta matkailumarkkinoinnissa. Suomi kilpailee mm. muiden matkakohteiden kanssa. Kuluttaja voi päätyä valitsemaan pohjoisen sijasta etelän tai vaikka hän suuntaisikin Pohjoismaihin, hän saattaa päätyä Suomen sijasta Ruotsiin. Maan selkeimpiä kilpailijoita ovatkin oletetusti Suomen naapurimaat kuten Ruotsi ja Viro. Ne tarjoavat ilmastoltaan ja kulttuuriltaan matkailijoille hyvin samankaltaisia

kokemuksia kuin Suomi. Tilanteessa 4 Suomi taas kilpailee ylipäätään kaikenlaisen kuluttamisen kanssa. Näin ollen potentiaalinen asiakas saattaa valita Suomenmatkan sijaan esimerkiksi uuden tietokoneen.

4.2.4 Kohderyhmän rajaus

Suunnitellessamme viestintää, on meidän siis tiedettävä kenelle aiomme viestin lähettää. Kuka on se mahdollinen viestin vastaanottava henkilö, millainen hän on, mitä hän tekee ja miksi? (Vuokko 2003, 134). Valitsin oman projektini kohderyhmäksi itsenäisesti, pienellä budjetilla matkustavat 20–30-vuotiaat nuoret, joille ulkomailla matkustelu on jo entuudestaan tuttua. Kohderyhmääni kuuluvat henkilöt saattavat olla niin työssäkäyviä reppumatkailijoita kuin äkkilähdön napanneita opiskelijoitakin. Heillä on kokemusta lentojen ja hotellien varaamisesta itsenäisesti eivätkä he halua ostaa valmiita pakettimatkoja. He lähtevät matkalle mitä luultavimmin tutustumaan uusiin paikkoihin ja kulttuureihin ja irtautumaan arjesta. Matkan päätarkoituksena ei ole esimerkiksi urheilulajiin tai harrastusmahdollisuuksiin keskittyminen, työ, opiskelu tms. vaan virkistäytyminen ja itse matkailu.

Albanese ja Boedeker erottelevat matkailijoiden matkustusmotiveja kirjassaan *Matkailumarkkinointi*. Sosiopsykologisin perustein motiivit voidaan jaotella seitsemään luokkaan: 1. pako arjesta, 2. rentoutuminen, 3. pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, 4. itsetutkiskelu ja – arviointi, 5. statuksen kohottaminen, 6. perhesiteiden tiivistäminen, 7. sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. (Albanese & Boedeker 2002, 108–109.) Myös Ulla-Maija Rouhiainen pohtii kirjassaan *Matkailuyrittäjän maamme-kirja* (2006) syitä, miksi ihminen haluaa lähteä matkalle. Hän taas puhuu turistin seitsemästä ikävästä, joita voivat olla esim. irtiotto arjesta, paratiisin kaipuu, seikkailu tai löytöretki, eksotiikka, rentoutuminen, romantiikka ja uusien asioiden näkeminen.

Albanesen ja Boedekerin mukaan matkalle lähdetään tyydyttämään omia henkilökohtaisia tarpeita, olivat ne sitten fysiologisia tai sosiaalisia. Lomalle ei lähdetä myöskään vain yhdestä syystä, vaan matkan tarkoitus on tyydyttää useampia tarpeita. Kohderyhmäni henkilöitä houkuttelevat erityisesti uudet kokemukset, arjesta irrottautuminen sekä seikkailun mahdollisuus. Sanalla seikkailu en tarkoita vaarallisia tai epävarmoja tilanteita, vaan uusia löytöjä ja pärjäämistä vieraan maan kulttuurissa omin voimin. Seikkailu voi olla esimerkiksi itsenäisesti toteutettu juna- tai bussimatka

vieraassa ympäristössä. Seikkailun tärkein piirre on se, että käytännön asiat halutaan hoitaa itse ja vieraan maan kulttuurista ja tavoista nautitaan omatoimisesti ilman matkanjärjestäjän tarjoamaa ohjausta. Muita kohderyhmäni matkalle lähdön motiiveja voivat olla esim. rentoutuminen, sosiaaliset kontaktit ja hauskanpito.

Eri persoonallisuuksien on todettu heijastavan erilaisia kulutustarpeita. Matkailijat siis valitsevat matkakohteita sen perusteella, mikä sopii heidän persoonallisuuteensa. Allosentrikot suosivat uusia ja koskemattomia matkakohteita sekä nauttivat ja toimivat itsenäisesti ilman holhousa. Psykosentrikot taas arvostavat turvallisuutta, mukavuutta ja tuttuutta. Allosentrikot haluavat tutustua koskemattomiin seutuihin ja outoon kulttuuriin. He välttävät massamatkailukohteita ja tarvitsevat vain välittömiä palveluja. He ovat omatoimimatkoilijoita. Psykosentrikot puolestaan suosivat tuttuja kohteita, pitävät tavanomaisista huveista, välttävät kosketusta vieraaseen kulttuuriin ja ostavat valmismatkoja sekä organisoitua ajanvietettä. Nämä ovat kuitenkin matkailijatyypin ääripäitä ja suurin osa ihmisistä kuuluu jonnekin näiden kahden välimaastoon. (Albanese & Boedeker 2002, 112.)

Tyypillinen kohderyhmäläiseni on kuitenkin huomattavasti lähempänä allosentrikoa kuin psykosentrikoa. Hän on luonteeltaan avoin, oma-aloitteinen ja ennakkoluuloton. Hän on tehnyt jo luultavasti useampia omatoimimatkoja ja tuntee yleiset matkustamiseen liittyvät tavat ja keinot. Hän ei pelkää ottaa riskejä ja uskaltaa kulkea kaupungissa ilman karttaa. Hän haluaa kulkea omia polkujaan ja valitsee matkakohteen tai suunnan kaupungissa sen mukaan mikä "vaikuttaa kivalta". Häneen vaikuttavat erityisen herkästi mielikuvat ja intuitiot. Kohderyhmäläiseni ottaa itse selvää asioista, tutustuu matkaillessa helposti uusiin ihmisiin ja nauttii itsenäisyyden tunteesta.

Heikki Valkama kuvailee hyvin Mondo-lehden (2007) pääkirjoituksessa kohderyhmäni kuuluvaa henkilöä. Hän kirjoittaa, että osa ihmisistä haluaa aina eksyä matkoillaan. Tällainen ihmistyyppi nauttii vaeltelusta ja kuljeskelusta vieraan kaupungin kaduilla ja uskoo törmäävänsä yllättäviin ja mielenkiintoisiin paikkoihin pelkästään kävelemällä päämääräämättömästi. Hänen mielestään eksyminen kannattaa, sillä silloin on mahdollisuus tehdä parhaimmat löydöt. Tärkeimmiksi asioiksi kaupunkilomalla hän mainitsee omin päin menemisen, väljän aikataulun ja mahdollisuuden muuttaa

suunnitelmia. Mielestäni pääkirjoittaja on ehdoton allosentrikko ja seikkailijaluonne, joka antaa mielikuvien ja tuntemustensa määrätä matkan suunnan.

Maantieteellisesti en ole rajannut kohderyhmää kovin tarkasti. Globalisoituminen on sumentanut maiden välisiä eroja ja levittänyt informaatiota sekä kulttuureihin perustuvia tapoja yli rajojen (Malmelin 2003, 99). Kokemusteni perusteella eri maista tulleiden nuorten matkailumotiivit poikkeavat hyvin vähän toisistaan. Mentaliteetti, arvomaailma ja puhuttu kieli vaihtelevat, mutta nuorten kiinnostusten kohteet ovat hyvin samankaltaisia maasta riippumatta. Pääsääntöisesti oletan kohderyhmäläisten kuitenkin tulevan Euroopasta tai maista, jotka ovat läheisessä yhteydessä Eurooppaan ja ymmärtävät länsimaista kulttuuria.

5. PROJEKTIOSUUS: MATKAESITTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Toiminnallisena osuutena opinnäytetyötäni lähdin siis toteuttamaan matkaesitettä Suomesta. Esitteen, kuten koko markkinointiviestinnän, suunnittelun lähtökohtana toimii kohderyhmä, johon viesti kohdistetaan ja jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus (Albanese & Boedeker 2002, 191). Kuten jo aikaisemmin mainitsin, tavoittelemani vaikutus on siis herättää valitsemani kohderyhmän kiinnostus Suomea kohtaan, lisätä Suomitietoutta ja vaikuttaa pitkällä tähtäimellä matkailijoiden ostopäätöksiin.

