



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Suomalainen ruoka maaseutumatkailijoille sähköisessä markkinoinnissa

---

Penttilä, Miia

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Suomalainen ruoka maaseutumatkailijoille sähköisessä  
markkinoinnissa

Penttilä, Miia  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Penttilä, Miia

**Suomalainen ruoka maaseutumatkailijoille sähköisessä markkinoinnissa**

Vuosi 2013 Sivumäärä 34 + 11

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa miten suomalaisesta ruoasta viestitään maaseudun matkailijoille sähköisessä markkinointiviestinnässä. Samalla annetaan kehitysehdotuksia yrittäjille. Mielenkiinnon kohteena on ruoan näkyvyys kuvina, tekstinä sekä sen löydettävyys sivuilta. Mietin mitkä ovat tärkeimmät keinot, jolla sähköinen markkinointi houkuttelisi lisää matkailijoita terveellisten ja luonnollisten ruokiemme pariin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällön erittelyä. Sähköisen markkinoinnin ja visuaalisen suunnittelun keinojen pohjalta tehtiin analyysitaulukko. Taulukko jaettiin kolmeen pääryhmään. Pääryhmät muodostuivat aiheista suomalainen ruoka ja sivujen visuaalinen suunnittelu, kuvat, värit ja teksti ja yleisvaikutelma. Jokaisen näiden pääryhmän alle muodostettiin kysymykset. Kerätty aineisto dokumentoitiin taulukoihin.

Tutkimusotokseen valitut yritykset karsittiin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät Ry:n sivuston kautta niin, että mukaan valittiin vain ne yritykset jotka olivat ilmoittaneet, että he tarjoavat seuraavia palveluita: ruoka, majoitus, mökkimajoitus ja aktiviteetit. Valitut verkkosivut piti olla myös vieraalla kielellä, suomen kielen lisäksi. Tutkimuksessa analysoitiin kuutta verkkosivustoa toukokuussa 2013.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalainen ruoka oli melko vähän esillä yrittäjien sivuilla. Matkailuyritykset eivät olleet nostaneet esille ruokatrendejä, perinteitä tai ruoan alkuperää. Kehitettävää löytyi sivustojen jokaisella osa-alueella. Suurin kehittämiskohde oli sivustojen yleisilmeen parantaminen ja sitä kautta erottuminen kilpailijoista.

Asiasanat: sähköinen markkinointi, suomalainen ruoka, maaseutumatkailu

Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Degree Programme in Hospitality Management

Abstract

Penttilä, Miia

**Representation of Finnish Food within the E-marketing of Rural Tourism**

Year	2013	Pages	34 + 11
------	------	-------	---------

The objective of this thesis was to find out how Finnish food is presented in e-marketing to people interested in rural tourism. Another objective was to give advice to rural tourism entrepreneurs. The point of interest is how food is displayed in pictures and text as well as how well it can be discovered on the websites. The most important means by which digital marketing could attract travelers to healthy and natural food were considered.

The research method used was theory-driven content analysis. Based on the theory, an analysis spreadsheet was formed, which utilized the theories of digital marketing and visual design. The spreadsheet was divided into three main groups: Finnish food and visual design of the websites, pictures, colors and text and the general impression. The research questions were formed under these main groups. The results were displayed through spreadsheets.

The companies chosen to the research sample were picked from Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät's website (Finnish Association of Rural Tourism Entrepreneurs) based on the criteria that the services the companies offer relate to food, accommodation, cottages and activities. The websites also needed to be available in a foreign language other than Finnish. All in all, six websites were analyzed in May 2013.

The research shows that Finnish food was not extensively featured on the companies' websites. Rural tourism entrepreneurs have not highlighted culinary trends, tradition or the origin of the food. Room for improvement was found in every section analyzed. The area that most needed strengthening was improving the general visual image of the websites, which would make the companies stand out from their competitors.

Keywords: E-marketing, Finnish food, rural tourism

## Sisällys

1 Johdanto .....	4
2 Maaseutumatkailu .....	5
2.1 Maaseudun matkailun yritystoiminta Suomessa .....	5
2.2 Maaseudun matkailun linjauksia vuoteen 2020 .....	5
2.3 Ulkomaalaiset matkailijat maaseutumatkailuyrityksissä 2012 .....	7
3 Suomalainen ruoka .....	7
4 Asiakaslähtöisyys yritystoiminnassa .....	10
5 Internet ja markkinointiviestintä .....	11
6. Visuaalinen suunnittelu .....	14
6.1 Visuaalisen suunnittelun tavoitteita .....	14
6.2 Visuaalisen suunnittelun keinoja .....	15
6.2.1 Värit, niiden merkitys ja mielikuvat .....	16
6.2.2 Typografia .....	17
6.2.3 Teksti verkkokirjoittamisessa .....	17
6.2.4 Kuvat .....	19
6.3 Sisällön tuottaminen .....	19
7. Tutkimus menetelmät ja tutkimusaineiston esittely .....	21
7.1 Tutkimusmenetelmä .....	21
7.2 Luokittelutaulukon sisältö ja jaottelu .....	22
7.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu .....	23
8 Johtopäätökset .....	28
Kuvat .....	31
Kuviot .....	32
Taulukot .....	33
Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Taantuma ei ole vaikuttanut maaseudun matkailuun niin paljoa kuin muussa kotimaan matkailussa, vaan asiakkaiden määrä on ollut kasvussa. Aikaisemmissa tutkimuksissa oli ilmennyt, että verkkomarkkinointi on tärkeää, mutta hyvin haasteellista yrittäjille. Ongelmia tuottavat muun muassa markkinointiosaaminen sekä aika sivustojen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Maaseutumatkailu on toimiala, joka hyötyisi hyvästä verkkomarkkinoinnista. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa miten suomalaisesta ruoasta viestitään maaseudun matkailijoille sähköisessä markkinointiviestinnässä. Kartoituksen pohjalta antaa kehitysehdotuksia yrittäjille. Työssä esiintyy maaseutumatkailu ja maaseudun matkailu sanat. Maaseudun matkailu on uudempi nimitys aikaisemmalle maaseutumatkailulle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällön erittelyä. Sähköisen markkinoinnin ja visuaalisen suunnittelun keinojen pohjalta tehtiin analyysitaulukko. Taulukko jaettiin kolmeen pääryhmään. Pääryhmät muodostuivat suomalainen ruoka ja sivujen visuaalinen suunnittelu, kuvat, värit ja teksti sekä yleisvaikutelma. Jokaisen näiden pääryhmän alle muodostettiin kysymykset. Kerätty aineisto dokumentoitiin taulukoihin.

Toisessa luvussa esitellään maaseutumatkailun yrittäjien näkökulmasta matkailusta, matkailuteema ryhmän tekemät 2020 linjaukset pääpiirteittäin sekä ulkomaalaisista maaseutumatkailijoista. Tämän jälkeen kerron suomalaisen ruoan nykytilan ajankohtaisten artikkeleiden ja tv-haastattelun pohjalta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöisyyttä yritystoiminnassa, Internet - ja markkinointiviestintää, visuaalista suunnittelua ja mielikuvan ja yhtenäisen markkinoinnin etuja sekä tekstin ja kuvien käyttöä sähköisessä viestinnässä.

Maaseudun matkailu on kasvava trendi, jota koko ajan vahvasti kehitetään eteenpäin. Maaseudun matkailuun liittyvää sähköistä markkinointia suomalaisesta ruoasta on tutkittu melko vähän. Tutkimustulosten perusteella tehdään erilaisia ehdotuksia yrittäjille asiakaslähtöisen maaseudun matkailun sähköisen markkinoinnin parantamiseksi.

## 2 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu voidaan määritellä lyhyesti: maaseutumatkailu perustuu omiin voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen. Se on maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino - ja yritystoimintaa. Sitä harjoitetaan yleisesti maatilatalouden sivutoimisena yritystoimintana. Lainsäädännön mukaan maatilamatkailu on majoitus - ja ravitsemistoimintaa. (Hemmi 2005, 185.)

### 2.1 Maaseudun matkailun yritystoiminta Suomessa

Maaseutumatkailu on aloitettu aikoinaan maatalouden liitännäistoimintana. Kesät ovat parasta lomailuaikaa. Suomalaisen kulttuuriperinteen mukaan lomanviettoon kuuluu mökki järven rannalla. Tämän päivän kaupunkilaistuminen on lisännyt maaseudun kiinnostusta lomanviettopaikkana. (Lindell 2011.)

Maaseutumatkailussa yrittäjien määrä on kasvanut ja sen myötä kilpailu ja koulutus ovat auttaneet kehityksessä. Matkailun kehittämishankkeet ja yrittäjien välinen yhteistyö luovat hyvän pohjan tulevaisuudelle. Myös ympärivuotinen saatavuus on iso etu maaseutumatkailussa. Maaseutumatkailun kilpailuvahvuksina voidaan pitää luonnonläheisyyttä, kiireettömyyttä, erilaisuutta hotelleihin ja kykyä reagoida nopeasti muutoksiin. Ympärivuotiset ohjelmapalvelut ovat koko vuotisen toiminnan kannalta yksi suurimmista elinehdoista. Nuorten yrittäjien yksi vahvuus on muun muassa sähköisen viestinnän käyttö ja näin näkyvyyden parantaminen Internetissä. (Lindell 2011.)

Tulevaisuuden näkyminä -ja trendeinä voidaan pitää sitä, että kansainvälisyys ja yksilöllisyys lisääntyvät. Myös lähialue -ja hyvinvointimatkailu lisääntyy. Ihmiset ajattelevat entistä enemmän ympäristöä. Monia matkailijoita kiinnostaa kulttuuri, historia ja paikalliset tarinat. Matkoja tullaan varataan Internetin kautta aikaisempaa huomattavasti enemmän sekä halpalentoyhtiöt tuovat lisää ulkomaalaisia Suomeen. Ympärivuotinen matkailu sekä ohjelmapalvelut lisääntyvät. Maaseutumatkailu on tulevaisuudessa tärkeä vientitoimiala. (Lindell 2011.)

### 2.2 Maaseudun matkailun linjauksia vuoteen 2020

Systemaattisella kehityksellä puolenvuosisadan ajan on saatu Suomen maaseudusta talomajoituksesta siirtyen laadukkaaseen ja vientikelpoiseen matkailun yritystoimintaan. Hyvät tulokset ja pitkäjänteisyys ovat ruokkineet kehittämistyötä. Maaseudun elinkeinoineen rooli on matkailun myötä kehittynyt niin, että nyt maaseutua voi kutsua palvelujen

maaseuduksi. (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.) Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportissa matkailun teemaryhmä on listannut kuusi pääasiaa miksi maaseutu matkailu on tärkeitä Suomelle ja maaseudulle sekä miten sitä parannetaan. (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.)

Raportissa keskeitä oli työllisyys ja matkailun merkittävä vaikutus kansantalouteen. Lukuina avattuna asia avattiin: vuonna 2005 matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9,6 miljardia euroa ja matkailun osuus BKT:sta 2,3 %. Vuonna 2005 matkailu työllisti noin 60 000 henkilöä, josta noin 10 % oli maaseudun matkailun pienyrityksiä. Vuonna 2006 Suomen majoitusliikkeissä rekisteröitiin reilut 18 miljoonaa yöpymistä. Maaseudun pienissä yrityksissä ympärivuotinen (tilastoimaton) majoituskapasiteetti oli vuonna 2002 noin 30 000 vuodepaikkaa, joka oli vajaa kolmannes hotellien sen hetkisestä yhteenlasketusta vuodepaikoista. (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.)

Vahva etu maaseutumatkailussa on Suomen talouden kasvu. Paikkasidonaisuus ja yrittäjyys auttavat työpaikkojen säilymiseen, tietenkin markkinatilanteen mukaan. Teknologia kasvaa, mutta matkailu tulee pysymään työvoimavaltaisena. Matkailun myötä tulee monia muita vaikutuksia muille elinkeinoille kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle ja muille palveluille esimerkiksi kyläkaupalle. Matkailu parantaa myös maaseudun palvelutarjontaa. (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.)

Kolmas peruste on, että matkailulla on suuret kasvu mahdollisuudet palvelualalla. Teollisuus katoaa Suomesta muihin maihin ja siksi Suomen on panostettava entistä enemmän uusiin aloihin. Matkailun kasvupotentiaali on lähes rajaton, sillä matkailu kasvaa koko ajan. Neljäntenä perusteena on se, että matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa. Raportissa nostettiin esille myös pitkäjänteinen ja systemaattinen yhteistyö. Tällä tarkoitetaan kaikkien matkailun yhteydessä toimivien yhteistä tahtotilaa, jotta kehitys tuottaisi tulosta. Jokaisen tulee ottaa vastuu omasta alueesta ja kehittää sitä eteenpäin. Kehitystyötä tukevat muun muassa täydennyskoulutukset. Koulutuksia toteutetaan yrittäjille sopivalla tavalla niin ettei yritystoiminta kärsi. Kuudes asia on, että Suomen maaseudun matkailullisten vahvuuksien säilyminen ja kestävä hyödyntäminen on turvattava. ”Monimuotoinen luonto, suomalainen kulttuuri, toimiva infrastruktuuri, korkea elintaso ja elämisen laatu, joihin sisältyvät myös hyvä sisäinen ja ulkoinen turvallisuus, ovat matkailumme perusta.” (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.) Suomi houkuttelee uutuuden viehätöksellään ja lähialueen matkailijoita otollisella sijainnillaan. (Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti.)



