



Satakunnan ammattikorkeakoulu

Ann-Christine Wahl

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU PIENELLE
MATKAILUALAN YRITYKSELLE
– CASE VTV. CAN VIDAL APARTAMENTOS

Viestinnän koulutusohjelma

2009

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU PIENELLE
MATKAILUALAN YRITYKSELLE
– CASE VTV. CAN VIDAL APARTAMENTOS

Wahl, Ann-Christine
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2009
Nurmi-Rantanen Kirsi
UDK: 655.26
Sivumäärä: 47

Asiasanat: Graafinen suunnittelu, visualisointi, markkinointiviestintä, kansainvälinen toiminta

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkitaan graafisen ilmeen suunnittelua pienelle yritykselle ja mitä kaikkea sekä suunnittelu- että toteutusvaiheessa täytyy ottaa huomioon. Lähdeteoksista ja kokemuksen kautta saatuja tietoja käytettiin pienen mallorcalaisen matkailuyrityksen Vtv. Can Vidal Apartamentosin uuden visuaalisen ilmeen ja web-sivuston luomiseen.

Syynä opinnäytetyön aiheen valintaan soveltavan visuaalisen ilmeen suunnittelusta pienemmille yrityksille, kun taas isommille yrityksille tietoa oli saatavilla paljon. Vtv. Can Vidal Apartamentosille uuden ilmeen luomisen merkitys oli parantaa markkina-arvoa, lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita.

Asetettuihin tavoitteisiin pyrittiin soveltamalla lähdeteoksista saatuja tietoja pienemmän yrityksen mittakaavan sopiviksi niin käytännöllisesti kuin taloudellisestikin. Vtv. Can Vidal Apartamentosille tehtiin mm. oma markkinointisuunnitelma, SWOT- ja kilpailija-analyysi.

Tulokset osoittivat, että suurien yritysten visuaalisten ilmeen suunnittelussa käytetyt toimenpiteet kannattivat myös pienemmille yrityksille. Vtv. Can Vidal Apartamentosin uusi visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen henkeä paremmin ja antaa paremman ensivaikutelman mahdollisille asiakkaille. Samalla yritys sai myös lisätietoa omista heikkouksistaan, vahvuuksistaan ja identiteetistään, joita ei aiemmin ollut niin konkreettisesti tiedostettu.

DESIGNING A VISUAL APPEARENCE FOR A SMALL COMPANY OF
TOURISM
- CASE: VTV. CAN VIDAL APARTAMENTOS

Wahl Ann-Christine
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Communications
June 2009
Nurmi-Rantanen, Kirsi
UDC: 655.26
Number of Pages: 47

Key Words: Graphic design, visualization, marketing communications, international procedures

This functional final thesis studies and describes how to design a graphical appearance for a small company and what has to be taken in notion in planning and realization. The information gotten from the theoretical reference frame was used to design a new visual appearance and a web-page for a small Mallorquin travel company Vtv. Can Vidal Apartamentos.

The theme of the thesis was chosen because of the lack of information for designing a visual look for smaller companies whereas there is plenty of information for bigger companies. The significance of new visual look for Vtv. Can Vidal Apartamentos was to improve their market value, increase the visibility of the company and gain new customers.

To reach the set aims, the information from the references was adapted to suit better a smaller company in practice and as well economically. Vtv. Can Vidal Apartamentos got its own marketing plan, SWOT- and competitor analysis.

The results show that the procedures used in designing visual look for bigger companies where also useful for smaller companies. Vtv. Can Vidal Apartamentos new visual look reflects the company and gives a better first appearance for the potential customers. At the same time the company got further information about its own weaknesses, strengths and identity. In general information that wasn't previously so well acknowledged.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN IDENTITEETIN LÖYTÄMINEN	8
2.1	Identiteetti, profiili ja imago	9
2.2	Design management.....	10
2.3	Yrityskuvan määrittely Vtv. Can Vidal Apartamentosille.....	11
3	MARKKINA-ARVON PARANTAMINEN	12
3.1	Tavoitteet	14
3.2	Toimenpiteet	14
3.3	Välineiden valinta	15
3.3.1	Internet mediana	16
3.3.2	Näkyvyys internetissä	17
3.3.3	Markkinointisäännöt	18
3.4	Vtv. Can Vidal Apartamentosin markkinointisuunnitelma	20
3.4.1	SWOT-analyysi.....	20
3.4.2	Kilpailija-analyysi	22
3.4.3	Yrityksen markkinointiratkaisut.....	23
4	KANSAINVÄLISYYDEN HUOMIOONOTTAMINEN SUUNNITTELUSSA	24
4.1	Espanja.....	25
4.1.1	Mallorca	27
4.1.2	Espanjan visuaalinen kulttuuri	28
4.2	Kansainvälisyyden huomioiminen Vtv. Can Vidal Apartamentosin sivuston suunnittelussa.....	30
5	VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN VTV. CAN VIDAL APARTAMENTOSILLE.....	31
5.1	Logoliikemerkki.....	32
5.2	Web-sivu.....	35
5.2.1	Sisältö.....	36
5.2.2	Visuaalinen ilme.....	37
5.2.3	Värit ja typografia	39
5.2.4	Käytettävyys ja esteettömyys	40

5.2.5 Suunnitelman siirtäminen web-ympäristöön.....	41
6 LOPUKSI	42
6.1 Tavoitteiden saavuttamisen arviointi	42
6.2 Jatkotoimenpiteet	45
LÄHTEET	46
LITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö kuvaa visuaalisen ilmeen toteuttamista pienelle Espanjassa sijaitsevalle matkailualan yritykselle. Opinnäytetyön kolme ensimmäistä lukua esittelevät opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen, johon toiseksi viimeisin luku ja käytännön osa perustuvat.