Projektini haasteena oli luoda kohderyhmää puhutteleva, hausalla tavalla erottuva markkinointimateriaali, joka esittelee Suomea totuudenmukaisesti ja aidosti samalla kuitenkin kiinnostavia ja positiivisia mielikuvia herättäen. Toisena haasteena on välittää markkinointiviestin sanoma oikein eri kulttuureja edustaville ihmisille. Kulttuurin käsitteeseen sisältyvät niin tieto, taito, moraalit, uskonto, arvot, tavat, politiikka, sosiaaliset normit jne. Kulttuuri muovaa ihmisen käyttäytymistä ja näin ollen myös kuluttamista. (Albanese & Boedeker 2002, 121–122.) Semioottisen näkökulman mukaan jokaisen kulttuurin edustaja lukee ja tulkitsee viestiä omien kokemustensa, asenteidensa ja tuntemustensa perusteella, jolloin siis markkinointiviestin sanoma muokkautuu sitä mukaan, kuka sen vastaanottaa (Fiske 2001, 62).

Olenkin halunnut rakentaa esitteeni niin, että suuri osa sen jakamasta informaatiosta perustuu valokuviin. Kuvien ja visuaalisuuden oletetaan olevan vähemmän

kulttuurisidonnaisia kuin sanojen, jolloin kuvien avulla lähetetty viesti siis välittyy vastaanottajalle tarkemmin ja lähempänä sen alkuperäistä sanomaa (Malmelin 2003, 100). Näin ollen jos ihminen ei esimerkiksi tiedä mitä ruska tarkoittaa, on hänen helpompi ymmärtää sanan merkitys katsomalla syksyisiä valokuvia kuin lukemalla siitä pelkkää kirjoitettua tekstiä. Toisaalta en kuitenkaan ole halunnut jättää viestin välittymistä ja tulkintaa pelkkien valokuvien varaan, sillä silloin sanoman ymmärtäminen saattaisi käydä ylivoimaisen vaikeaksi. Useimmiten viesti saadaan parhaiten perille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena (Loiri & Juholin 1999, 52.) Teksti auttaa kuvien tulkinnassa ja selittää kuvan tunnelmaa, paikkaa ja aikaa. Tekstin avulla kuvaan voidaan liittää myös muita aistikokemuksia kuten esim. ääntä tai hajua. Sen avulla voidaan tuoda julki tietoa, ajatuksia ja tunteita, jotka eivät kuvassa itsessään näy. (Hicks 1952, Salon 2000, 100–101, mukaan.) Esitteen teksti onkin suunniteltu tukemaan kuvamaailmaa ja toisinpäin. Jokaiselle aiheelle on valittu kuvapari, joka täydentää tekstin sisältöä. Lisäksi useisiin kuviin on liitetty erikseen myös kuvateksti selittämään yksityiskohtaisemmin kyseistä kuvaa.

Esitteen suunnittelu pohjautuu kohderyhmään, nuoriin seikkailunhaluisiin omatoimimatkailijoihin. Markkinoinnissa tulee siis pohtia, miten kiinnittää kohderyhmän huomio. Havaitseminen on osa viestintäprosessia. Sen kautta ympäristö ja erilaiset ärsykkeet muuttuvat merkitykselliseksi tiedoksi ja ajatusmaailmaksi. Ihmiset havaitsevat erilaisia asioita omien kiinnostustensa perusteella. Markkinoijan tehtävänä on yrittää ymmärtää, mikä saa potentiaalisen ostajan kiinnittämään huomionsa markkinoijan lähettämään viestiin. (Albanese & Boedeker 2002, 114–166.) Esimerkiksi nuoren lapsen äiti saattaa kiinnittää muita enemmän huomiota lastenruoka- ja vaippamainoksiin, kun taas 15-vuotias teinipoika ei välttämättä edes tiedosta kyseisiä mainoksia. Sama pätee matkailumarkkinointiin. Matkaesitteessä oleva kuva saattaa herättää toisessa lukijassa mielenkiintoa ja toisessa taas närkästystä. Esitteen sisällön on siis vastattava kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

5.1 Esitteen sisältö ja rakenne

Esitteen sisältö perustuu ennen kaikkea mielikuviin. Varsinaista faktatietoa siinä on suhteellisen vähän. Tämä johtuu siitä, että omien kokemusteni perusteella nuoret onkivat usein tietoa matkakohteistaan internetistä. Koska kohderyhmäni henkilöt toimivat itsenäisesti ja haluavat järjestää matkansa itse, esitteen tarkoitus on herättää heissä kiinnostus lisäinformaation hankintaan. Matkaesite ei ohjaile lukijaa

lentoyhtiöiden valinnassa, tai mainosta edullisia yöpymisiä, sillä nämä tiedot kohderyhmäläinen on tottunut poimimaan itsenäisesti internetistä. Hänellä on entuudestaan kokemusta majoituksen järjestämisestä. Hän kenties jopa hyödyntää internet yhteisöjä kuten Couch Surfingia, jossa yksityiset ihmiset tarjoavat oman sohvansa matkailijoiden käyttöön. Kohderyhmäläinen myös kammoaa massaturismia ja läpinäkyvän kaupallista markkinointia. Hän haluaa kokea jotain alkuperäistä ja tutustua maan kulttuuriin, minkä takia esite pyrkii olemaan mahdollisimman epäkaupallinen. Esitteessä kerrotaan enemmän suomalaisista ja suomalaisesta kulttuurista kuin museoista, ravintoloista ja harrastusmahdollisuuksista.

Materiaali rakentuu kolmen pääteeman ympärille. Alussa esitellään Suomi maantieteellisesti, sekä luonto ja vuodenajat. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin Helsingistä, sekä lyhyesti kolmesta muusta suurimmasta kaupungista: Turusta, Tampereesta ja Oulusta. Viimeiseksi kuvaillaan vielä suomalaisia ihmisiä, tapoja ja kulttuuria. Suomalaista elämäntapaa ja kulttuuria kuvaillaan myös esitteen muissa osuuksissa. Esimerkiksi vuodenaajoista puhuttaessa, en kerro vain maisemassa tapahtuvista fyysisistä muutoksista, lämpötiloista tai päivän pituudesta, vaan esittelen myös yhteiskunnallisia ilmiöitä. Miten esimerkiksi suomalaiset ihmiset yleensä heräävät ja valpastuvat keväisin ja millaisia rutiineja liittyy kesänviettoon.

Koska esite on suunnattu ns. reppumatkailijoille tai pienellä budjetilla matkustaville henkilöille, on myös sisältö suunniteltu sen mukaisesti. Olen jättänyt esittelyyn ulkopuolelle kalliit yksittäiset ravintolat, clubit ja design liikkeet. Sen sijaan annan vinkkejä mm. miten matkustaa edullisesti maan sisällä tai mistä löytyvät parhaat kirpputorit. Tämä on hyödyllistä tietoa matkailijalle myös siinä mielessä, että kyseisen informaation kerääminen internetin kautta on yleensä vaikeaa. Sivut ovat monesti suomenkielisiä, eikä oikean tiedon löytäminen tai ymmärtäminen ole kovin yksinkertaista. Esite antaa tarkat osoitetiedot sekä oikeat nettilinkit. Lisäksi matkaesitteessä mainitaan lyhyesti muutamia nuorison suosimia baareja ja kahviloita, jolloin matkailijalla saa myös hieman osviittaa, missä mahdollisesti kannattaa käydä.

Matkaesitteen kieleksi olen valinnut englannin. Englanti on maailman opetetuin ja ymmärretyin kieli ja sitä käytetään maailmanlaajuisesti niin viestinnässä, diplomatiassa kuin viihteessäkin. (Wikipedia). Yksittäisistä kielistä englanti on ainut kieli, jota kaikki kohderyhmään kuuluvat ihmiset voivat mahdollisesti edes jonkin verran ymmärtää. Jos

esite tulisi todelliseen käyttöön ja levitykseen, olisi kuitenkin oletettavaa, että sen sisältämä teksti käännettäisiin kunkin kohdemaan omalle kielelle. Nuorisolle suunnattu mainonta voi toimia erinomaisesti myös englanninkielellä, mutta etenkin maissa kuten esim. Espanjassa, joissa yleinen kielitaito on melko huono, esitteen sanoma välittyisi lukijalle tehokkaammin espanjankielisenä.