### 2.3 Ulkomaalaiset matkailijat maaseutumatkailuyrityksissä 2012

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry:n ja Lomalaidun ry:n toimeksiannosta toteutettiin valtakunnallinen kysely maaseudun matkailuyrittäjille tammikuun 2013 alkupuolella. Vastauksia tuli 91 maaseutumatkailuyrittäjältä eri puolilta Suomea vastasi. Ulkomaalaisten maaseutumatkailijoiden määrät olivat jo 2011 korkeita. Vuonna 2012 yrityksistä 56 prosentilla määrä säilyi ennallaan ja vielä kasvoi kolmanneksen syys-joulukuuhun 2011 verrattuna. Noin puolet yrittäjistä on sitä mieltä, että venäläiset ovat tärkein ulkomaalainen asiakasryhmä. Toiseksi merkittävien ovat virolaiset ja kolmantena saksalaiset. Puolalaisten ja Italialaisten määrä oli syyskuussa 2012 enemmän kuin vuotta aiemmin. (MTK 2013.)

Vuoden 2013 odotukset keväälle ovat varovaisia. Maaseudun matkailuyrittäjistä asiakasryhmistä riippuen 47-69 prosenttia arvioi matkailijoiden määrän olevan samalla tasolla kuin viime vuonna tammi-toukokuussa. 52 prosenttia yrittäjistä uskoo ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailijoiden määrän pysyvän ennallaan viime vuoteen nähden, kun samalla 22 prosenttia odottaa määrän jopa kasvavan. Tärkeimmät myyntikanavat ovat tärkeysjärjestyksessä: omat kotisivut, puskaradio ja kanta-asiakkaat, Lomarengas, matkailun alueorganisaatiot, Booking.com ja matkatoimistot. Huolimatta useasta markkinointikanavasta on yrittäjien mielestä ulkomaille markkinointi yksin äärimmäisen vaikeaa. Heidän mielestään joukkomarkkinointiin ja verkostojen luomiseen tarvittaisiin lisäresursseja ja uusia keinoja. (MTK 2013.)

Yrittäjät kuvailevat vuodenvaihteen matkailijoita ystävällisiksi ja avokätisiksi, he ovat valmiita maksamaan palveluista. Asiakkaat koostuvat 60 prosenttisesti venäläisistä matkailijoista. 55 prosenttia matkailijoista yöpyy yrityksissä 4-7 vuorokautta ja hieman alle 40 prosenttia 1-3 vuorokautta. Asiakkaat ovat tyytyväisiä luonnonrauhasta, rennosti ilmapiiristä ja sosiaalisesta henkilökunnasta. Ongelmia maaseutuyrittäjille tulee välillä kieliongelmiä sekä kulttuurieroista liittyen siivoukseen ja energian käyttöön. (MTK 2013.)

### 3 Suomalainen ruoka

Suomalaisesta ruoasta puhuessa siihen yhdistetään usein tuoreus, puhtaus ja kotimaisuus. Ei ole vääriä yhdistää edellä mainitsemia mielikuvia ruokaan, sillä kaikki kolme ovat ehdottomasti suomalaisen ruoan valttikortteja. Myös vaihtuvat vuodenaajat ja lähellä tuotettu ruoka ovat asioita joita on hyvä ottaa esille, kun suomalaisesta ruoasta puhutaan.

Tällä hetkellä Suomessa olevia ruokatrendejä ja suuntauksia on muun muassa gluteeniton ruokavalio, luomu- ja lähiruoka, slowfood, villiruoka sekä paljon puhuttu ja kiistelty

karppaaminen. Ruokatrendit tulevat esille suomalaisessa mediassa toistuvasti. Nauttiminen, rauhallisuus, puhtaus ja hyvät ruoka elämykset ovat slowfood trendin perusajatuksia. Kauden tuotteet, tuoreus, puhtaus, reilusti lähellä tuotettu ruoka ovat juuri niitä asioita joiden pohjalta slowfood soveltuu loistavasti Suomen oloihin. (Slowfood Helsinki 2013.)

Helsingin Sanomat uutisoi elokuun lopulla 2012 villiruoasta. Artikkelissa nostettiin esille Suomen erityisen uniikit aromit, neljän vuoden ajan ansiosta. Villiruoaksi määritellään luonnosta saatavat käsittelemättömät raaka-aineet kuten marjat, sienet, yrtit, havupuut ja riista. Nokkonen, voikukka, maitohorsma ovat esimerkiksi yrttejä joita voi käyttää ruoanlaittoon. Valitettavasti niitä ei osata kuitenkaan käyttää riittävästi. Ruokakulttuurin edistämissätiön johtajan Sari Mattilan mukaan villiruoan kysyntä kasvaa kuitenkin koko ajan ja raaka-aineita on hyvin saatavilla. (Helsingin Sanomat 2012.)

Käsitteet luomu ja lähiruoka sekoitetaan usein ihmisten mielissä. Niitä jopa käytetään usein myös toistensa synonyymeinä. Lähiruoka on sitä, että ruoka tuotetaan ja kulutetaan omalla alueella. Raaka-aineet ja tuotanto edistää oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Lähiruoan maantieteellinen alue on joko talousalue, maakunta tai kunta. Pulliainen (2006, 12) on ehdottanut lähiruoan määritelmäksi seuraavaa. Lähiruoka on ruoantuotanto ja -kulutus, jossa käytetään oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tuotannossa pyritään saamaan pieni ekologinen jalanjälki. Lähiruoan tarkoitus on edistää kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Lähiruoassa tärkeätä on se, että sillä pyritään kestävään ekologisuuteen.

Visit Helsingin Internet-sivuilla on loistavasti jaoteltu suomalaisia ruokia vuoden aikojen mukaan. Suomalaisen keittiön maut perustuvat vaihteleviin tuoreisiin ja puhtaisiin raaka-aineisiin vuoden aikojen saannin pohjalta. Vuoden ajan vaihtelut tuovat jokaiseen neljään vuoden aikaan omat herkkunsa. Tammikuussa syödään madetta ja mätiä blinien kera. Helmikuussa on laskiainen ja silloin on tarjolla hernerokkaa ja laskiaispullia. Maalis-huhtikuussa on pääsiäinen ja silloin syömme lammasta, mämmiä ja pashaa. Toukokuun herkut ovat ahven, siika, kuha, sima ja tippaleivät sekä nokkonen. Kesä-heinäkuu on jo kesäkautta ja silloin on mahdollisuus nauttia uusia perunoita, silliä, makkaraa ja tietenkin tuoreita marjoja kuten mansikoita, mustikoita ja lakkoja. Rapukausi alkaa heinäkuun lopulla ja kestää lokakuun loppuun asti. Elokuussa saadaan nauttia juureksia, sorsaa ja omenoita. Sienet, jänis ja puolukka ovat syyskuun tavaramerkkejä. Loka-marraskuun makuja ovat ainakin kaali, hirvi ja poro. Joulukuun makuja ovat perinteiset suomalaiset jouluruoat eli kinkku, rosolli, juureslaatikot, joulutortut ja tietenkin glögi. (Visit Helsinki 2013.)

Michelin Euroopan oppaan päätoimittaja Rebecca Burr pitää suomalaista ruokaa erittäin korkeatasoisena. Hänen mielestään suomalainen ruoka on puhdasta ja selkeää. Suomessa

kunnioitetaan ruoka-aineita. Suomessa on monta Bid Gourmand - tunnustuksen saanutta ravintolaa. Tunnus tarkoittaa erinomaista laatu - ja hintasuhdetta, jota ihmiset tänä päivänä etsivät. (Makuja 2013.) Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden Brändien arvostus 2012 -tutkimuksessa 30 arvostetuimman brändin joukossa oli 12 ruokaan liittyvää brändiä. Fazer ja Fazerin sininen säilyttivät edellisen vuoden kärkipaikat. Hyvää Suomesta - merkki oli kolmannella sijalla ja Pohjoismainen ympäristömerkki Joutsenmerkki nousi sijalle neljä. (Ruokatieto 2012.)

Lokakuussa tehdyn tulevaisuuden ruokatrendejä tutkimuksen mukaan merkittävimmät trendit ovat perinteet, perhearvot ja nostalgia. Esille nousi myös ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys. Saarioinen Oy:n hallituksen puheenjohtaja Kaisu Avotien mukaan valitseva ristiriitainen ruokakeskustelu tekee syömisestä vaikeampaa ja monimutkaisempaa, häntä myös huolettaa arkiruuan arvostuksen lasku. (Saarioinen 2012.) Maa- ja metsätalousministeriön Laatuketju-hankkeen tutkimuksessa kävi myös ilmi, että ruuan ja ruokakulttuurin arvostus on vahvaa. Alkuperäisyys, aitous ja emotiot ruuassa saavat tällä hetkellä kuluttajat liikkeelle. (Maa -ja metsätalous ministeriö 2012.)

Ruokakulttuurin professori Mäkelä ja Maku-lehden toimituspäällikkö Saine-Laitinen keskustelivat YLE:n aamu tv:ssä keskiviikkona 3.4.2013 siitä, että mitä suomalainen ruokakulttuuri on nyt. Mäkelä sanoi, että suomalainen ruokakulttuuri on muutoksessa niin kuin aikaisemminkin. Hänen mielestään yksi asia mistä asiaa voi tarkastella, on se miten me puhumme ruoasta. Ja me puhumme nyt paljon ruoasta. Siitä seuraa se, että meille on tulossa koko ajan tiedostavampi suhtautuminen ruokaan. Hän toivoo samalla, että tämä tiedostavampi suhtautuminen toisi meille rennomman suhteen ruokaan. Pohjoismaiset ruokasuositukset ovat nyt muuttumassa, mutta tuskin mitään dramaattista on tulossa syksyllä. Perinteinen lautasmalli on se mihin aina tuetaan ja välillä sitä jopa hiukan parjataan. Totta kai maailmaan mahtuu monta tapaa syödä ja ihmisillä on omat tuntemukset mitä voi syödä ja sitä kautta syntyy joillekin uusi omia lautasmallejaan. (YLE Aamu-tv 2013.)

Tärkeimmät asiat mitkä sanelevat sen mitä ruokapöytäämme päätyy ovat mm. ravitsemukselliset perusteet eli millä tullaan toimeen, omat mieltymykset ja sosiaaliset suhteet. Klassikko nelikoksi kutsutut syyt millä perustein ihmiset valitsevat ruokansa ovat: terveellisyys, hinta, alkuperä ”suomalaisuus” ja maku. Ruokaperinteet ovat ne minkä päälle rakennetaan suomalaista ruokakulttuuria. Tosin ruoan ei tarvitse Mäkelän mielestä maistua samalle kuin iso iso äidin keittiössä vaan hänen mielestään on jopa velvollisuus tehdä ruoasta päivitetty versio 2013 -luvulle. Ilman päivitystä ei ruokakulttuuri elä. Saine-Laitinen puhui, että edelläkävijät esimerkiksi valmistavat lähiruokaa - ja luomua, ruoan kuvaaminen ja niiden välittäminen sosiaalisessa mediassa on kasvanut todella paljon. Ja tottakai ravintolapäivä,

jolloin ihmiset haluavat heittäytyä päiväksi ravintoloitsijoiksi. Tämä on suomalainen innovaatio. Oman panoksen antaminen ruokakulttuuriin on myös uusi ilmiö. (YLE Aamu-tv 2013.)

Mäkelää kiinnostaa paljon sosiaaliset innovaatiot kuten ravintolapäivä tai suomalainen kouluruoka. Ei ainoastaan teknologiset innovaatiot vaan asiat jotka selvästi liittyvät yhteisöllisyyteen. Meidän on syytä olla ylpeitä, kun puhutaan suomalaisesta ruoasta tai ruokakulttuurista. Pohdinnan arvoista on se, että pitäisikö meidän alkaa puhua ruokakulttuureista, kun me teemme koko ajan niin paljon erilaisia tulkintoja niistä. Kaikissa niissä on eräällä tavalla juuret suomessa, suomalaisuudessa tai suomalaisissa raaka-aineissa, mutta toisaalta elävyys tulee siitä, että tehdään erilaisia tulkintoja. Meidän on hyvä muistaa myös se, että meillä on aina tullut vaikutteita suomeen jostain muualta ja miten esimerkiksi nyt maahanmuuttajien ruokakulttuuri vaikuttaa suomalaiseen ruokakulttuuriin ja mitä ikään kuin opimme raaka-aineiden käytöstä ja muista ruokakulttuureista. (YLE Aamu-tv 2013.)

#### 4 Asiakslähtöisyys yritystoiminnassa

Asiakslähtöisessä ajattelumallissa yrityksen menestyksen ajatellaan perustuvan siihen, miten hyvin organisaatio pystyy määrittämään kohdemarkkinoittensa tarpeet ja halut, ja tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet, jakeluketjut, hinnoittelun ja viestinnän (Vuokko 1997, 15). Erittäin tärkeää asiakslähtöisessä ajattelussa on kohderyhmän tunteminen. Asiakkaiden tarpeiden, halujen ja ostokriteerien selvittämiseksi on olemassa keinoja, joista ehkä tärkein on erilaisten tutkimusten ohella asiakkaan jatkuva kuuntelu. (Vuokko 1997, 17.)

Kuluttajien käyttäytymistä on vaikea ennakoida ja yrityksen toimintaa on pyrittävä muuttamaan nopeasti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yksi helpotus muutoksessa yritykselle on segmentoida asiakaskuntia. Näin yrityksen markkinoinnissa otetaan huomioon heille kiinnostavimmat/kiinnostava kohderyhmä. Segmentoinnilla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan asiakkailleen heidän haluamiaan tarpeita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 45 - 49.)

Asiakkaalla on odotuksia ja uskomuksia palveluun. Odotusten mukaisella palvelulla taataan asiakkaan tyytyväisyys. On tärkeätä tarjota asiakkaalle palvelupaketti, jota asiakas arvostaa, sekä on valmis maksamaan siitä. Asiakkaan odotettu ja koettu kokemus muodostavat asiakkaan kokeman palvelun. Palvelun osa-alueet voidaan jakaa asiakkaan toivetasoon, hyväksyttävään palveluun ja riittävään tasoon. Nämä tasot vaihtelevat asiakkaan tärkeysasteiden mukaan ja muuttuvat jatkuvasti. Tasoihin vaikuttavat asiakkaan vaihtoehdot palveluista, oma osuus palvelutapahtumaan, omat odotukset, markkinointiviestinnän

lupaukset, aikaisemmat kokemukset, hinta sekä muiden ihmisten kertomukset. Asiakas haluaa, että hinta ja laatu kohtaavat sekä yrityksen imago vastaa palvelunlaatuun. Laatuun vaikuttaa se kuinka palvelu tuotettiin ja mitä asiakas saa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49 - 61.)

Asiakaslähtöisyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja sitä kautta yrityksen tulokseen. Tyytyväinen asiakas ostavat ja tulevat uudelleen ja tuovat lisäksi mukanaan uusia asiakkaita. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa siis suoraan yrityksen kassavirtaan. (Vuokko 1997, 28.)

Asiakaslähtöisen ajattelu ydin on ymmärtää miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Silloin on helpompi arvioida miten yritys voi auttaa asiakasta saamaan tarpeensa tyydytettyä. Asiakaslähtöisyyteen tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. Saavutettavuus onkin ensimmäinen askel kohti asiakaslähtöisyyttä, sillä asiakaslähtöinen yritys on asiakkaan saavutettavissa niin fyysisesti kuin henkisesti. (Storbacka 2003, 21, 23.)

## 5 Internet ja markkinointiviestintä

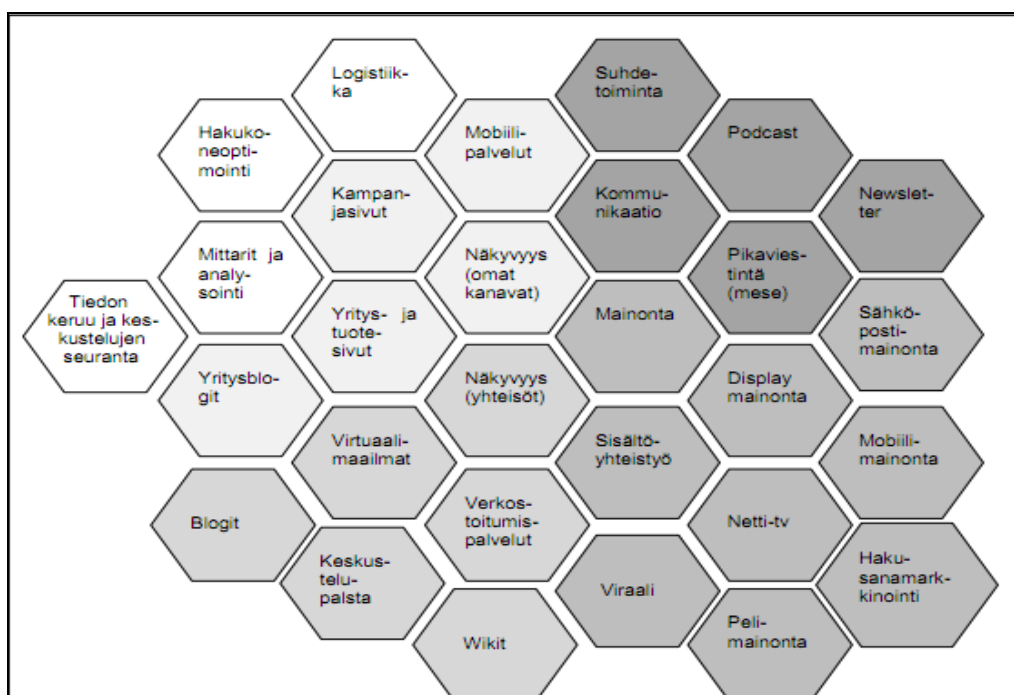
Internetistä puhutaan nykyään nimellä Web 2.0. Tämä kuvaa yleisesti Internetin siirtymistä uudelle tasolle, toiseen vaiheeseen. Internetin aktiiviset käyttäjät ovat ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapojen takana. (Nyman & Salmenkivi 2007, 37.)

Toimivalta Internet-sivulta edellytetään sivun nopeata lautumista sekä keskeisten asioiden näkyvyyttä heti sivun lauttauduttua. Tärkeimmät asiat, jotka tulevat olla etusivulla ovat mitä sivusto tulee sisältämään ja mistä yrityksestä on kyse. Www:n alkuaikojen iloiset tervehdystekstit eivät enää kuulu aloitussivuille. Jokaisella vähäänkään laajemmalla sivustolla on hakutoiminto. Näin ollen käyttäjä pääsee helposti kirjoittamaan tekstikenttään hakusanan mitä sivustolta etsii ja saa tuloksen nopeasti esiin. On suositeltavaa ettei sivuilla ole yli 15 prosenttia kuvia. Jotkut haluavat käyttää sivustoillaan musiikkia, mutta tämä tulee miettiä tarkkaan, sillä monia se voi alkaa vaan ärsyttämään, kun se alkaa soida automaattisesti. Kansainvälisillä sivuilla tulee välttää grafiikassa kuvia, jotka ymmärretään eri kulttuureissa eri tavoin. Esimerkkinä ovat käsimerkit, eläin- ja uskonnolliset symbolit. (Raninen & Rautio 2003, 192-193.)

Harva suomalainen yritys on ymmärtänyt Internet markkinoinnin voiman. Mediassa näkyvillä olevat keskustelut markkinoinnista tai Internetistä tarkoittavat usein banneri- mainontaa, joka on vain yksi pieni osa Internet-markkinointia. Internet ei ole ainoastaan tiedotus- ja mainosmedia vaan yhä useammin jatke ihmisen joka päiväseen elämään. Internetissä hoidetaan laskut, haetaan tärkeitä tietoja, jaetaan kuvia ystävien kesken, haetaan seuraa ja soitetaan Atlantin yli ilmaiseksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 71 - 72.)

Jopa yksi hakusana googlessa saattaa vaikuttaa yrityksen mielikuvaan enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja. Internet on tärkeä kanava jossa brändiä rakennetaan. Vuorovaikutuksellisuus on yksi asia joka parantaa brändituntemusta. Nyt Internetin avulla voidaan vuorovaikutuksellisuuteen ottaa mukaan kuvat ja liikkuvat kuvat. Monipuolisuus ja vuorovaikutuksellisuus nostavat Internetin vaikuttavimmaksi massamedian brändikanavaksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 273.)

Internet markkinointia tarkastellessa voidaan sieltä erottaa neljä eri osa-aluetta. Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen omien Internet-sivujen kautta. Yritys voi omien kotisivujen lisäksi olla näkyvillä yhteisöllisissä palveluissa kuten My Spacessa tai keskustelupalstoilla tällöin puhutaan näkyvyydestä muissa kanavissa. Kommunikaatio on yksi osa-alue ja sillä tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa. Mainonnan osioon kuuluu muun muassa bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. Nämä eri osa-alueet tulee yrityksen osata rakentaa sopivaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämä on selvemmin nähtävillä seuraavassa kuviossa 1. (Nyman & Salmenkivi 2007, 70 - 71.)



Kuvio 1: Internetmarkkinoinnin paletti. (Nyman & Salmenkivi 2007, 71).

VisitFinland teetätti (Mediacom 2010.) Tutkimuksen, jolla selvitettiin Visit Finlandille potentiaalisten matkailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa matkailupäätöksenteon suhteen Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Hakusanamainonta sekä Visitfinland.comin löydettävyyks haketuloksissa olivat erittäin tärkeässä roolissa. Kohderyhmä etsii ideoita

monista eri kanavista, joten näkyvyys ja löydettävyys erityyppisissä palveluissa tekevät tehokkaampaa markkinointia.

Matkan suunnittelussa ja ideoinnissa matkailijat käyttävät vahvasti hakujen tekoa ja tiedon, ideoiden, mahdollisesti mielikuvien hankintaa Internetin kautta. Matkaa suunnitellessa, aloitetaan prosessi Googlesta tai muusta hakukoneesta. Tällä tavalla toimitaan riippumatta siitä, onko matkakohde päätetty etukäteen vai ei. Yli puolet matkustajista hakee tietoa suoraan maan tai matkakohteen nimellä. Heillä on siis jo jonkinlainen ajatus kohteesta olemassa ennen kuin he alkavat käyttämään Internetin hakukoneita. Matkailijoille toiseksi yleisintä on aloittaa matkan suunnittelu hintavertailusivustoilta. (Mediacom 2010.)

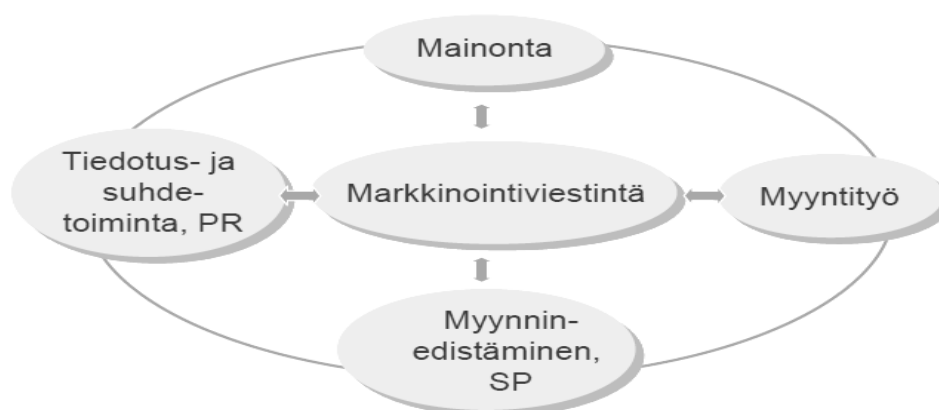
Internetiä käyttäessä ihmiset hakevat tietoa monesta eri lähteestä ja monipuolisesti. Hakukoneet ja hintavertailusivut ovat tärkeimpiä tieto ja idealähteinä. Iso Britaniassa ja Saksassa matkailijat nostivat kuvat tärkeäksi lähteeksi, kun haetaan tietoa matkakohteesta. (Mediacom 2010.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. Viestinnässä voidaan käyttää monia erilaisia tapoja. Tärkeimpiä viestintä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen suhdetoiminta sekä opasmateriaalit. Viestinnän eri muotoja tulisi tarkastella kokonaisuutena. Viestinnällä on suuri vaikutus asiakkaan odotuksiin. Internet on nykyään isossa roolissa mainonnassa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116 - 120.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä yrityksen tuotteiden tunnettavuutta sekä sen myyntiä. Markkinointiviestinnässä on useita eri keinoja kuten henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, tiedotus - ja suhdetoiminta sekä mainonta. Tässä tärkeintä on tuntee kohderyhmä miten ja mitä keinoja lähdetään käyttämään viestinnässä. Markkinointiviestinnän sisältö ja tavoite muuttuvat tilanteiden mukaan. Tosi asia on kuitenkin se, että sitä tarvitaan kaikissa tuotteen, palvelun tai yrityksen elinkaaren vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

Markkinointiviestinnässä on monia muotoja: media-, suora- ja muu mainonta sekä myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Mainontaa suunniteltaessa on huomioitava miten mainonnalla saadaan huomiota, miten asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään, miten asiakkaan ostohalu saadaan syntyään ja viimeiseksi miten saadaan asiakas aktivoitua lähtemään liikkeelle. (Nieminen 2004, 87 - 88.) Viitala & Jylhän tärkeä perussääntö viestintään on ”vältä kaavamaisuutta” (2006, 121).