5.1.1 Suomi – vastakohtien maa

Puhuin opinnäytetyöni alussa Suomen imagosta ja siitä, millaisia mielikuvia maailmalla Suomeen liitetään. Markkinoinnin tarkoitus taas oli tietoisesti vaikuttaa näiden mielikuvien syntyyn. Jos matkaesite siis saavuttaa tietyn henkilön huomion ja saa tämän syventymään esitteen sisältämään informaatioon, se mitä luultavimmin vaikuttaa myös mielikuvien muodostumiseen. Esitettä suunnitellessani tuli minun siis pohtia minkälaisen Suomi-kuvan haluan itse maailmalle välittää. Millaisia asioita kannattaa korostaa ja mitä jättää vähemmälle huomiolle?

Vaikka mielikuvat Suomesta ovat jo nyt luontopainotteisia, en ryhtynyt niitä kumoamaan, vaan ennemminkin vahvistin jo vallitsevia käsityksiä. Luonto ja metsät ovat suuri osa suomalaista identiteettiä jopa nuorten keskuudessa. Tämä näkyy esimerkiksi internetin facebook-sivuilla, jonne ihmiset perustavat faniyhteisöjä. Tuntemieni ihmisten keskuudessa sivusto "metsä" on kerännyt enemmän kannatusta kuin yksikään yksittäinen tuotemerkki tai julkisuuden henkilö. Toisaalta yritin kuitenkin hieman särkeä käsitystä hiljaisesta erämaasta ja tuoda ns. metsän keskelle elämää. Tarkoitukseni on välittää mielikuva, jossa metsä ei ole synkkä ja tuntematon paikka, vaan sinne voi mennä nauttimaan elämästä ja pitämään hauskaa.

Myös vuodenaajat saavat paljon huomiota esitteessäni. Mielestäni juuri vuodenaikojen mukana tuoma vaihtelu tekee Suomesta ja sen kulttuurista ainutlaatuisen verrattuna muihin etelämpänä sijaitseviin maihin. Valo ja pimeys vaikuttavat voimakkaasti suomalaiseen elämäntapaan ja mentaliteettiin. Yritän osoittaa lukijalle, että Suomi on hyvin moniulotteinen ja se ikään kuin muuttaa väriään sekä luonnettaan vuodenaikojen mukaan. Kesä kuitenkin korostuu vuodenaajoista eniten, varsinkin kuvamaailmassa, sillä mielestäni se on paras matkailuajankohta saapua Suomeen. Kesäiset kuvat ovat myös uskoakseni myyvämpiä kuin talviset, etenkin kun kyseessä on matkaesite, joka ei painotu harrastusmahdollisuuksiin.

Yleisesti ottaen matkaesite on melko Helsinkipainoitteinen. Tämä siksi, että Helsinkiin saapuminen on helppoa ja vaivatonta, myös pienellä budjetilla. Näin ollen se puhuttelee kohderyhmää tarkemmin, kuin esimerkiksi sellainen esite, joka mainostaa pelkästään Lappia. Koska nuoret kuitenkin usein myös interreilaavat tai reppumatkailevat useammassa maassa kerrallaan ja haluavat tutustua syvällisemmin eri maiden kulttuureihin, esitteestä on löydettävä vaihtoehtoja. Kohderyhmääni kuuluvaa henkilöä kiinnostaa autenttinen ympäristö, jolloin hän kenties haluaa nähdä muutakin kuin maan pääkaupungin. Esite antaa muutamia matkustusvinkkejä ja kannustaa lukijaa tutustumaan Suomeen myös maantieteellisesti monipuolisemmin.

Olen yrittänyt esitellä Suomen sympaattisena ja leppoisana matkakohteena, joka tarjoaa vierailijalleen erilaisia vaihtoehtoja. Haluan luoda mielikuvan, jossa Suomi näyttäytyy vastakohtien maana. Meillä luonto kohtaa modernin teknologian, valo pimeyden ja itä lännen. Esitteen tarkoitus on kertoa, että vaikka maa on "pieni", se on silti täynnä hauskoja ja yllättäviä yksityiskohtia. Se ei ole kylmä tai etäinen, vaan helposti lähestyttävä ja vaivaton. Se on rentouttava, viihtyisä ja rauhallinen, muttei kuitenkaan tylsä tai yksitoikkoinen.

5.2 Kohderyhmän tavoittaminen ja jakelukanavat

Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanava määräytyy potentiaalisen asiakkaan ja hänen matkustusmotiivinsa kautta (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 123). Jakelukanavalla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin matkailupalvelu markkinoidaan potentiaaliselle asiakkaalle (Albanese & Boedeker 2002, 150). Vaikka nuoret käyttävät tietokonetta informaation hakuun oli sitten kyse tv-ohjelmista, maailman tapahtumista tai matkakohteista, halusin toteuttaa esitteestä paperiversion. Paperille painetussa matkaesitteessä on sekä hyvät että huonot puolensa. Toisaalta kohderyhmän tavoittaminen saattaa olla vaikeampaa, sillä matkoja suunniteltaessa harva nuori enää asioi konkreettisesti matkatoimistoissa, joissa esitteitä yleisesti jaetaan. Internetissä toimivien palvelujärjestelmien kautta ihminen kykenee löytämään itselleen edullisimmat lennot, majoituksen, vertailemaan hintoja ja ostamaan tuotteita. Kaikki palvelut löytyvät näin yhdestä ja samasta paikasta. Esitteelle tulisikin löytää sellainen jakelupiste, josta se voi tavoittaa kohderyhmänsä. Esimerkiksi erilaiset kansainväliset kulttuuritapahtumat, kuten Suomen Maailmakylässä – festivaali, saattaisivat olla hyviä paikkoja. Jos nuoret ovat saapuneet festivaaleille, voidaan olettaa, että he ovat jo alun

perin kiinnostuneita eri maiden kulttuureista ja tapahtumista. Näin ollen he olisivat kenties vastaanottavaisempia myös matkailua koskevaa materiaalia kohtaan.

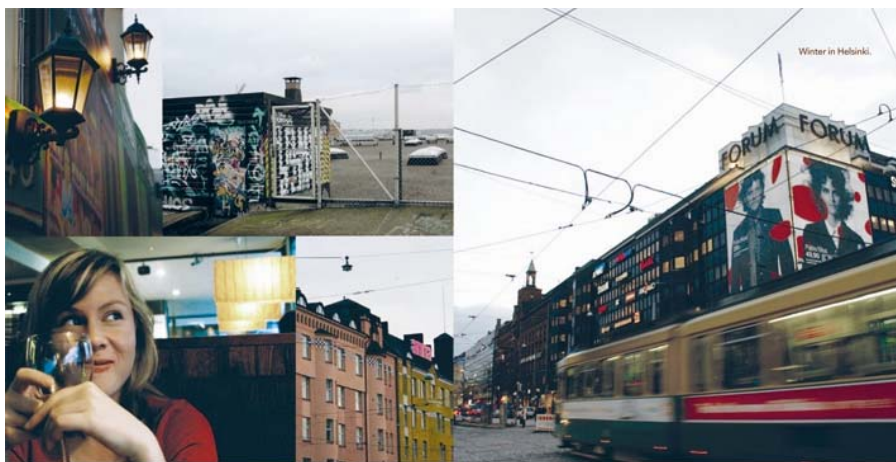
Paperisen esitteen hyvä puoli on siinä, että sen voi aina ottaa mukaan. Kun internetissä tieto häviää lähes yhtä helposti kuin löytyikin, voi paperisen version sen sijaan tallettaa takataskuun. Sitä on helppo selaila ajan kanssa niin aamiaispöydässä kuin lentokoneessakin. Internetissä myös tietotulva on niin valtava, että moni yksityiskohta saattaa jäädä huomaamatta. Mainoksia ja linkkejä ponnahtaa ruudulle joka sivulta, eikä niihin välttämättä jaksaa kiinnittää huomiota. Paperinen esite sen sijaan tuntuu hyvältä ja näyttää arvokkaammalta kuin netissä vilkkuva mainos. Lisäksi sen käyttö on hyvin yksinkertaista. Jos esite lukijan mielestä sisältää hänelle mielekästä informaatiota, voi hän säilyttää ja lukea sen uudelleen ilman elektronisia lisälaitteita.