Markkinointiviestinnässä näkyvin osa-alue on mainonta ja se on myös usein palveluyrityksen tärkein viestintäkeino. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on etsiä mainosvälineet ja mainonnan muodot, joilla haluttu sanoma saataisiin mahdollisimman tehokkaasti perille valitulle kohderyhmälle. Pyrkimys on saavuttaa oikeat ihmiset, oikeaan aikaan mahdollisimman taloudellisesti. Kuviossa 2. kuvataan markkinointiviestintä ja sen osa-alueet. (Bergström & Leppänen 2007, 280-281.)



Kuvio 2: Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2007).

Oman viestin näkyminen, erottuminen kilpailijoista säilyttäen myönteisen mielikuvan on haaste. Visuaalinen ilme ja verbaalinen tapa ovat markkinoinnin peruslähtökohdat. Tulee ymmärtää oma kohderyhmä ja ilmeen on oltava yrityksen näköistä. Tämän takia yrityksen tulee tarkkaan miettiä oma visio ja missio sekä muut vahvuudet kilpailijoihin nähden. (Nieminen 2004, 11 - 39.) Yrityksen kannattaa käyttää visuaalista markkinointia aktiivisesti hyödykseen, sillä jopa 75 % viestinnästä kulkee näköaistin kautta. (Nieminen 2004, 8).

## 6. Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisella markkinoinnilla ja sen suunnittelulla saadaan tehokkaista tuloksia ja kilpailuetua, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstään. Tällä luodaan hyvä mielikuva asiakkaalle, nostaa hänen ostohalukkuuttaan. Kuvien käyttö mainonnassa on kiistaton. Ilman kuvia voi olla vaara, että mainos jää huomiotta. Paras kuva on sellainen jonka oivaltaminen tuo ilon katsojalle. (Nieminen 2004, 89.)

### 6.1 Visuaalisen suunnittelun tavoitteita

Esteettisyys on mielihyvää ja elämyksiä tuottava tekijä, joka vaikuttaa meidän rationaaliseen toimintaamme eli informaation käsittelyyn, luovuuteen ja ajatteluun. Positiivisilla tunnetiloilla on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia esimerkiksi tehokkuudessa,



tavoitteiden saavuttamisessa ja ongelmaratkaisukyvyssä. Myös positiivisuus vaikuttaa käyttäjään niin, että se antaa anteeksi pienet käytettävyysongelmat. Vastaavasti negatiiviset tunteet vaikuttavat haitallisesti niin, että suuttuneen ihmisen ajattelu ja luovuus kapenevat. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 249.)

Ihmisillä on taipumuksia pitää esteettisiä tuotteita muita laadukkaimpina ja helpokäyttöisempinä. Esteettiseen ulkonäköön liitetään usein myös siis käytettävyys. Toisin nämä kaksi asiaa voivat olla tai olematta samassa palvelussa. Tässä tulee esille ammattimaisuus visuaalisessa suunnittelussa. Selainpohjaisessa suunnittelussa on monta tekijää, jotka rajoittavat sitä ja joista huolimatta suunnittelun tulee olla korkeatasoista. (Sinkkonen ym. 2009, 250.)

Yrityksestä ja sen palvelusta muodostuvaa kuvaa, jolla vedotaan käyttäjän tunteisiin on brändi. Hyvä brändi on toimiva, näkymätön, mutta kuitenkin tunneyhteyden luoja yrityksen ja käyttäjän väliin. Brändi tulee ehkä selkeiden esille yrityksen logossa, väreissä, grafiikassa ja sen nimessä. Brändäyksellä yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. (Sinkkonen ym. 2009, 250.) Kuluttajat tekevät päätöksensä tuotteiden mielikuvien eli brändien pohjalta. Päätös tapahtuu tiedostaen tai tiedostamatta. Ihmisten mielikuvat muuttavat ja ohjaavat heidän käytöstään. Ei riitä, että tuote laitetaan Internetiin esille. Kuluttaja tulee myös saada huomaamaan tuote ja tosiasia on se, että hän huomaa sen jos haluaa. Mielikuvien muodostaminen ei tapahdu kerrasta vaan se on jatkuvaa muutosta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21-24.)

## 6.2 Visuaalisen suunnittelun keinoja

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon hierarkkiset suhteet. Sen tulee näkyä esimerkiksi asemoinnissa ja tekstin muotoilussa niin, että onko ne jaoteltu joukkoihin vai liittyvätkö ne toisiinsa. Asiat voidaan myös paloitella toisistaan. (Nuutila ym. 2009, 251.) Sivuille asetelluilla elementeillä ohjataan käyttäjän katsetta jo siinä vaiheessa, kun hän silmäilee sivuja. Elementtejä voivat olla viivat tai tyhjä tila. Tässä nousee taas esille suunnittelijan taitavuus niin, että katse saadaan siirtymään oikeaan paikkaan. Ryhmittelyllä ihmiset hahmottavat ja muistavat monta asiaa helpommin kuin niin, että ne olisivat irrallisina pieninä asioina sivuilla. Käyttäjä pystyy tekemään päätöksiä suuren informaation pohjalta, jos se on vain hyvin esitetty ja ryhmitelty. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Kun sivuille jätetään tyhjää tilaa halutaan tällöin korostaa jotain tiettyä asiaa ja näin ohjataan käyttäjä tyhjällä tilalla huomaamaan asia nopeammin. Mitä enemmän sivuilla on täytettä, sitä vähemmän ne erottuvat toisistaan. Etenkin reunoille asetetut elementit jäävät toisarvoisiksi. (Sinkkonen ym. 2009, 250.)

Värit ovat voimakas osa sommittelua. Ne kertovat vahvasti koko palvelun ilmeen. Värit tulisi valita niin, että ne kuvastavat verkkopalvelun viestiä ja sen tunnelmaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä värien symboliset viestit ja muistaa, että ihmiset reagoivat väreihin tunteenomaisesti. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

### 6.2.1 Värit, niiden merkitys ja mielikuvat

Officen Internet-sivuilla (Office 2003.) on sanottu, että teemme automaattisesti päätöksiämme tuotteiden, palveluiden laadusta sekä luotettavuudesta ja kestävyydestä niiden värien pohjalta mitä me näemme. Ei ole niin sanotusti hyviä ja huonoja värejä. Väreillä vain on myönteinen tai kielteinen merkitys riippuen missä niitä käytetään ja minkälaisia kokemuksia värejä tarkastelevalla henkilöllä on. Alla on Kuvio 3, jossa esitellään länsimaisessa kulttuureissa havaittuja yleisimpiä värien piilomerkityksiä.

VÄRI:	MYÖNTEINEN:	KIELTEINEN:
Valkoinen	Puhdas, viaton, aito	Kylmä, tyhjä, steriili
Punainen	Voimakas, rohkea, intohimoinen	Vaarallinen, aggressiivinen, hallitseva
Keltainen	Onnellinen, ystävällinen, optimistinen	Raukkamainen, ärsyttävä, röyhkeä
Ruskea	Lämmin, maanläheinen, kypsä	Likainen, surullinen, halpa
Vihreä	Luonnollinen, rauhallinen, rentouttava	Kateellinen, kokematon, ahne
Sininen	Voimakas, luotettava, arvovaltainen	Kylmä, masentava, synkkä

Kuvio 3: Värit ja niiden piilomerkitykset länsimaisissa kulttuureissa.

Kuviossa mainitut tulkinnat eivät ole ihan yksiselitteisiä. Tähän voi vaikuttaa vaihtelevat värisävyt, jotka voivat vaihdella suuresti. On erittäin vaikeata rajata siksi yllä olevia tulkintoja. Tietyt uskomukset ja niiden tunteminen autta kuitenkin yhdistelemään ja valitsemaan Internet-sinuille käyttämiämme värejä. (Office 2003.)

Kaikissa kulttuureissa annetaan väreille symbolisia merkityksiä. Vietämme illan sinisiä hetkiä, olemme vihreitä kateudesta, suru soittaa mustin sävelin. Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia mielialaan ja työtehoon, kuitenkin tutkimukset eivät ole yksiselitteisiä. Vanhuksia on yritetty piristää kirkkaankeltaisilla verhoilla, kun taas aggressiivisia vankeja on yritetty rauhoittaa vaaleanpunaisilla sulleilla. Väreistä puhuttaessa on joko kylmiä tai lämpimiä värejä. Kylmiä värejä ovat muun muassa harmaa ja sininen, niitä pidetään älyllisinä. Lämpimiä sävyjä on esimerkiksi ruskea. Ruskean sävyjä esiintyy mainoksissa epävarmoina aikoina, sillä ne tuovat turvallisuuden tunteita. (Raninen & Rautio 2003, 230.)

Mainonnan ABC käsikirjassa (Raninen & Rautio 2003, 231.) ovat nostaneet esille muutamia värejä analysoiden niiden merkityksiä ja mielikuvia. Punaisen värin merkityksiä ovat varoitus - tai huomioväri, rakkauden ja vallankumouksen. Punainen tuo mieleen mansikan ja oman tuvan. Keltainen väri luo valoa ja lämpöä. Keskiajalla se oli rauhan ja rehellisyyden väri. Vihreä merkitsee luontoa ja nuoruutta. Sininen on taivaan, veden ja uskollisuuden väri. Sinisestä tulee mieleen ainakin Fazerin sininen ja HK:n sininen. Musta on arvokkuuden, juhlan ja hautajaisten väri. Valkoinen on puhtauden ja neitseellisyyden väri. Keskiajalla se oli myös viisauden ja anteliaisuuden väri. Valkoisesta tulee mieleen maito, hääpuku ja valkea kyyhky.

### 6.2.2 Typografia

Visuaalisen viestinnän käsikirja (Juholin & Loiri 1998, 32.) kertoo, että vaikka tekstin sisällöllä on erittäin tärkeä merkitys on myös todella tärkeätä ottaa huomioon koko graafinen ulkoasu eli typografia. Typografia on tapa saattaa teksti sellaiseen muotoon, että sisällön viesti menee perille varmemmin. Tällä keinoin lukija saadaan kiinnostumaan sisällöstä tai sen jostain osasta. Kun typografia on onnistunutta on lukeminen helppoa ja miellyttävää.

Typografia on myös visuaalinen elementti, sillä voidaan jopa joskus korvata kuva. Toisin useimmiten kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino. Jos kuvassa on tarpeeksi asiaa ei sitä tarvitse korostaa erikseen, mutta jos taas siinä on vähän informaatiota niin typografialla voidaan parantaa sen painoarvoa. Parhaimmillaan typografiassa kaikki tukevat toisiaan ja ovat ikään kuin vuorovaikutuksessa. Typografian tavoitteena on hyvä luettavuus. Lukiessa katse siirtyy riviltä toiselle niin, että aina rivin lopussa se palaa viistosti alas seuraavan rivin alkuun. Jos lukiessa rivi on liian pitkä ei katse välttämättä löydä automaattisesti oikeaa riviä ja tällöin on mahdollista, että koko lukeminen jää kesken. (Juholin & Loiri 1998, 32-34.)

Typografian laatimisessa on tärkeintä kirjaintyyppin valinta. Suositellaan, että paras lopputulos syntyy silloin, kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Liian monta kirjaintyyppiä aiheuttaa sekaannusta ja vaikeuttaa lukemista. Itse valintakriteeriä on vaikeata määritellä, sillä jokainen työ on ainutlaatuinen. Joku valitsee tekstin perustellen sen, toinen vaistonvaraisesti ja kolmas siksi, että muut ovat sitä käyttäneet jo aiemmin. Muutama kymmenen kirjaintyyppiä on vakiinnuttanut asemansa leipätekstityypeinä. (Juholin & Loiri 1998, 34.)

### 6.2.3 Teksti verkkokirjoittamisessa

Puhuttaessa kirjallisessa viestinnässä ja erityisesti mainonnassa tulee tekstin olla helposti luettavaa, selkeää ja yksinkertaista niin verkkomarkkinoinnissa tämä tulee olla vieläkin

helpompaa, selkeää ja yksinkertaista. On muistettava, että jos suoramyyntipostia ja tuote-  
esitteitä luetaan huolimattomasti niin Internetissä tämäkin tehdään vieläkin  
huolimattomammin. Verkkosuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös se, että näytöltä luettu  
teksti on paljon hitaampaa kuin painetun tekstin lukeminen. Luettavassa tekstissä on lyhyitä  
lauseita ja kappaleita. Tekstin tulee olla kiinnostavaa sekä puhuttelevaa. Verkossa lukija  
haluaa myös toimia eli esimerkiksi klikkaamalla uutta vaihtoehtoa pääsee hän eteenpäin.  
Verkko on paperia julkisempi alusta. (Raninen & Rautio 2003, 195-196.)

Kotisivujen kääntämisessä muille kielille tulee ottaa huomioon kieli -ja kulttuurierot. On  
turha lähteä leikkimään sanoilla, vertauksilla tai nimillä. Tekstiä kääntäessä tulee huomioida  
myös muun muassa kellonaikojen, valuutan ja mittayksiköiden muuttaminen kansainväliseen  
muotoon. Kirjoitusasusta kun puhutaan ja asiakaslähtöisyydestä niin yrittäjän tulee kertoa  
yrityksestä sen näkökulmasta, eikä niinkään asiakkaasta. On asiallista puhutella sinä muodossa  
ja käyttää erilaisia toimintakehotuksia kuten: Tutustu palveluihin ja kirjoita nimesi tähän.  
Verkossa ei toimi toisto. Internet-sivuilla tulee välttää saman asian laittamista moneen eri  
kohtaan. Tärkeintä on saada tieto yhteen paikkaan yhteen kertaan. (Raninen & Rautio 2003,  
196-197.)

Tekstiä kirjoittaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Väriä valittaessa tulee miettiä myös  
taustan väriä ja sitä, että niin kontrasti on tarpeeksi suuri. Helpointa lukemisen kannalta on  
musta teksti valkoisella pohjalla. Valkoinen teksti on taas vaikeampaa värillisellä pohjalla.  
Vaikeinta on lukea värillistä tekstiä värillisellä pohjalla, huonoin on punainen teksti vihreällä  
pohjalla tai musta punaisella. Väriä valitessa kannattaa ottaa huomioon se, että esimerkiksi  
värisokeat eivät erota punaista ja vihreää toisistaan. On myös hyvä ottaa huomioon  
näkövammaiset, jotka joutuvat suurentamaan tekstin itselleen sopivaksi. (Raninen & Rautio  
2003, 194.)

Tutkimuksissa on selvinnyt, että käyttäjät lukevat ruudulla olevan tekstin ja klikkaavat sen  
jälkeen seuraavalle sivulle. Kannattaa siis miettiä, että haluaako rakentaa sivut niin, että  
kaikki löytyy sivulta ilman vierityspalkkia. Tutkimuksessa selvisi, että vierittäminen rasittaa  
lukijan muistia, sillä hänen on kokoajan mietittävä mielessä viimeksi lukemansa lause.  
Vaakavieritys ei suositella ollenkaan, sillä se tekee luettavuudesta vieläkin hankalampaa.  
Nyrkkisääntö on siis se, että aloitussivuilla ja siitä välittömästi seuraavilla sivuilla käytetään  
vierittämätöntä tekstiä. Useimmilla näytöillä näkyy noin 1000 merkkiä kerrallaan. (Raninen &  
Rautio 2003, 194-195.)

#### 6.2.4 Kuvat

Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa, eikä mitään muitakaan erityisvaatimuksia. Viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, sillä se ei vaadi niin paljoa keskittymistä kuin sanallinen viestintä. Kuva voi pitää sisällään monta viestiä tai sitten se voi ajeta yhdellä silmäyksellä. (Juholin & Loiri 1998, 52-53.)

Kuvan tarkoitus on selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuvan tehtävä on myös jutun tai julkaisun kokonaisilmeen jäsentäminen. Kuvan tehtävä on saada lukija ”pysähtymään” ja sillä tavoin kiinnostumaan aiheesta. Kuva ja teksti täydentävät toisiaan ja tällä saadaan hyvä yhteisvaikutelma. (Juholin & Loiri 1998, 52-53.)

Puhdas tuotokuva näyttää selkeän asiallisesti tuotteen, jossain tapauksissa myös havainnollistaa sen käyttöä. Tuotokuva muutetaan imagokuvaksi, jos sen taustaksi laitetaan esimerkiksi jokin maisema luoden mielikuvaa. Esimerkkinä olutpullo, jonka taustaksi laitetaan tunturimaisema. Tällä tavalla halutaan antaa kuluttajalle mielikuva puhtaasta luonnontuotteesta. Tuotekuvissa voi olla myös dokumentaarisuutta. Tällöin voidaan havainnollistaa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, käyttötarkoitusta tai sen vaikutuksia. (Raninen & Rautio 2003, 201.)

Ruokakuvaamisessa on monia erilaisia niksejä parantamaan tuotteen houkuttelevuutta. Jos ruoka-annokseen halutaan kiiltoa, voidaan siihen suihkuttaa lakkaa tai valella juuri ennen kuvien ottamista vettä. Keitetyt juurekset ja kasvikset jätetään tarkoituksella hiukan raa'aksi, ettei ne kuvauksessa alkaisi soseutua. Myös leivonnainen jätetään hiukan raa'aksi, sillä tummaksi paistettu pulla näyttää kuvassa palaneelta. (Raninen & Rautio 2003, 203.) Kuvasta kiinnostavan tekevät sisältö, värit, tunnelma ja rakenne tukevat toisiaan. Yksi tehokas keino saada katsoja kiinnostumaan kuvasta on sisällön kontrasti. Vastakohtilla voidaan heikentää tai vahvistaa kuvauskohdetta. (Raninen & Rautio 2003, 206.)

#### 6.3 Sisällön tuottaminen

Verkkosivujen sisältöä voidaan tuottaa tekstinä, kuvin, videoina tai äänimaailmana. Sivuille valitut elementit ovat siksi, että käyttäjä löytäisi oikean sisällön. Sisällön tuottamista tulisi ajatella täydentyvänä prosessina, joka visuaalisen suunnittelun rinnalla kulkee sivuston pääsuunnitteluprosessin kanssa niin, että tuloksena tulee valmis teksti. Sisällönsuunnittelu ja sivujen rakentaminen riippuvat toisistaan, mitä lopputulevaksi saadaan aikaiseksi. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

	Verkkopalvelun ominaisuus	Lukijan ominaisuus	Vaatimukset palvelulle
Internet	valtavasti informaatiota	kärsimätön ei viivy kauan, jos ei sopivaa asiaa	silmäiltävyys oikeat ydin termit esille sisältö relevanttia eli käyttäjät ja heidän tarpeensa tuntevaa kiinnostavuus pahin "hötö" kannattaa yleensä jättää julkaisematta
		ei viivy kauaa, jos näyttää vaikealta	luotettavuus ja ymmärrettävyys
		ei viivy kauaa, jos ei näytä löytyvän	valikon linkkien ymmärrettävyys selkeä rakenne asia ei tolkuttoman syvällä
	luotettavuus kirjava	kriittinen eli valikoima	silmäiltävyys, ajantaisuus ja brändimukaisuus
	julkaisukynnys matala	ei lue, jos valmiiksi epäilee epäluotettavaksi	luotettavaa, tarkistettua tekstiä
Näyttö	25% hitaampi lukea kuin paperilta	silmäilee otsikot ja ydin- sanat, ensimmäisen kappaleen ja kappaleiden alut	silmäiltävyys, luettavuus ja ymmärrettävyys
	osalla latautuu hitaasti	ei lue, jos hidastavaa grafiikkaa, mainoksia ja tekstiä tulossa	erilaisten yhteyksien ottaminen huomioon  tiiviyys
	erikokoisia näyttöjä	ei lue, jos ei otettu huomioon	erilaisten laitteiden ottaminen huomioon
Luku- tilanteet	sekalaisuus (mutta selvitetty)	ei lue, jos ei otettu huomioon	erilaisten tilanteiden ottaminen huomioon
Palvelun tuottaja	ammattitoimittajasta amatööriyhmään	välillä hankaluuksia selvittää kokonaisuus saattaa hermostua	toimittaminen, yhtenäistäminen

Taulukko 1: Verkkopalveluiden eri tekijöiden asettamat vaatimukset (Sinkkonen ym. 2009, 258.)

Yllä olevassa taulukossa 1 on kerrottu verkkopalveluiden eri tekijöitä jotka asettavat vaatimuksia hyvälle sivustolle. Sivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon muun muassa Internetin asettamat vaatimukset ja se, että paperilta luetaan tekstiä 25 prosenttia nopeammin kuin sähköisesti luettaessa. Tekstin silmäiltävyydessä tulisi aina laittaa tärkein asia ensimmäiseen kappaleeseen. On suositeltavaa laittaa asian ydinviesti kappaleen ensimmäiseen virkkeeseen, päälauseeseen. Puhutaan niin sanotusta pyramidimallista: tärkein asia ensiksi, yksityiskohdat ja sitten kevyempi aineisto. (Sinkkonen ym. 2009, 260.)

Hyvä asiateksti on sanavalinnoiltaan ja virkerakenteeltaan yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää. Liian pitkää virkettä on hankalampi ymmärtää. Tosin ratkaisevampaa tässä on virkkeen rakenne kuin sen pituus. Sivuilla tulee välttää liian pitkiä virkkeitä, kieltosanoja ja kiilalauseita eli sivulauseita, jotka keskeyttävät hallitsevan lauseen kulun. (Sinkkonen ym. 2009, 264-265.)

## 7. Tutkimus menetelmät ja tutkimusaineiston esittely

Tutkimuksessa analysoitiin kuutta maaseudun matkailu yrityksen Internet-sivustoa. Mukana olleet yritykset valittiin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjien Internet-sivuilta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa miten suomalaisesta ruoasta viestitään maaseudun matkailijoille sähköisessä markkinointiviestinnässä. Mielenkiinnon kohteena oli ruoan näkyvyys kuvina, tekstinä sekä löydettävyys sivuilta. Analyysin tulosten pohjalta esiteltiin keinoja, joilla sähköinen markkinointi houkuttelisi lisää matkailijoita terveellisten ja luonnollisten ruokiemme pariin.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa tai ilmiötä. Tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohdetta ja toimintaa sekä antaa mielekäs tulkinta teorialle. Tämän takia on tärkeätä, että tutkittavasta ilmiöstä tiedetään mahdollisimman paljon. Tutkimusraportissa tulee kertoa, miksi valinta tiedonantajista on tehty ja miten se täyttää kriteerit. Tutkimuksen tekijä päättää kriteerien täyttymisen ja sopivuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 85-86.)

Maaseutuyrittäjien Internet-sivut analysoitiin huhti-toukokuussa 2013. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjien Internet-sivuilta löytyi 23.4.2013 181 yrittäjän tiedot hakupalvelun kautta. Tämä tutkimus rajattiin hakupalvelussa niin, että valittiin mukaan koko Suomen yritykset, jotka olivat ilmoittaneet, että heillä on ruoka, majoitus, mökkimajoitus ja aktiviteetteja mukana toiminnassaan. Rajauksen avulla löytyi 20 yrityksen tiedot. Tutkimukseen otettiin mukaan kuusi yritystä. Valitut verkkosivut piti olla myös vieraalla kielellä, suomen kielen lisäksi.

### 7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä tarkastelukulma, kun tavoitteena on tutkimuskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tosi elämän kuvaamiseen ja se pyrkii tutkimaan aihetta mahdollisimman monipuolisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteet tulee valita tarkasti harkiten. (Hirsjärvi ym. 2007. 157.)

Laadullisessa tutkimuksen aineiston hankinnassa on monia metodeja. Osallistuva havainnointi ja kirjoitetun tai puhutun tekstin analysointi ovat muutama esimerkki metodeista. Tutkimusta tehdään joustavasti ja sitä voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007. 164.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiaa tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Kvalitatiivinen lähestymistapa valittiin tutkimuksen menetelmäksi, sillä tavoitteena oli saada mahdollisen todellisista tietoa tilanteesta.

Tutkimuksen perustana oli laadullinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä analysoidaan muun muassa dokumentteja, puhetta, artikkeleita ja verkkosivuja (Tuomi & Sarajärvi 2012, 103). Tuomi & Sarajärvi (2012, 31) pitävät käsitteet sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin erillään. Sisällön erittely on dokumenttien analysointi ja laskennallista, jossa kuvataan kvantitatiivisesti sisältöä. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella puolestaan on tarkoitus ymmärtää, tulkita ja antaa ehdotuksia tutkittaville asioille. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 31.)

Jo olemassa olevasta käsitejärjestelmästä teoriapohjaisessa sisällönerittelyssä tehdään luokittelurunko, joka muodostuu teoriasta ja työn viitekehystä. Tarkoitus on kerätä aineistoa vain niistä asioista, jotka sopivat hyvin analyysirunkoon. Tällä tavalla voidaan kerätä teoriaa tai käsitejärjestelmää. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 111-113.) Analyysin kriittisin vaihe on luokittelurungon teko. Tässä vaiheessa päätetään perusteet luokille ja miksi ne kuuluvat samaan tai eri kategoriaan. Runko muodostuu pää-, -ylä- ja alaluokista. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 101.)