5.3 Taitto ja sommittelu

Taittaminen on ennen kaikkea sommittelua ja tiedon saattamista lukijalle sekä tehokkaalla että miellyttävällä tavalla. Taitolla tarkoitetaan tekstin ja visuaalisten elementtien yhteen saattamista. Taiton tulisi taata, että sisältö ymmärretään ensivilkaisulla tai lukemisella ja sen on annettava otsikoinnilla ja ingresseillä, sekä muilla koordinaateilla selkeä kuva siitä, mitä juttu käsittelee. (Loiri & Juholin 1999, 70–73.) Olen taittanut esitteen niin, että jokaista tekstisivua vastaa kuvasivu, jolloin teksti ja kuva tukevat toisiaan. Kappale alkaa aina otsikoinnilla, jonka jälkeen leipäteksti kertoo otsikon määrittelemän sisällön. Olen pyrkinyt toteuttamaan taiton siis loogisesti ilman turhia kikkailuja. Osa aukeamista sisältää pelkkiä kuvia, jolloin niiden viesti perustuu aikaisempaan tekstiosuuteen ja ne toimivat lähinnä mielikuvien ja mielenyhtymien luojina.



kuva 5. Sivut 2–3



kuva 6. Sivut 12–13, Winter in Helsinki

Kuvien tehtävä taitossa on kokonaisilmeen jäsentäminen. Kuvat jakavat jutun osiin, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Niiden tarkoitus on myös lukijan "pysäyttämisen" ja huomion kiinnittäminen tiettyyn juttuun tai aiheeseen. (Loiri & Juholin 1999, 53.) Muutamilla sivuilla olen valinnut kuvat niin, että ne korostavat seuraavien sivujen otsikoita tai tiettyjä osia. Esimerkiksi sivulla 2–3 vasemmanpuoleisessa kuvassa oleva tyttö katsoo suoraan seuraavan sivun kartalta esiin nousevaa Suomea (kuva 5). Näin lukijan huomio kiinnittyy ensin kuvan tyttöön ja katseen linjaa pitkin tekstiin sekä Suomeen. Sama ilmiö tapahtuu myös sivuilla 12–13, missä alareunan tyttö katsoo hymyillen oikean sivun yläreunan kuvatekstiä "Winter in Helsinki" (kuva6), sekä sivuilla 17–18, jossa sama tyttö katsoo viereisen sivun otsikkoa ja tekstiä (kuva 7).



Kuva 7. Syksy

Graafisessa suunnittelussa sommittelu on otsikoiden, leipätekstin, kuvien ja muiden visuaalisten elementtien, sekä tyhjän tilan käyttämistä ja näyttämistä. Sommittelussa on usein mukana emotionaalisia tekijöitä ja sivulla ikään kuin tapahtuu jotakin. (Loiri & Juholin 1999, 63.) Mitä esimerkiksi kuvan 5 tyttö miettii mielessään katsoessaan tekstiä "Winter in Helsinki"? Hän hymyilee viinilasin takaa selvästikin nauttien ajatuksesta.

5.4 Kuvamaailma

Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin sanallinen viesti, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta (Loiri & Juholin 1999, 52). Kuva "luetaan" kertasilmäyksellä kun taas tekstin lukeminen on lineaarista ja hitaampaa (Hicks 1952, Salon 2000, 100, mukaan). Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa ja sanoma voi aueta jo yhdellä silmäyksellä, mutta se voi toisaalta myös sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea kaikille. Yksi kuva voi sisältää useampia merkityksiä tai viestejä. Kuva voi olla tekstiä täydentävä tai korostava, tai se voi olla tiettyä osatekijää alleviivaava yksityiskohta jostain suuremmasta kokonaisuudesta. (Loiri & Juholin 1999, 52–53.) Matkaesitteessäni käytän valokuvia sekä täydentämään tekstiä että korostamaan yksityiskohtia. Koska kuvien katselu tekstin lukemiseen verrattuna on hyvin vaivatonta, on esitteen kuvamaailma runsas. Näin voidaan olettaa, että jos aihe kiinnostaa lukijaa edes hieman, hän jaksaa selata esitteen loppuun. Jos kuvat taas herättävät hänessä kiinnostusta, hän kenties paneutuu myös tekstin sisältämään informaatioon.

Asiayhteys määrittelee millaista kuvaa tulee käyttää. Sadut kuvitetaan usein piirroksin ja taas todellisuuteen perustuvat uutisjutut valokuvin. (Loiri & Juholin 1999, 54.) Koska esitteen on tarkoitus kuvata todellisuutta, on luonnollista käyttää kuvituksessa valokuvia. Piirroskuvia käyttämällä esitteen sanoma mitä todennäköisimmin muuttuisi merkittävästi. Piirroskuva antaisi esitteelle sadunomaisen piirteen, mikä tuskin auttaisi uskottavuuden tavoittelussa. Nykyjournalismissa kuvituskuvia, eli grafiikkaa ja piirroksia, käytetään vaikeiden, abstraktien tai sosiaalisesti arkaluontoisten asioiden havainnollistamisessa (Salo 2000, 179). Jos siis olisin käyttänyt matkaesitteessäni kuvituskuvia, olisi lukijalle saattanut tulla mielikuva, että esitteen sisältämällä tekstillä ei ole todellisuus pohjaa, tai että koko Suomi on vain keksitty mielikuvitusmaa. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tällainen mielikuva olisi hyvin epätoivottava ja ristiriitainen esitteen tarkoitusperän kanssa. Toisaalta yhdistämällä vakokuvaa ja piirrosta olisi voinut saada aikaan hyvinkin mielenkiintoisen ja erottuvan kokonaisuuden. Uskoakseni tällainen ilmaisutyyli vetoaisi kuitenkin paremmin, jos kyseessä olisi esim. tiettyyn alakulttuuriin kuten rokkiin painottuva esite. Jos tarkoituksena olisi mainostaa Suomea raskaan musiikin maana sitä kuunteleville ihmisille, voisi kuvamaailmaa ja tunnelmaa korostaa piirroksin. Suomalaista arkielämää ja kulttuuria kuvaillessa valokuvat sen sijaan toimivat paremmin.

Suurimman osan esitteen valokuvista olen ottanut itse. Ajan ja mahdollisuuksien puutteessa olen kuitenkin joutunut turvautumaan myös Matkailun edistämiskeskuksen kuvapankkiin. Aloitin esitteen suunnittelun syyskuussa, jolloin kesäisten kuvien ottaminen alkoi olla jo myöhäistä. Syksystä ja alkutalvesta sain runsaasti kuvamateriaalia esitettä varten, mutta kesäisiä kuvia jouduin sen sijaan kaivelemaan omista arkistoistani, sekä MEKin kuvapankista. Tämä hankaloitti jonkin verran suunnittelutyötäni, sillä monet kuvapankkikuvat ovat liian turistimaisia, teennäisiä ja yksitoikkaisia sopiakseen matkaesitteeni kokonaisilmeeseen. Ongelmakohtia aiheuttivat erityisesti paikkakunnat Oulu ja Tampere, joista Matkailun edistämiskeskuksella oli tarjolla hyvin suppea ja turistimainen kuvamaailma, sekä Lappi. Itselläni taas ei ollut mahdollisuutta matkustaa paikan päälle kuvaamaan. Tamperetta esittelevään osuuteen olin kuitenkin lopulta niin epätyytyväinen, että kävin vielä valokuvaamassa uudet kuvat muutamaa viikkoa ennen opinnäytteen palauttamista. Helsingistä minulla sen sijaan oli melko runsas ja laadukas kuvatarjonta käytössäni niin omasta kuin Matkailun edistämiskeskuksenkin puolesta.

Lopputulosta tarkasteltaessa olisin kuitenkin toivonut, että minulla olisi ollut vielä paremmat mahdollisuudet kerätä kuvamateriaalia ympäri vuoden ja matkustaa eri paikkakunnilla kuvaamassa, jolloin minun ei olisi tarvinnut turvautua lainkaan muiden ottamiin kuviin. Tämä olisi tuonut esitteen kuvamaailmaan lisää rosoisuutta, värikyyttä ja mielenkiintoa. Olisin hylännyt turistimaiset valokuvat ja korvannut osan käyttämästäni valokuvista ns. realistisemmalla ja elävämmällä kuvamateriaalilla. Turistimaisten valokuvien negatiivinen piirre on se, että niissä tilannetta tai paikkaa tunnutaan tarkastelevan jokseenkin etäältä eikä kuvaaja ole itse tapahtumassa läsnä. Lisäksi kuvat ovat usein "liian kauniita" tai kliinisiä, jolloin niistä puuttuu aito kaupunkilaistunnelma ja särmikkyys.