Opinnäytetyön pääluokat muodostettiin Internet työssä käytetyn teoriaan pohjalta. Tutkimuksen edetessä luokittelurunkoon lisättiin tarvittaessa alaluokkia tai poistettiin ylimääräisiä luokituksia. Analyysi perustui suomalaiseen ruokaan kirjoitetuna tekstinä ja kuvina eli sivujen visuaaliseen ilmeeseen, joka oli esillä maaseutuyrittäjien Internet-sivuilla. Sisällönanalyysia jatkettiin kategorioihin ja luokittelun jälkeen kvantifioimalla. Siinä lasketaan kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa. Kvantifioimisen ongelmana on se, että laadullisen tutkimuksen aineisto on usein pieni. Tätä kautta saadaan tutkimustyöhön kuitenkin uusia näkökantoja. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 115-118.)

## 7.2 Luokittelutaulukon sisältö ja jaottelu

Opinnäytetyössä käytetyt sisältöluokat kerättiin luokitusrungoksi. Rungon mukaan määriteltiin mihin kiinnitetään huomiota ja missä muodossa aineistoa kerättiin. Analysoituihin sivustoihin vastattiin luokitusrungon pohjalta kyllä tai ei. Jokaisen kysymyksen jälkeen merkittiin lisätiedoiksi omat havainnot kirjallisesti.

Työn pääluokat muodostettiin opinnäytetyössä käytetyn sähköisen markkinoinnin ja verkkopalveluiden visuaalisen suunnittelun teorian pohjalta. Suomalainen ruoan löytäminen sivustoilta oli tutkimuksen päätarkoitus. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka nopeasti tietoa löytyy ja montako kertaa se oli yrittäjien sivustoilta.

Luokittelutaulukko jaettiin kolmeen pääryhmään. Pääryhmät muodostuivat seuraavasti: yhteen ja niiden pohjalta muodostettiin taulukoita ja tekstiä tuloksien muodossa.



### 7.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset luokittelutaulukon jaottelun pohjalta: suomalainen ruoka ja sivujen visuaalinen suunnittelu, kuvat, värit ja teksti sekä yleisvaikutelma. Luokittelutaulukko on liitteenä yksi. Tulokset on muodostettu kyllä tai ei vastausten perusteella ja tehdyistä havainnoista. Tutkimuksen avulla kartoitettiin kuinka hyvin maaseutumatkailijoille löytyy tietoa suomalaisesta ruoasta yrittäjien Internet-sivuilla.

Tutkimuksessa käytiin ensiksi läpi kaikki valitut kuusi sivustoa omina sivuinaan luokittelutaulukon kysymysten pohjalta (liite 1). Sen jälkeen vertailtiin sivuja keskenään. Tutkimusvaiheessa kirjattiin luokittelutaulukkoon havaintoja sivuilta. Sivuilta otettiin esimerkkejä kuvina virheistä ja onnistumisista. Kuvat helpottivat havainnointia teorian pohjalta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalainen ruoka oli melko vähän esillä yrittäjien sivuilla. Ruoka löytyi jokaiselta sivustolta kyllä jossain muodossa, mutta esimerkiksi ruokakuvat tai teksti eivät valitettavasti monella sivulla tukeneet toisiaan. Kuvat olivat kovin tummia ja huonolaatuisia. Suurin osa niistä oli otettu sisätilassa ja valotus oli jäänyt vähäiseksi.

Visuaalinen ilme vaihteli paljon. Osa sivustoista oli tehty hyvin yksinkertaisiksi, mutta muutama yritys oli nähnyt vaivaa sivustonsa visuaalisesta ilmeestä. Yritys F oli tehnyt sivujensa tekstin alle vaakaraitaisen pohjan. Pohja vaikeutti tekstin lukemista sekä vaikutti vahvasti sivuston yleisilmeeseen. Onnistuneilla Internet-sivuilla nostetaan asiakkaiden ostohalukkuutta.

Ensimmäinen tutkittava yritys oli Yritys A. Sivusto oli hyvin yksinkertaiset, jopa liian pelkistetyt. Yrityksen sivuilta löytyi yksi kuva ruoasta. Epäselvyys ruoasta tulee esille kuvassa 1. Kuva on sivun alalaidassa ja hyvin tumma. Kuvaa valotettiin hiukan, että siitä saisi paremmin selvää myös pienemmässä koossa.



Info Majoitus Ohjelmapalveluja Kartat Hinnasto Kuvia Tapahtumat Videot Yhteystiedot

Majoitus perinnehirsitalossa jossa tupakeittiö, 2 makuuhuonetta, nukkumaparvi, pukuhuone, pesuhuone, sauna ja wc. Lisäksi nukkumavintti käytössä kesällä.

Tilaa 8 - 12 hlö

Myös aittamajoitusta ja ateriapalveluja.

Kuva 1: Yritys A kuva ruoasta kuvan vasemmassa alareunassa

Yritykset eivät olleet kertoneet sivuillaan ruokatrendeistä, perinteistä tai ruoan alkuperästä. Kuvassa 2. nähdään tuloksia suomalaisen ruoan yhteydessä mainituista asioista. Yritys D kertoi sivuillaan, että heiltä löytyy kesällä 2013 listalta paljon lähiruokatuotteita ja luomuviinejä. Yritys C:n sivuilla mainitiin, että heillä voi nauttia herkullista perinteisestä hämäläistä kotiruokaa. Englanniksi edellä mainittu lause oli käännetty "you can enjoy traditional, homely Finnish food." Yritykset A, B ja C eivät maininneet sivuillaan ollenkaan perinteistä, ekologisuudesta tai alkuperästä.

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SIVUILLA MAINUTTU ALLA OLEVAT ASIAT SUOMALAISEN RUOAN YHTEYDESSÄ:						
PERINTEET?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
PERHEARVOT?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
EGOLOGISUUS?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
ALKUPERÄ?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Ei mainintoja sivustoilla. Ruokapöytäkuvalle haluttu luoda kotoista tunnelmaa?						
2. Yritys B: Kaikki yllä mainitut asiat tulevat esille sivustoilla.						
3. Yritys C: -						
4. Yritys D: " Kesän 2013 listalla paljon lähiruokatuotteita ja luomuviinejä. "						
5. Yritys E: Ei mitään mainintaa edes menujen yhteydessä.						
6. Yritys F: Ei mitään mainintaa edes menun yhteydessä.						

Kuva 2: Suomalaisen ruoan yhteydessä mainitut asiat.

Perinteet, perhearvot, ekologisuus ja suomalaisen ruoan alkuperä ovat asioita joita ihmiset hakevat lähtiessään maaseudulle. Näitä asioita oli nostettu esille melko vähän. Yrittäjien

tulisi nostaa esille esimerkiksi lähellä tuotettu ruoka ja perinteet. Asiat voivat olla yrittäjille jokapäiväisiä ja siksi niistä ei mainittu sivuilla. Todellisuudessa ne tuovat lisäarvoa yritykselle ja ovat monelle tärkeitä asioita valintaa tehdessä.

Sivujen visuaalisessa suunnittelussa oli ainoastaan yrityksessä C otettu huomioon se, ettei aloitussivua tarvinnut vierittää alaspäin. Suosituimmat värit sivustoilla olivat sininen, valkoinen ja ruskea. Ruskealla värillä oli haettu maaläheistä tunnelmaa. Sininen taas on rauhoittava ja hyvin Suomea edustava väri. Suomi on ”tuhansien järvien maa”. Missään sivustolla ei ollut mahdollista muuttaa fonttikokoa.

Kielivalinnat yrityksistä puolet oli laittanut aloitussivun ala-osaan. Asettelu oli huono. Sillä ulkomaalaisen matkailijan tulee etsiä käännös mahdollisuus aloitussivulta. Paras paikka kielivalinnalle on sivun ylälaudassa, ensimmäisellä katseella löytäminen on tärkeä asia. Yritykset A ja F olivat kääntäneet sivut vieraalla kielellä vain yhteystiedojen ja infon osalta. Suomalainen ruoka jäi kokonaan näkemättä ulkomaalaiselta maaseutumatkailijalta.

Yrityksen C sivujen vasemmassa reunassa oli kuva malo-luokituksesta. Malo-luokituksella määritellään maaseutuyritysten majoitustiloja. Luokittelu on jaettu viiteen eri luokkaan teknisten vaatimusten perusteella. Kuvan 3 linkki oli linkki väärin tehty, eikä se vienyt eteenpäin. Tällä sivustolla luokitus oli turha, sillä sitä ei ollut avattu millään tavalla matkailijalle edes tekstimuodossa.

www.ala-orvola.fi/maatila/index.html

**Tervetuloa Maatilamatkailu Ala-Orvolaan!**

**Etusivu**  
Majoitus  
Ruokailutilat  
Harrastukset  
Mökki  
Aitta  
Ajo-ohjeita  
Varaukset  
Palaute

**Aukioloajat:**  
Kesäisin 1.6. - 31.8.  
ja muulloin  
sopimuksen  
mukaan.

Raija ja Markku  
Ala-Orvola  
Korpimentie 138  
37470 VESILÄHTI  
Puh. 03 - 37 38 032  
maatila@ala-orvola.fi

  
 \*\*\* - \*\*\*\*  
 Malo-luokitus






Maatilamme sijaitsee Vesilahdessa Korpiniemen kylässä Pyhäjärven rannalla. Meille on helppo tulla mistä päin Suomea tahansa. Tampereelta matkaa kertyy 35 kilometriä, Turusta 150 kilometriä ja Helsingistä 170 kilometriä.

Tiet Vesilahteen

Meillä voit viettää ikimuistoisen maatilaloman korkeatasoisissa majoitustiloissa ja viihtyisässä pihapiirissä. Samalla voit nauttia herkullisesta perinteisestä hämäläisestä kotiruuasta. Voit myös vuokrata meiltä mökin, kun haluat rauhassa nauttia rantasaunasta ja hämäläisestä luonnosta. Kokousvieraat ovat myös tervetulleita ympäri vuoden!

Pihapiirissä on päärakennuksen lisäksi vierastalo ja piharakennus, joissa kaikissa on majoitustiloja. Eläinsuojat sijaitsee pihan toisella puolella. Alempana rannassa ovat puuilämpivä sauna sekä tunnelmallinen grillikatot.

Etusivulle | Edellinen

Kuva 3: Yritys C:n Internet-sivujen etusivu ja malo-luokitus

Sosiaalinen media oli sivuilla esillä youtube-videona, tripadvisorin ja facebooki linkkinä. Yritys B:llä oli linkki tripadvisoriin. Tripadvisor on sivusto, jossa matkailijat voivat jakaa matkailun

kohokohtia ja parannusehdotuksia. Linkin alta löytyi 17 kommenttia tilasta sekä 19 asiakkaiden ottamaa omaa kuvaa paikasta. Yritys E oli tehnyt facebook-sivut. Se oli liittynyt facebookiin syyskuussa 2011. Facebooks-sivuilta löytyi ainoastaan yhdeksän päivitystä 13.5.2013 mennessä. Sivusta ”tykkäsi” 78 henkilöä. Tällä yritys E ei ole toteuttanut sosiaalisen media ideaa. Sosiaalisen median idea on se, että tehdään pieniä muistutuksia, päivityksiä ja jaetaan ajatuksia ”tykkääjien” kanssa. Facebook on nopea kanava saada asia nopeasti tietoon ja päivitysten tekeminen on helppoa. Yritys A:n sivuilla oli youtube-video. Sen sivujen yleisilme oli yksinkertainen. Visuaalisen puolen tulisi olla hyvä ennenkuin sivuille ladataan videoita. Tällä hetkellä video ei päässyt oikeuksiin sivuilla.

www.lomamokkila.fi/fi/ruokapalvelut

**Päävalikko**

- Etusivu
- Majoitus
- Ruokapalvelut
- Aktiviteetit
- Kokous ja virkistys
- Sijainti
- Hinnasto
- Varausehdot
- Linkkejä
- Yhteydenotto

🇫🇮 🇸🇪 🇩🇪 🇫🇷 🇮🇹 🇪🇸

**tripadvisor**  
17 reviews of Lomamokkila in Savonlinna

**Lomamokkila**  
TripAdvisor Traveler Rating:  
★★★★★  
Based on 17 traveler reviews

TripAdvisor Popularity Index:  
#1 of 7 B&Bs in Savonlinna

**Most Recent Traveler Reviews**  
Sep 21, 2012: "Highly recommend!"  
Sep 5, 2012: "Excellent accommodation  
lovely setting"

Jul 8, 2012: "An exceptional farm B&B"  
Jun 7, 2012: "Very nice place, excellent service"  
Apr 19, 2012: "Peaceful rural location"

Read reviews | Write a review



© 2013 TripAdvisor LLC

**Varaa nyt**



Tätä kautta varattavissa vain osa majoitusiloista. Ota tarvittaessa yhteyttä sähköpostitse.

**RUOKAPALVELUT** PDF PRINT



Lomamokkilaissa saat nauttia kotona tehtyä, maistavaa maalaisruokaa. Raaka-aineet tulevat pitkälti omalta tilalta ja lähiseudun tuottajilta.

Tarjoamme aamiaista ja päivällistä päärakennuksessa. Huonehinta sisältää aamiaisen, ja mökissä majoittuessasi voit varata sen erikseen. Päivällistä tarjotaan kesäkaudella 1.6.-31.8. päivittäin lukuun ottamatta sunnuntaita. Seisova pöytä on oopperapäivinä klo 17.30 ja muina päivinä klo 18.00. Ja pyydämme tekemään päivällisvaraukset ennalta. Päivällisvarauksen yhteydessä pyydämme ilmoittamaan ruoka-aineallergioista. Kesäkauden ulkopuolella päivällisestä on sovittava erikseen (vähintään 10 henkilöä).

Meillä saat myös kotona leivottuja tuotteita ja viivokkeita joko mukaan otettavaksi tai paikan päällä nautittavaksi. Alkoholiuutteista tarjolla on muun muassa paikallisia oluita ja maistuvia viinejä.

Lomamokkila | Mikonkiventie 209 | 57310 Savonlinna | Tel: +358 15 523 117 | Fax: +358 15 535 5177 | info (at) lomamokkila.fi

Kuva 4: Yritys B:n ruokapalvelut

Tutkituista sivustoista paras oli niin visuaalisessa ilmeessä kuin myös suomalaisen ruoan näkyvyydessä Yritys B. Sivut oli käännetty kokonaisuudessa kuudella eri kielellä suomen lisäksi. Sivuston kääntäminen vieraille kielelle tulisi olla itsestäänselvyys. Kuvassa 4 on

sivujen valikon ruokapalvelut. Sivulla oli kuvia ja tekstiä suomalaisesta ruoasta. Sivuston pohja oli pelkistetty, mutta kuvilla ja tekstillä oli niistä saatu mielenkiintoiset ja luettavat. Sivuilta huokui lämminhenkisyys ja maanläheinen toiminta.

Yrittäjien sivustoilla on vielä paljon parannettavaa. Tämän päivän kuluttaja, asiakas ja matkailija etsii tietoja Internetistä. Pikaisesti ”itse tehdyillä” sivuilla voidaan ehkä erottua kilpailijoista, mutta usein negatiivisessa mielessä. Visuaalisen suunnitteluun perehtymällä voisi moni yrittäjä saada toimivammat ja käytettävämmät sivustot. Toimivilla ja huokuttelevilla sivuilla saataisiin helpommin matkailijoita Suomeen. Kerran hyvin tehdyn sivuston pohjalle on helppoa tehdä muutoksia. Sivujen teon voisi antaa ulkopuolisen ammattilaisen tehtäväksi, jos se tuntuu liian haasteelliselta yrittäjälle.

## 8 Johtopäätökset

Tämän päivän yrityksen tulee olla esillä Internetissä. Oli kysymys mistä tahansa liiketoiminnasta on yrittäjän oltava aktiivinen ja erotuttava kilpailijoista. TOn otettava huomioon huomioitava, että mitä haluaa viestiä muille, miten sivujen visuaalinen ilme palvelee yritystä ja sen asiakkaita. Nopeasti tehdyllä kotiversiolla tekee vain hallaa itselleen ja yritykselleen. ”Ei kannata lähteä ilman saappaita sateeseen.”

Sinkkonen toteaa, että Internet on yhä enemmän ihmisiä ja asioita yhdistävä valtavyöly, jossa pitää tänä päivänä näkyä jos haluaa tehdä uskottavaa liiketoimintaa. Hän myös kertoo, että katsoo aina uudesta yrityksestä kuultuaan melkein automaattisesti, ovatko verkkosivut ja jos on niin minkälaiset. Toisille hyvä ja toisille huono puoli Internetissä on se, että verkossa ei kilpailla vain Suomen ja EU:n vaan koko maailman verkossa toimivien yritysten kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 11.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa miten suomalaisesta ruoasta viestitään maaseudun matkailijoille sähköisessä markkinointiviestinnässä. Aikaisempien tutkimusten pohjalta vaikuttaa siltä, ettei kehitystä ole tapahtunut sähköisessä markkinoinnissa. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät Ry:n tai jonkun muun maaseudun matkailun tahon tulisi ottaa tehtäväkseen saada yrittäjien sähköinen markkinointi paremmaksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalainen ruoka on melko vähän esillä maaseutumatkailu yrittäjien Internet-sivuilla. Yrittäjien tulisi kertoa enemmän sivuillaan suomalainen ruoasta. Ekologisuus, alkuperä ja perinteet ovat asioita, jotka tuovat lisäarvoa matkailijoille valintaa tehdessä.

Kaiken kiireen ja hektisyyden keskellä ihmiset hakevat rauhaa. Maaseutu on yksi suurimmista voimavaroistamme Suomessa. Liiketoiminnan kannalta tulee maaseutumatkailu nähdä osana kokonaisuutta. Puhutaan aina, että halutaan luoda elämyksiä ja suuria tunteita. Näiden tunteiden tulee olla esillä asiakkaille jo ennen heidän saapumista maaseudulle. On haaste saada esimerkiksi metsänuotion tunnetta välitettyä ihmiselle joka ei ole vastaavaa kokenut. En kuitenkaan usko, että se olisi mahdoton tehtävä - vaan haaste joka on ihan oikeasti toteutettavissa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. & Loiri, P. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttumaton painos. Helsinki: Business Edita.
- Maaseudun matkailun tulevaisuus vuoteen 2020 raportti. Matkailun teemaryhmä 30.1.2008.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003, Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Sinkkonen I. Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

### Julkaisemattomat lähteet

- Helsingin Sanomat. 2012. Viitattu 24.3.2013.  
<http://www.hs.fi/ruoka/Villiruoka+on+kokkien+uusi+villitys/a1305596130901>
- Lindell Mikko luento, Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry, maaseutumatkailuyritystoiminta Suomessa. Maaseutumatkailu Suomessa ja Venäjällä -seminaari. Viitattu 15.5.2011.  
[http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista\\_maaseutu/maaseutu\\_uutiset/maaseutu\\_uutiset\\_2011/fi\\_FI/mtk\\_akkor\\_matkailu/](http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/mtk_akkor_matkailu/)
- Maa- ja metsätalousministeriö 2012. Viitattu 24.3.2013

[http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/121121\\_ruuan\\_arvostus.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/121121_ruuan_arvostus.html)

Makuja. 2013. Viitattu 22.3.2013.

<http://www.makuja.fi/artikkelit/1721812/ajankohtaista/mysterinen-michelin-tarkastaja-haastattelussa-millaista-on-suomalainen-ruoka/>

Mediacom. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö 11.8.2010. Viitattu 19.5.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online\\_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf)

MTK. 2013. Viitattu 25.3.2013.

[http://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet\\_2013/tammikuu/fi\\_FI/ulkomaalaiset\\_maaseutumatkailu/](http://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2013/tammikuu/fi_FI/ulkomaalaiset_maaseutumatkailu/)

Office. 2003. Viitattu 8.4.2013. <http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Ruokatieto 2012. Viitattu 23.3.2013. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/branditutkimus-kuluttajat-arvostat-kotimaisia-ruokabrändeja>

Saarionen 2013. Viitattu 24.3.2013.

[http://www.saarionen.fi/horeca/trendit\\_joita\\_media\\_ei\\_tunne\\_/viisi\\_asiaa\\_joilla\\_juhla\\_onnistuu/lontoon\\_trendit\\_2011](http://www.saarionen.fi/horeca/trendit_joita_media_ei_tunne_/viisi_asiaa_joilla_juhla_onnistuu/lontoon_trendit_2011)

Slowfood Helsinki. 2013. Viitattu 24.3.2013. <http://www.slowfoodhelsinki.fi/whatwedo.php>

Visit Helsinki 2013. Viitattu 23.3.2013. <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/suomalainen-ruokakulttuuri-helsingissa>

Yle Aamu-tv 2013. Katsottu 4.4.2013.

<http://yle.fi/uutiset/ruokaprofessori-suomalaisessa-ruokakeskustelussa-pitaisi-puhua-enemman-mausta/6562260?autoplay=true>



## Kuvat

Kuva 1: Yritys A kuva ruoasta kuvan vasemmassa alareunassa .....	24
Kuva 2: Suomalaisen ruoan yhteydessä mainitut asiat. ....	24
Kuva 3: Yritys C:n Internet-sivujen etusivu ja malo-luokitus .....	25
Kuva 4: Yritys B:n ruokapalvelut .....	26

## Kuviot

Kuvio 1: Internetmarkkinoinnin paletti. (Nyman & Salmenkivi 2007, 71).....	12
Kuvio 2: Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2007). ....	14
Kuvio 3: Värit ja niiden piilomerkitykset länsimaisissa kulttuureissa.....	16

## Taulukot

Taulukko 1: Verkkopalveluiden eri tekijöiden asettamat vaatimukset (Sinkkonen ym. 2009, 258.).....	20
--	----

## Liitteet

Liite 1 Luokittelutaulukko Suomalainen ruoka maaseutuyrittäjien Internet-sivuilla .....	35
---	----

Liite 1 Luokittelutaulukko Suomalainen ruoka maaseutuyrittäjien Internet-sivuilla

LUOKITTELUTAULUKKO: Suomalainen ruoka maaseutuyrittäjien Internet-sivuilla 4.5.2013						
Mitä toimenpiteitä yrittäjät voivat tehdä Internet-sivuilleen että suomalainen ruoka näkyy paremmin maaseutumatkailijoille? Miten suomalaisesta ruoasta viestitään maaseutumatkailijoille sähköisessä markkinointiviestinnässä ?						
<u>TUTKITTAVAT SIVUSTOT:</u>						
1.Yritys A	-	-	-	-	-	-
2. Yritys B	-	-	-	-	-	-
3. Yritys C	-	-	-	-	-	-
4. Yritys D	-	-	-	-	-	-
5. Yritys E	-	-	-	-	-	-
6. Yritys F	-	-	-	-	-	-

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SUOMALAINEN RUOKA ESILLÄ INTERNET-SIVUILLA?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
TEKSTINÄ?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
KUVANA?	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Sivustolta löytyi yksi kuva ruokapöydästä.						
2. Yritys B: Etusivulla heti maininta: " Tarjoamme lisäksi herkullista maalaisruokaa tilan omia tuotteita käyttäen."						
3. Yritys C: Etusivulla: " voit nauttia herkullisesta perinteisestä hämäläisestä kotiruuasta."						
4. Yritys D: Etusivulla jo kerrottu Äitienpäivä lounaasta ja kesäravintolasta.						
5. Yritys E: Kerrottu ruoastajuhlien yhteydessä ja yksi kuva.						
6. Yritys F: Kuvia ruoasta löytyy "sekavasta"valokuvia linkin alta.						
SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
MONTAKO KERTAA SUOMALAINEN RUOKA ON ESILLÄ INTERNET-SIVUILLA?						
YHDEN	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
KAKSI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
KOLME	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
ENEMMÄN, MONTAKO?						
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Sivustolta löytyi yksi kuva ruokapöydästä.						
2. Yritys B: Yli viisi ruokakuvaa ja tekstiä myös monta lausetta.						
3. Yritys C: Ruokailutilasta kerrottiin erikseen, muttei varsinaisesti ruoasta.						
4. Yritys D: Oma linkki ravintolaan sen toimintaan.						
5. Yritys E: Yksi ruoka kuva.						
6. Yritys F: Mainittu menu ja yksi esimerkkisivuilla.						

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SUOMALAINEN RUOKA ESILLÄ ALOITUSSIVULLA? JOS EI NIIN MONENKO KLIKKAUKSEN PÄÄSTÄ SUOMALAINEN RUOKA LÖYTYY?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Majoitus linkin alta löytyi kuva ruokapöydästä.						
2. Yritys B: Ruoka löytyi etusivulta ja päävalikon linkistä ruokapalvelut						
3. Yritys C: Tekstinä löytyi aloitus-sivulta.						
4. Yritys D: Tekstinä ja kuva ulkoteressin kahvitelusta.						
5. Yritys E: Kerrotaan mansikan viljelystä.						
6. Yritys F: Meinasin laittaa aluksi ei, mutta etusivulla on "epäselvä" kuvakollaasi, jossa on kuva pitopöydästä.						
SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO RUOKATRENDEJÄ ESILLÄ? (LÄHIRUOKA, SLOWFOOD, LUOMU...)	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Kalastuksesta kerrottiin aktiiviteeteissä.						
2. Yritys B: " Lomamokkilassa saat nauttia kotona tehtyä, maistavaa maalaisruokaa. Raaka-aineet tulevat pitkälti omalta tilalta ja lähiseudun tuottajilta."						
3. Yritys C: "perinteinen hämäläinen kotiruoka"						
4. Yritys D: " Pitopöydistämme löydät herrojen herkut juhlahetkiinne ja myös paikallisia makuja. Erikoisuutemme ovat kotimaisesta karitsanlihasta ja riistasta valmistetut herkut."						
5. Yritys E: Ei mitään mainintaa.						
6. Yritys F: Ei mitään mainintaa.						