Kuva 8.



Kuva 9.



Kuva 10.



Kuva 11.



Kuva 12.



kuva 13.

5.4.1 Ihmiset

Koska markkinointiviestintä tulee suunnitella aina kohderyhmää ja sen matkustusmotiveja silmällä pitäen, on myös esitteen visuaalinen maailma rakennettu vastaamaan kohderyhmän odotuksia. Esimerkiksi kaikki esitteessä poseeraavat henkilöt kuuluvat samaan ikäluokkaan tavoitellun kohderyhmän kanssa. Lapsiperheitä tai vanhuksia ei kuvamaailmassa esiinny, vaikka on ilmiselvää, että kaiken ikäiset

ihmiset liittyvät todelliseen katukuvaan. Olen kuitenkin rajannut heidät materiaalini ulkopuolelle puhutellakseni tarkemmin juuri 20–30-vuotiaita matkailijoita. Lisäksi kuvissa esiintyvät ihmiset ovat tavallisia arkipäivän hahmoja, eikä heidän olemustaan ole yritetty muokata kiiltokuvamaisiksi. Olen yrittänyt välttää teennäisen iloisen ja onnellisen näköisiä ihmishahmoja, joita esim. Helsingin 2008 – esitteessä on käytetty hyvin runsaasti (kuvat 8-10). Sen sijaan olen yrittänyt käyttää realistisen näköisiä hahmoja, joiden olemuksessa on mukana ripaus huumoria tai jopa melankolisuutta (kuvat 11–13).

Kohderyhmäni oletettuja matkustusmotiveja olivat mm. hauskanpito, rentoutuminen ja uusien asioiden spontaani kokeminen. Kuten kohderyhmäläisetkin, myös markkinointimateriaalini ihmishahmot nauttivat rennosta ilmapiiristä ja ns. oleilusta. Esitteen ihmiset ovat stressittömän oloisia ja aidosti hyväntuulisia henkilöitä, jotka edustavat suomalaista kulttuuria ja elämäntapaa. He nauttivat kesäpäivistä seurustellen ja maistellen kylmiä juomia, viihtyvät tunnelmallisissa kahviloissa tai ravintoloissa ja tutkivat kaupungin katuja. Tunnelma kuvissa on leppoisa ja kiireetön, mikä uskoakseni vastaa myös kohderyhmän matkalle asettamia odotuksia.

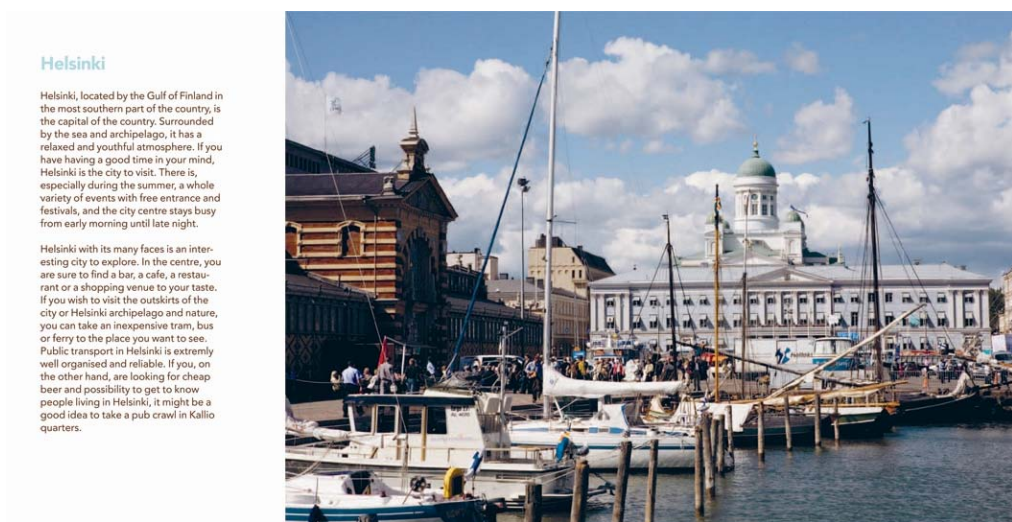
5.4.2 Kansikuva

Esitteen kanteen olen valinnut kuvan, jossa näkyvät tytön jalat ja niissä punaiset Nokian Hai-saappaat (kuva 14). Kansikuva oli mielessäni selkeänä heti suunnitteluprosessin alusta alkaen. Mielestäni kumisaappaat ovat hauska ja omalaatuinen yksityiskohta suomalaisessa kulttuurissa. Lisäksi niihin liittyy sympaattinen tarina koko maailmalla tunnetusta suuresta ja arvokkaasta kännykkävalmistajasta Nokiasta, joka aloitti pienenä kumisaappaiden valmistajana. Kumisaappaat, aivan kuten metsät ja saunakin, ovat osa suomalaista elämäntapaa. Ne piristävät katukuvaamme syksyisin ja ovat alkutalven loskasäässä myös erittäin käytännölliset jalkineet. Ne ovat yhtä aikaa sekä humoristiset että trendikkäät. Ne ovat osa suomalaista designia siinä missä Aalto-maljako tai Marimekon kuositkin, vaikka maailmalla ne luultavasti tunnetaan heikommin.



Kuva 14. Esitteen kansi

Kannen kuva on mitä luultavimmin kaikkein tärkein valokuva koko matkaesitteessä. Kansikuva joko herättää lukijajan kiinnostuksen ja saa tämän tarttumaan esitteeseen, tai vaihtoehtoisesti se saattaa lähettää lukijalle jonkin täysin yhdenmukaisen tai epäkiinnostavan viestin. Jokainen katsoja varmasti ymmärtää kuvaa katsoessaan, että kyseessä ovat ihmisen jalat, joissa ovat punaiset jalkineet. Sen sijaan kumisaappaiden tarina, materiaali tai käyttötarkoitus voi olla hänelle täysi mysteeri. Kuvaa katsomalla ei luultavasti heti arvaa, että kyseessä on matkaesite, vaikka kannessa lukeekin sana FINLAND. Kuvan tarkoitus onkin siis olla ylipäättään huomiota herättävä ja mielenkiintoinen. Sen kuuluu herättää katsojassa kysymyksiä ja halun löytää niihin vastauksia. Kuka on tuo tyttö? Miksi hän pitää punaisia saappaita? Ja miten tämä kaikki liittyy Suomeen? Uskoakseni myös se, että kuvassa näkyvät pelkästään jalat, nostattaa katsojan mieleen enemmän kysymyksiä, kuin sellainen kuva, jossa tyttö näkyisi kokonaan. Kumisaapasteema toistuu esitteessä myöhemminkin syksystä kertovan osion kohdalla. Sivun leipätekstissä kuvaillaan syksyä ja kerrotaan kumisaappaiden käyttötarkoituksesta, mikä mahdollisesti selventää lukijalle paremmin myös kansikuvaa.



Kuva 15. Helsinki

5.4.3 Helsinki

Senaatintori on maailmalla Suomen tunnetuin yksittäinen miljöö. Se esiintyy systemaattisesti kaikissa Helsinkiä käsittelevissä matkaesitteissä ja muussa markkinointiviestinnässä. Sen toisto vahvistaa Helsingin tunnettuutta ja mielikuvaa Suomen pääkaupungista. (Rouhiainen 2006, 67). Valitsin myös omaa projektiosuutta käsittelevään materiaaliini valokuvan, joka on otettu Helsingin kauppatorilta (kuva 8). Edustalla kelluvat purjeveneet ja taustalla kohoaa Helsingin tuomiokirkko. Jos Suomi tunnettaisiin maailmalla jo entuudestaan hyvin ja Suomesta muodostuvat mielikuvat olisivat vahvoja ja yhtenäisiä, olisin saattanut valita Helsinki-osuutta käsittelevän kuvan toisin. Vaikka Rouhiainen kirjoittaa kirjassaan, että esim. Pariisia ei tunnista Pariisiksi ilman Eiffel-tornia tai Lontoota Lontooksi ilman Big Beniä, ei mielestäni ole välttämätöntä esittää näitä kaupunkien symboleita matkaesitteissä. Tämä tietenkin riippuu taas siitä, kenelle esite on suunnattu. Jos ihminen ei ole koskaan käynyt Lontoossa, tai ylipäätään matkustellut paljon, haluaa hän mitä luultavimmin nähdä Big Benin kaltaiset nähtävyydet. Jos taas Lontoo on hänelle jo entuudestaan tuttu ja häntä kiinnostaa turistikerrosten sijaan esim. shoppailu ja pubielämä, voi kuuluisimmat nähtävyydet ja kaupunkisymbolit mielestäni jättää esitteestä myös pois. Helsinki on kuitenkin maailmalla yleisesti vielä melko tuntematon kaupunki ja esite on suunnattu ihmisille, jotka eivät ole aiemmin vierailleet Suomessa. Näin ollen pienikin tuntomerkki matkaesitteessä saattaa olla yhdistettävissä katsojan aikaisempiin kokemuksiin tai tietoon ja vahvistaa hänen mielikuvaansa Suomesta.