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SIVUILLA MAINUTTU ALLA OLEVAT ASIAT SUOMALAISEN RUOAN YHTEYDESSÄ:						
PERINTEET?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
PERHEARVOT?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
EGOLOGISUUS?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
ALKUPERÄ?	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Ei mainintoja sivustoilla. Ruokapöytäkuvalle haluttu luoda kotoista tunnelmaa?						
2. Yritys B: Kaikki yllä mainitut asiat tulevat esille sivustoilla.						
3. Yritys C: -						
4. Yritys D: " Kesän 2013 listalla paljon lähiruokatuotteita ja luomuviinejä. "						
5. Yritys E: Ei mitään mainintaa edes menujen yhteydessä.						
6. Yritys F: Ei mitään mainintaa edes menun yhteydessä.						
SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO RUOKAKUVASSA MAISEMAA TAUSTALLA?	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
ONKO RUOKAKUVASSA YKSIVÄRINEN TAUSTA?	EI	EI	EI	EI	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Ruokapöytä kuvalle haluttu varmaankin luoda kotoista tunnelmaa.						
2. Yritys B: Ruokapöytäkuvia sisätiloista.						
3. Yritys C: Ei ruokakuvaa ollenkaan sivustoilla.						
4. Yritys D: Sama linja kuin muissa sivustoissa. Pitöpöytäkuva. Ulkoterrassilla otettu kuva kahvittelevasta pariskunnasta on hyvä lisä.						
5. Yritys E: Lautasella oleva mansikkakakun pala.						
6. Yritys F: Ruokakuvia pitöpöydästä. (kuvat huonolaatuisia)						



SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO ASEMOINTI JOHDONMUKAISTA ERI SIVUILLA?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
TOIMIIKO ASEMOINTI VISUAALISESTI?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Linkit sivun ylä-osassa ja teksti keskitetty sivuille samalla tavalla.						
2. Yritys B: Järkevästi ja hyvin selkästi suunnitellut sivustot.						
3. Yritys C: Sivuton kaikkien sivujen linja on sama.						
4. Yritys D: Pyramidimallia käytetty eli tärkein asia ensiksi, yksityiskohdat ja sitten kevyempi aineisto.						
5. Yritys E: Siisti sivusto. Ei huono, mutta ei hyväkään.						
6. Yritys F: Eriäinen asettelu sivuilla. Päätekstin alla oleva vaakaradoitus on todella sekava.						
SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SIVUILLA SELKEÄ KIINTOPISTE, JOHON KATSE ETSIYTYY?	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Sivun ylä-osassa yrityksen nimi.						
2. Yritys B: Itseäni häiritsi sivuston ylä-osassa liikkuva kuva, joka vei huomion.						
3. Yritys C: Saman värinen sivupohja. Ei muuta.						
4. Yritys D: Taulunkehukset tekevät sivustolle sen ilmeen.						
5. Yritys E: Yläosan mainos. Matkailutila Sinibell -luonnollisesti Jaalassa.						
6. Yritys F: Yläosan Tynkkylän lomaniemi kuva on joka sivulla.						

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
TOIMIIKO SIVUJEN RYHMITTELY?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
ONKO TÄRKEIDEN ASIOIDEN YMPÄRILLÄ TARPEEKSI TILAA?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
NOUSEEKO LIIAN VOIMAKAS TAUSTA KATSEEN KOHTEEKSI?	EI	EI	EI	EI	EI	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Hyvin "ilmavat" sivut.						
2. Yritys B: Erittäin hyvä sivusto. Ainoastaan ylä-osan liikkuva kuva häiritsi.						
3. Yritys C: Vaalean sininen pohja on hyvin rauhoittava tausta.						
4. Yritys D: Tausta nostaa katseen valkoiselle pohjalle ja sen tekstiin.						
5. Yritys E: Sivu jaettu "viiteen osaan".						
6. Yritys F: Tekstin alla oleva vaakaradoitus häiritsee lukemista sekä joka sivun vieritys myös.						
SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
TÄYTYYKÖ ALOITUSSIVUA VIERITTÄÄ ALASPÄIN?	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Kaikissa sivuissa sama juttu, vaikka tekstiä ei ole paljon.						
2. Yritys B: Kaikissa sivuissa sama juttu.						
3. Yritys C: Osaa muista sivuista täytyy vierittää alaspäin.						
4. Yritys D: Kaikilla sivuilla sama juttu.						
5. Yritys E: ja yhteystiedot löytyy sivun alaosasta tai linkin kautta yläosasta.						
6. Yritys F: Kaikilla sivuilla sama juttu.						

SUOMALAINEN RUOKA JA SIVUJEN VISUAALINEN SUUNNITTELU						
	1	2	3	4	5	6
ONKO VALKOISTA TEKSTIÄ TUMMALLA POHJALLA?	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ	EI	EI
TOIMIIKO SE?	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Yrityksen nimi nostettu esille vaaleammalla sävyllä.						
2. Yritys B: -						
3. Yritys C: -						
4. Yritys D: Yläotsikot ovat tummanruskealla pohjalla sivun yläosassa.						
5. Yritys E: -						
6. Yritys F: -						
KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
ONKO VÄREJÄ KÄYTETTY SIVUSTOLLA JOHDONMUKAISESTI?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Sinisävyinen sivusto.						
2. Yritys B: Valkoinen ja ruskea nostettu esille reunoilla.						
3. Yritys C: Sinisävyinen sivusto.						
4. Yritys D: Ruskea pohja ja kehykset luovat "ylvään" ilmeen sivuille.						
5. Yritys E: Ei liikaa värejä käytetty.						
6. Yritys F: Tuntuu, että väritystä ja pohjaa ei ole mietitty loppuun asti.						

KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SEURAAVIA VÄREJÄ ON KÄYTETTY SIVUILLA?						
VALKOINEN	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
PUNAINEN	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
KELTAINEN	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
RUSKEA	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ
VIHREÄ	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
SININEN	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Hyvin maanläheiset värit. Sininen päävärinä.						
2. Yritys B: Pääväri taustalla valkoinen. Muita värejä käytetty hillitysti korostuksissa.						
3. Yritys C: Sininen, valkoinen, harmaa tausta ja musta teksti.						
4. Yritys D: Päävärit ovat: valkoinen ja ruskea.						
5. Yritys E: Vihreä pohja ja tekstin pohja valkoisella. Ylhäällä linkkien pohja sinisellä.						
6. Yritys F: Ainoa sivusto jossa ei ole käytetty sinistä väriä muussa kuin yrityksen nimessä.						
KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
ONKO KIRJAINTYYPPI TARPEEKSI SUURI?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI
ONKO KIRJAINTYYPPI MUUNNELTAVISSA?	EI	EI	EI	EI	EI	EI
ONKO SANOKA ENEMMÄN KUIN 12 SAMALLA RIVILLÄ?	EI	KYLLÄ	EI	EI	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Aika tylsä fontti kirjoituksessa. Tekstin koko ja lihavointi vaihtelee epäsäännöllisesti.						
2. Yritys B: Sanoja rivillä noin 12 kappaletta. Ei liian pitkiä rivejä tai lauseita. Teksti saisi ehkä olla hiukan suurempana.						
3. Yritys C: Fontti on tarpeeksi suuri ja tekstiä helppo lukea. (Tylsä)						
4. Yritys D: Saisi olla hiukan isompi fontti niin teksti olisi heikompinäköiselle helpompaa lukea.						

5. Yritys E: -						
6. Yritys F: Fonttikoko vaihtelee etusivun ja alisivuilla.						
<b>KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:</b>						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SIVUILLA ENEMMÄN KUIN YKSI KIRJASINTYYPPI?	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Nopealla vilkaisulla sivustolla on ainakin 5 eri kirjasintyyppiä.						
2. Yritys B: Kaksi, mutta toinen on otsikko kirjasintyyppi.						
3. Yritys C: Ei ole. Lihavoinnilla muutettu otsikoita.						
4. Yritys D: Tämä ei häiritse sivustoa vaan on järkevästi mietitty.						
5. Yritys E: Pääotsikot ovat erityyppillä kuin muu teksti. Ei haittaa.						
6. Yritys F: Monta eri kokoa ja tapaa tekstissä.						
<b>KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:</b>						
	1	2	3	4	5	6
TUKEVATKO KUVAT SISÄLTÖÄ?	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
HERÄSIKÖ TUTKIJAN MIELENKIINTO SUOMALASEEN RUOKAAN?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Etusivun kuvat luovat hyvän tunnelman.						
2. Yritys B: Liikkuvassa kuvassa on kauniita ja tyylikkäästi vaihtuvia kuvia.						
3. Yritys C: Ei ollut kuvia ruoasta sivustolla.						
4. Yritys D: Ruokakuvat eivät nostaneet mielenkiintoa ruokaan vaan menut, jotka olivat avattuina ravintolan sivulla.						
5. Yritys E: Kuvat tukevat sitä mitä itse tila on. Ei ruokaa.						
6. Yritys F: Hyvin epäselvä sivusto ja ainakin itseäni ihmetyttää sivuston mökkien hinnat versus sivun ulkonäkö.						

KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
OVATKO KIELIVALINNAT SELKEÄSTI ESILLÄ?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Etusivun - Infon ala-osasta löytyy vierittämällä Suomen, Englannin ja Saksan liput.						
2. Yritys B: Etusivun päävalikon alapuolella seitsemän eri lippua.						
3. Yritys C: Sivulla Suomen ja Englannin liput. Englannin lippua klikkaa tulee alta esiin Ruotsin lippu, sitä kun klikkaa saa sivut ruotsiksi.						
4. Yritys D: Etusivun oikeassa yläkulmassa.						
5. Yritys E: Etusivun oikeassa yläkulmassa.						
6. Yritys F: Löytyy etusivun alaosasta.						
KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
LÖYTYYKÖ JOKIN ALLA OLEVA VIERASTA KIELISTÄ SIVUILTA?						
ENGLANTI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
RUOTSI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI
SAKSA	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI	EI
VENÄJÄ	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Englanniksi ja Saksaksi käännetty Info ja kontakti osat. Ei muuta.						
2. Yritys B: + Ranska ja Italia. Sivustot käännetty kokonaisuudessa kaikille kielille.						
3. Yritys C: Englanti näkyvillä. Ruotsi löytyy Englannin alta.						
4. Yritys D: Etusivun oikeassa yläkulmassa liput kaikista kielivaihtoehdoista.						
5. Yritys E: Englanti ja Venäjä löytyivät kielivaihtoehtoina.						
6. Yritys F: in english						

KUVAT, VÄRI JA TEKSTI:						
	1	2	3	4	5	6
ONKO ORGANISAATION NIMI SELKEÄSTI ESILLÄ?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
LÖYTYVÄTKÖ YRITYKSEN YHTEYSTIEDOT HETI?	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI	EI
ONKO SIVUILLA KÄYTETTY KEHYKSIÄ?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
ONKO SIVUSTON TYYLI AIHEESEEN SOPIVA?	EI	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: -						
2. Yritys B: Etusivun ala-osassa yhteystiedot esillä.						
3. Yritys C: -						
4. Yritys D: Yrityksen yhteystiedot löytyvät yhteystiedot linkin alta.						
5. Yritys E: Tehty sloganilla kiintopiste sivuille.						
6. Yritys F: Vaakaraidoitus, epäselvät kuvat ja sekavuus ongelmana.						
YLEISVAIKUTELMA:						
	1	2	3	4	5	6
ONKO SIVUILLA AUKEAVIA PONNAHDUSIKKUNOITA?	EI	EI	EI	EI	EI	EI
OVATKO NE VÄLTTÄMÄTTÖMIÄ?	EI	EI	EI	EI	EI	EI
<u>HAVAINNOT:</u>						
1. Yritys A: Sivuilta löytyy kaksi youtube videota.						
2. Yritys B: Mutta ylä-osan kuva on liikkuva ja se vie huikan huomiota muulta sivustolta. + Tripadvisoriin linkki.						
3. Yritys C: Muutama kuva sivustolla, jotka eivät liity ruokaan.						
4. Yritys D: Ei ponnahdusikkunoita, mutta löytyy etusivulta linkki virtuaaliesittelyyn.						
5. Yritys E: Facebook sivun mainos sivun vasemmassa laidassa.						
6. Yritys F: Hyvä ettei sentään mitään ponnahdusikkunoita vielä mukana. Kuvakollaasit miinuksena.						