Kuva 16. Tampere



Kuva 17. Turku



Kuva 18. Helsinki 2

5.4.4 Pieniä värikkäitä yksityiskohtia

Kuten jo tämän luvun alussa mainitsin, kuvat sisältävät useita eri viestejä. Eri ihmiset kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin ja yksityiskohtiin sen mukaan, mistä he ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita. He myös tulkitsevat ja lukevat kuvia eri tavalla.

Kohderyhmäanalyysissä totesin, että henkilöt ovat kiinnostuneita tavallisesta kaupunkilaisesta elämänmenosta – ihmisistä, kulttuurista, alakulttuureista jne.

Esitteeni kaupunkiosuuksiin olenkin ottanut mukaan kuvia kaupungin katujen pienistä yksityiskohdista, joita harvoin löytää perinteisistä matkaesitteistä. Kuvissa komeilevat lyhtypylväisiin liimatut tarrat (kuva 16), julisteet (kuva 17) sekä graffitit (kuva 18). Ne eivät ole nähtävyyksiä, eivätkä ne viesti turvallisuudesta tai siisteydestä. Sen sijaan kuvat kertovat seikkailun mahdollisuudesta, asioista, joihin voi törmätä "eksyessään".

Uskoakseni tämän kaltaiset katutaiteesta ja nuorison alakulttuureista kertovat kuvat

kiinnostavat kohderyhmäni henkilöitä, kun taas muut ihmiset saattavat kokea ne häiritsevinä tai täysin yhdentekevinä. Heille kuvat voivat myös viestiä epäsiisteydestä, sotkuisuudesta tai levottomuudesta. Kohderyhmälleni ne taas saattavat kertoa esim. sananvapaudesta, yhteiskunnallisista mielipiteistä, sekä tapahtumista.

5.5 Värit

Väreillä on paljon symbolisia merkityksiä ja niillä on aina koettu olevan vaikutusta ihmismieleen. Värien merkitys ei kuitenkaan ole yleismaailmallinen, sillä eri kulttuureissa eri värit viestivät eri asioita. Väreihin liittyy kuitenkin kaikkialla maailmassa paljon tuntemuksia ja tunnelmaa. (Loiri & Juholin 1999, 111–112.) Esitteeni otsikoissa käytän paljon murrettuja maanläheisiä värejä kuten vihreää, ruskeaa, keltaista ja turkoosia. Puhtaita sävyjä tai punaisen eri vivahteita en ole käyttänyt juuri lainkaan. Olen pyrkinyt värimaailmassa rauhallisuuteen ja harmoniaan, enkä siksi käytä selkeästi esiin työntyviä värejä. Jos samanväriset sävyt ovat eri puhtaus- tai voimakkuussuhteissa keskenään, harmonia yleensä rikkoutuu (Loiri & Juholin 1999, 114). Suurimmaksi osaksi värien sävyt ovat lämpimiä. Vain turkoosista ja keväisen vihreästä saattaa löytyä ripaus kylmyyttä, mutta mielestäni nämäkin värit viestivät enemmän raikkaudesta. Olen ammentanut otsikoiden värit pitkälti esitteen kuvamaailmasta, jolloin sekä teksti että kuva liittyvät tiiviimmin yhteen. Värien tarkoitus on myös korostaa itse tekstin sisältöä. Esimerkiksi talvesta kertovan tekstin otsikko on turkoosi kun taas kesää koristaa murrettu vihreä.

Aikaisemmin puhuin jonkin verran väreistä ja niiden herättämistä mielikuvista Suomen matkailumarkkinoinnin ja mainonnan yhteydessä. Toisin kuin MEKin matkailuesitteissä olen itse käyttänyt värejä lähinnä vain otsikoinnissa. Laajoja yksittäisiä väripintoja löytyy vain matkaesitteen takakannesta. Koska esitteeni kuvamaailma on jo itsessään niin runsas ja värikäs, se ei mielestäni kaipaa enää lisävärejä. Valkoinen tila tasapainottaa kokonaisuutta ja antaa tekstille ja kuville tilaa nousta esiin. Kuten Matkailun edistämiskeskuskin uusimmassa materiaalissaan olen myös päätenyt nostamaan turkoosin esitteeni pääväriksi. Käyttämäni turkoosi on tosin hieman vihertävämpää ja sävyltään lämpimämpää kuin MEKin käyttämä sininen, joka ainakin otsikoinnissa muistuttaa enemmän vaaleansinistä. Turkoosin toivon yhdistyvän lukijan mielessä raikkauteen ja puhtauteen. Se voi viestiä myös viileydestä, lumesta ja meristä. Omassa mielessäni turkoosi liittyy lisäksi kauneuteen ja vapauteen.

Vihreä on toinen otsikoissa käyttämäni väri. Sen sävyt on noukittu kesäisistä valokuvista. Värit ovat maanläheisiä, toinen hieman kellertävämpi ja toinen kirkkaamman vihreä. Länsimaissa vihreä liitetään luontoon ja elinvoimaisuuteen. Se on elämän ja nuoruuden symboli. Sen sanotaan myös olevan rauhoittava väri, minkä vuoksi esim. monet leikkaussalit ovat vihreitä. (Hintsanen 2000–2007.) Meille suomalaisille vihreä tuo mieleen kenties herkemmin metsät, kesät ja lämmön kuin esim. eteläeurooppalaisille, jotka ovat tottuneet näkemään vihreyttä myös talvikukausina. Uskon kuitenkin, että yleisesti ottaen vihreä liitetään kaikkialla luontoon ja luonnon vehreyteen.

Keltainen merkitsee meille suomalaisille luonnossa syksyä. Se on merkki kylmenevistä öistä ja talven alkamisesta. Esitteessä olenkin käyttänyt keltaista mm. syksystä kertovan tekstin otsikoinnissa. Keltainen väri liitetään myös iloisuuteen ja positiivisuuteen, sekä lämpöön. Se on auringon ja aurinkojumalan väri. Keltainen voi viestiä myös vaarasta. Se kiinnittää parhaiten ihmisen huomion, miksi sitä käytetään usein esim. iltapäivälehtien lööpeissä. (Hintsanen 2000–2007.) Matkaesitteessä käyttämäni keltainen on niin ikään murrettu, hieman sinapinsävyinen väri. Se nousee paremmin esiin valkoisesta paperista kuin kirkkaan keltainen. Myös osa valokuvista on sävytetty hennosti keltaisen suuntaan, jotta ne olisivat tunnelmaltaan lämpimämpiä. Toivon keltaisen herättävät lukijalle mielikuvia auringosta, valosta ja riemusta.

5.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua. Se on tapa saattaa sanoma sellaiseen muotoon, että se viestii tekstin sisällöstä ja vaikuttaa sanoman perillemenoon. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Typografia tulee suunnitella niin, että se tukee julkaisun sisältöä ja tyyliä. (Loiri & Juholin 1999, 32–33.) Olen valinnut esitteeni kirjaintyyppiä Avenir – fontin, joka on selkeälinjainen ja pyöreä geometrinen groteski. Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa tai lähes tasavahvaa päätteetöntä kirjasintyyppiä (Itkonen 2007, 50). Avenirista on saatavilla useampia leikkauksia, jolloin se sopii hyvin lyhyeen leipätekstiin, sekä otsikoihin. Pidemmässä leipäteksteissä groteskien paksuusvaihtelun vähäisyys alkaa helposti väsyttää lukijaa (Itkonen 2007, 56). Fontti on luonteeltaan tukeva ja vakaa, mutta samalla se on pyöreiden linjojensa ansiosta helposti lähestyttävä ja ystävällinen. Esitteessä se mielestäni tukee selkeää yleisilmettä ja viestii luotettavuudesta sekä turvallisuudesta. Palstoissa käytän oikeaa liehua. Oikeasta reunastaan liehuva palsta

on yleinen ratkaisu mm. kapeapalstaisessa tekstissä. Sen etuna on, että riveihin ei synny ylisuuria sanavälejä, sillä liehupalstan sanaväli on vakio. (Itkonen 2007, 94).

5.7 Esitteen materiaali ja muoto

Halusin tehdä esitteestä kooltaan pienen (150mmx150mm), jotta sen mukaan ottaminen ja mukana kuljettaminen olisi mahdollisimman helppoa. Suurin osa markkinoilla saatavista matkailuesitteistä on A4 kokoisia, usein hyvin paksuja ja painaviakin opuksia. Niissä eritellään useita hotelleita, harrastusmahdollisuuksia ja paikkoja. Suunnittelemani Suomiesite sen sijaan keskittyy havainnollistamaan lähinnä suomalaista maisemaa ja kulttuuria, joten sen sisältämän informaation saa puristettua hieman pienempäänkin kokoon. Koska esite on konkreettisesti muodossa, eikä internetissä, on mielestäni erittäin tärkeää, että sen mukaan ottaminen on vaivatonta. Pieni koko takaa sen, että esite kulkee helposti käsilaukussa tai takintaskussa ja on todella luettavissa uudelleen vielä seuraavana aamunakin.

Esitteen materiaaliksi valitsin päällystämättömän 150 grammaisen Munken Polarin. Munken Polar on sileäpintainen valkoinen paperi, joka soveltuu käytettäväksi mm. esitteissä, mainoksissa ja vuosiraporteissa (Artic Paper 2009). Päällystämätön paperi sopi mielestäni matkaesitteeseen paremmin kuin päällystetty, sillä sen luettavuus on parempi kuin valoa helposti heijastavan päällystetyn paperin. Paperi myös tuntuu käsissä pehmeämmältä ja miellyttävämmältä kuin kiiltäväpintainen paperi. Lisäksi päällystämätön paperi ajaa paremmin esitteeni arvomaailmaa, sillä mielikuvat siitä ovat maanläheisemmät ja luonnollisemmat kuin kiiltävästä paperista.

5.8 Ongelmakohtat

Markkinointiviestien, kuten viestien yleensäkin, välittäminen vastaanottajalle muuttumattomana ja alkuperäistä tarkoitusta vastaavana ei kuitenkaan ole ongelmaton. Semioottisen näkökulman mukaan viestien toteutumiseksi on luotava merkeistä koostuva sanoma, jolle vastaanottaja luo merkityksen. Tämän teorian mukaan vastaanottajan, eli lukijan, rooli viestintäprosessissa ymmärretään hyvin aktiiviseksi. Lukija luo viestiin merkityksen tuomalla tapahtumaan mukaan omat kokemuksensa, asenteensa ja tunteuksensa. (Fiske 2001, 60–63.) Fiske määrittelee merkeiksi kaikki ihmisen luomat fyysiset, aistiemme havaittavissa olevat oliot. Matkaesitteessä merkkejä ovat mm. itse teksti ja kirjaimet, kuvat sekä esitteen

fyysinen koko ja malli. Merkkien tulkinta taas riippuu käyttäjän kokemuksista. Eri kulttuureista tulleet ihmiset ymmärtävät esimerkiksi eri vuodenaajat eri tavoin. Suomalaiselle espanjalaisen tai kreikkalaisen syksy voi hyvin tarkoittaa vielä kesää ja toisaalta se, mitä suomalainen kutsuu loskaksi, saattaa taas merkitä espanjalaiselle lunta. Sanojen, kuten muidenkin merkkien merkitys, riippuu siis tulkitsejan taustasta.

Koska en voi etukäteen tietää, miten viestin vastaanottaja merkkejäni tulkitsee, en voi myöskään tietää, miten matkaesitteen sanoma lukijalle välittyy. Selkein ongelma saattaisi esimerkiksi syntyä silloin, jos lukija ei ymmärrä esitteen kieltä. Hän ei ehkä tiedä edes mitä sana FINLAND tarkoittaa. Kirjaimet ja sanat eivät muodosta hänelle minkäänlaista sanomaa. Hän näkee vain kuvat, joihin hän ei osaa liittää mitään sanallista viestiä. Näin ollen koko markkinointiviestinnän tarkoitus on epäonnistunut. Toisaalta voi olla, että katsoja ymmärtää esitteen tekstin, mutta se ei kiinnosta häntä. Sama koskee kuvamaailmaa – katsoja näkee kuvat, mutta ne eivät vastaa hänen esteettisyyskäsitteistään tai vaikuttavat muuten epäkiinnostavilta. Ne saattavat myös herättää hänessä vääränlaisia tai negatiivisia mielikuvia, mikä ei vastaa markkinointiviestin haluttuja tavoitteita.

Ajatellaan esimerkiksi kansikuvaa, jonka tarkoitus on herättää katsojan kiinnostus ja saada hänet tarttumaan esitteeseen. Vaikka oma mielikuvani punaisista kumisaappaista syksyisellä nurmella on hauska ja hyväntuulinen, voi se vastaanottajassa herättää myös negatiivisia mielikuvia. Ehkä katsoja inhoaa syksyä tai kenties hänen mielestään punaiset kumisaappaat näyttävät typeriltä ja ärsyttäviltä. Ehkä hänellä on huono päivä ja puistossa leikkivä lapsi on juuri potkaissut kostealla ruohikolla pyörineen punaisen pallon hänen vaalean pukunsa selkämykseen. On itse asiassa olemassa satoja pieniä yksityiskohtia, jotka saattavat estää lähettämäni markkinointiviestin perillemenon.

Viestin lähettäminen saattaa epäonnistua myös silloin, jos esite ei tavoita haluttua kohderyhmää. Esitettä jaetaan vääränlaisessa ympäristössä, jolloin kohderyhmä ei havaitse viestiä, tai sen ulkonäkö ja sisältö eivät yksinkertaisesti vastaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Viesti voidaan myös väärinymmätää. Suomi saattaakin näyttäytyä vastoin toivomuksiani tylsänä ja tavanomaisena turistikohteena. Mielikuvat pysyvät edelleen epämääräisinä ja Suomi näyttäytyy yhä kylmänä ja kaukaisena

erämaana, jolloin tavoitteet saattavat jäädä saavuttamatta. Esite ei lopulta olekaan lisännyt suomitietoutta eikä houkutellut lisää nuoria matkailijoita saapumaan maahan.

6. LOPUKSI

Vaikka olen työstänyt tätä projektia alkusyksystä lähtien toukokuun puoliväliin saakka, se ei ole menettänyt kiinnostustani. On ollut yllättävää huomata, miten matkailua koskevat tutkimukset ja niistä poimitun tiedon yhdistäminen markkinointia ja viestintää käsittelevään tietoon edelleen vielä projektini loppumetreillä jaksaa innostaa. Vaikka alkumetreillä koin kirjallisen osuuden tekstin tuottamisen olevan kömpelöä ja ylitsepääsemättömän vaikeaa, huomasin tahdin kuitenkin kiihtyvän sitä mukaa kun tekstiä alkoi syntyä. Loppumetreillä minusta alkoi jopa tuntua, että olisin voinut vielä jonkin verran laajentaa tutkimustani ja toteuttaa esimerkiksi pienimuotoisen mielipidekyselyn ulkomaalaisten nuorten keskuudessa koskien toiminnallista projektiosuuttani.

Vaikka materiaalia tutkimukseeni oli saatavilla melko runsaasti, en silti löytänyt esimerkiksi vuoden 2004 jälkeen Suomesta tehtyjä mielikuvatutkimuksia. Maabrändin kehittämistä koskevan tiedon yhteydessä kuitenkin mainittiin samoja ongelmakohtia liittyen Suomen tuntemattomuuteen sekä mielikuvien heikkouteen, mistä päättelin, ettei tilanne ole muuttunut paljoakaan vajaassa viidessä vuodessa. Tuorempi tutkimusmateriaali olisi kuitenkin vahvistanut tiedon. Matkailua ja sen markkinointia koskevaa kirjallisuutta löysin myös suhteellisen hyvin, vaikka loppujen lopuksi suurin osa pelkkää matkailua käsittelevästä kirjallisuudesta oli minulle hyödytöntä. Kirjat keskittyivät enimmäkseen opastamaan, miten tuotetaan esim. hyvä matkapalvelu tai matkailuyritys, mutta sivuuttivat niiden markkinointikeinot kokonaan.

Tätä kirjoittaessani en ole vielä saanut valmista painettua tuotetta käsiini, joten en pysty täydellisesti arvioimaan matkaesitteeni lopputulosta. Esitteen ulkoasuun ja sisältöön siinä määrin, miltä se näyttää sähköisenä, olen kuitenkin melko tyytyväinen. Tosin, kuten jo aikaisemmin mainitsin, olisin toivonut vielä enemmän aikaa ja mahdollisuuksia esitteen kuvamaailman kehittämiseen. Jälkikäteen ajateltuna minun olisi pitänyt aloittaa valokuvaustyö jo vuoden 2008 kesällä, eikä vasta syksyllä. Tähän kuitenkin vaikuttivat mm. puuttuva välineistö, mikä teki valokuvien ottamisesta mahdotonta. Ideana matkaesitteen suunnittelu ja toteuttaminen oli kuitenkin

mielestäni hauska ja kiinnostava. Eikä aihe ole menettänyt viehätystään edelleenkään. Voisin hyvin kuvitella lähteväni tämän kaltaiseen projektiin mukaan myös todellisessa työelämässä ja uskon, että lopputulos silloin olisi vielä persoonallisempi ja kohdistetumpi.

Esitteen toimivuutta käytännössä en tietenkään pysty näissä puitteissa arvioimaan. Jotta toimivuudesta saataisiin jotain tietoa, tulisi esitteestä itsestään toteuttaa jonkinlainen tutkimus valitun kohderyhmän keskuudessa. Tämä olisi, ei pelkästään mielenkiintoista tietoa oman työni kannalta, vaan myös hyödyllistä nuoriin kohdistuvien esitteiden jatkokehittelyn kannalta. Tutkimuksella voitaisiin kerätä informaatiota siitä, puhutteleeko esite kohderyhmää ja minkälaisia mielikuvia esite Suomesta ylipäätään herättää. Kyseinen tutkimus olisi kuitenkin laajentanut opinnäytetyötäni merkittävästi ja kasvattanut työmäärää vähintään kolmanneksella. Tästä huolimatta koen opinnäytetyön olleen antoisa ja inspiroiva prosessi, josta uskon olevan hyötyä myös tulevaisuuden suunnittelu- ja markkinointiprojekteja toteuttaessani.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro; Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Artic Paper 2009. Munken Polar. [verkkodokumentti] <www.articpaper.com>
- Boxberg, Matti; Komppula, Raija; Korhonen, Seija; Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Euroopan komissio, 2007. Matkustaminen Euroopassa 2008. [verkkodokumentti] <ec.europa.eu/publications/booklets/eu_glance/72/fi.doc> (luettu 13.1.2009).
- Fiske, John 2001. Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Hietaluoma, Hanna 2001. Why Finland, Selvitys ulkomaisten vaihto-opiskelijoiden hakeutumisesta suomalaisiin korkeakouluihin. Helsinki: Cimo. Saatavissa <home.cimo.fi/oppaat/whyfinland.pdf> (luettu 4.5.2009).
- Hintsanen, Päivi 2000-2007. [verkkodokumentti] <www.coloria.net/index.htm> (luettu 30.3.2009).
- Holmén, Mervi 2009. Maabrändi. [verkkodokumentti] <[www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/\\$FILE/holmen_visitfinland_brandi_090309.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/40a99eb904fa035ec2257575004f60c3/$FILE/holmen_visitfinland_brandi_090309.pdf)> (luettu 8.1.2009).
- Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Leivoniemi, Samuli; Karumo, Markku 2008. Helsinki on Kööpenhaminan veroinen trendikohde. Helsingin Sanomat, 29. lokakuuta, s. A12.
- Loiri, Pekka; Juholin, Elisa 1999. Jyväskylä: Gummerus.
- Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Yliopistokustannus.
- Marin, Ritva 2007. Matkakohteena Suomi. Stat.fi 3, 4-6. Saatavissa <www.tilastokeskus.fi/tup/statfi/stat.fi_3_07.pdf> (Luettu 21.1.2009).
- Matkailun edistämiskeskus / Tilastokeskus 2001. Rajahaastattelututkimus, ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2000. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Finnish Tourist Board. Saatavissa <[www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_9?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_9?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)> (luettu 5.3.2009).
- Matkailun edistämiskeskus / Tilastokeskus 2006. Rajahaastattelututkimus, ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2004. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Finnish Tourist Board. Saatavissa <[www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus)>

_osa_17_tiivistetty?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10>
(luettu 5.3.2009).

Matkailun edistämiskeskus 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa – tutkimusanalyysi. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Saatavissa
<[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Spontaanit_mielikuvat_Suomesta_seitsem%C3%A4ll%C3%A4_p%C3%A4%C3%A4markkina-alueella_Euroopassa?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Spontaanit_mielikuvat_Suomesta_seitsem%C3%A4ll%C3%A4_p%C3%A4%C3%A4markkina-alueella_Euroopassa?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)>
(luettu 7.1.2009).

Mercer Human Resource Consulting 2008. Quality of Living global city rankings 2008 – Mercer survey. [verkkodokumentti]
<www.mercer.com/referencecontent.htm?id Content=1307990#Top50_qol>
(luettu 5.3.2009)

Metsäteollisuus ry 2006. Metsäteollisuuden tietopalvelu. [verkkodokumentti]
<www.metsateollisuus.fi/JuuriNyt/Uutiset/Sivut/Suomenmetsatsuojeltuja.aspx> (luettu 21.1.2009).

MTV3 2002. Britit arvostavat Suomea matkailumaana. [verkkodokumentti]
<www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?115878> (luettu 5.3.2009)

Rouhiainen, Ulla-Maija 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Helsinki: Edita.

Saarinen, Mirjami 2008. Nokia viidenneksi arvokkain brändi. [verkkodokumentti]
Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2008/09/14623&ext=rss>> (luettu 4.2.2009).

Salo, Merja 2000. Imageware, kuvajournalismi mediafuusiossa. Jyväskylä: Gummerus.

Valkama, Heikki 2007. Aina joku eksyy. Mondo, 5. vuosikerta (3), s. 5.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Wikipedia. Arvo. [verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Arvot>> (luettu 6.3.2009).

Wikipedia. Englannin kieli. [verkkodokumentti]
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Englannin_kieli> (luettu 5.5.2009).

Wikipedia. Suomi. [verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi>>
(5.1.2009).

LIITE 1.



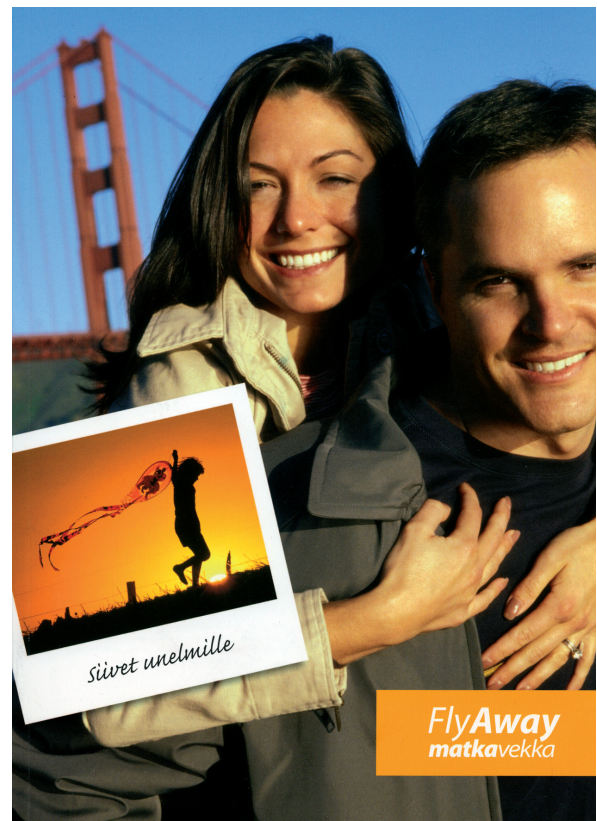
Saga matkojen Islannin esite



Ahvenanmaan esite



Viron matkaopas.



Matkavekan esite