Vtv. Can Vidal Apartamentos on mallorcalainen perheyritys. Yritys vuokraa pienen kerrostalon viittä asuntoa suurimmaksi osaksi saksalaisille ja espanjalaisille turisteille. Aikaisempaa visuaalista ilmettä yrityksellä ei ollut. Yritys oli mainostanut yritystään perheen pojan tekemien web-sivujen kautta (www.vtv-vidal.es). Vuokraus tapahtui vuokrausvälitysyritys Finca Mallorca (www.fincamallorca.de) kautta saksalaisille turisteille sekä yrityksen omien web-sivujen kautta espanjalaisille turisteille.

Koska aikaisempaa visuaalista ilmettä ei ollut olemassa, pääsin rakentamaan sitä alusta asti ja ilman rajoituksia. Pääasiallinen tehtäväni oli uudistaa web-sivun ulkoasu. Asiakasyritykselläni ei ollut täysin selkeää kuvaa siitä millainen uuden web-sivun tulisi olla ja mitä muuta materiaalia tuotettaisiin web-sivun lisäksi, joten tehtävääni kuului myös näiden asioiden selvittäminen ja kartoittaminen.

Ennen kuin mitään edellä olevista voitiin kuitenkaan alkaa kehitellä, piti minun myös määrittellä yrityksen identiteetti. Se miten yritys näkee itsensä ja haluaa itsensä nähtävän, näkyy myös visuaalisessa ilmeessä. Jos tätä identiteetin määrittelyä ei olisi tehty, lopputulos olisi todennäköisesti ollut epäonnistunut ja heijastellut enemmän omaa näkemystäni kuin itse yrityksen visiota. Visuaalisen ilmeen todellinen tarkoitus on kuitenkin palvella yritystä, heijastella sen persoonallisuutta ja luoda yrityksen ulkopuolisille ihmisille oikeanlainen mielikuva yrityksestä.

Tavoitteenani oli saada aikaa toimiva ja asiakkaan tarpeita vastaava lopputulos, kuitenkin unohtamatta pienemmän yrityksen taloudellisia rajoituksia. Valtaosa

visuaalisen ilmeen suunnittelun lähdeoteoksista keskittyi suuriin yrityksiin ja käsittelivät aihetta hyvinkin laajasti. Jouduin usein soveltamaan lähdeoteoksista hankittuja tietoa tai kehittämään kokonaan omia ratkaisujani.

Oman haasteensa työhön toi sen kansainvälisyys ja espanjalaisen asiakkaan kanssa kommunikointi. Alun perin web-sivu oli ainoastaan espanjaksi, vaikka espanjalaisten turistien lisäksi ulkomaalaiset turistit vuokrasivat asuntoja. Asiakkaani ilmaisikin halunsa laajentaa asiakaskuntaansa, joka toi tarpeen web-sivujen kääntämisestä useammalle kielelle. Katsoin tärkeäksi myös Mallorcan kulttuurin huomioon ottamisen, koska se mikä visuaalisesti toimii Suomessa, ei välttämättä olisi toiminut Espanjassa ja olisi tuonut parhaiten yrityksen luonnetta ulos.

Asetettuihin tavoitteisiin pyrin oman visuaalisen alan kokemuksen ja havaintojeni kautta sekä käyttämällä aiheeseen liittyviä lähdeoteoksia hyväkseni. Matkustin Mallorcalle helpottaakseni asiakkaani kanssa kommunikointia sekä tutustuakseni paremmin Mallorcan kulttuuriin. Lisäksi tutkin muita asiakkaani yrityksen kaltaisia sekä espanjalaisia että muunmaalaisia web-sivuja internetistä.

Toiveenani oli luoda asiakkaalle selvempi kuva omasta yrityksestään, mikä heijastuisi myös ulospäin. Web-sivujen halusin antavan yhtenäisen, miellyttävän ja yrityksen persoonaa heijastelevan mielikuvan, joka näkyisi parhaassa tapauksessa asiakasmäärän kasvuna. Yleisellä tasolla opinnäytetyöni tuo lisätietoa sekä pienyrityksen ja taloudellisten rajoitusten kanssa toimimisesta sekä kansainvälisestä työskentelystä ja kulttuurierojen huomioon ottamisesta suunnittelutyössä.

Toisessa luvussa määrittelen visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyviä keskeisiä termejä, joiden kautta alan määritellä myös asiakkaani yrityksen keskeisiä piirteitä. Kolmannessa luvussa pohdin, miten pieni yritys voi edullisesti parantaa markkina-arvoaan. Neljännessä luvussa syvennyn kansainvälisyyteen ja viidennessä luvussa pääsen varsinaiseen käytännön toteutukseen. Kuudennessa luvussa analysoin lopputulosta, arvioin tavoitteiden saavuttamista ja mietin mahdollisia jatko-toimenpiteitä.

2 YRITYKSEN IDENTITEETIN LÖYTÄMINEN

Yrityskuva on jotain, mikä jokaisen yrityksen on hyvä pitää mielessä, koska se on aina olemassa. Jos yrityksellä on vahva identiteetti, se myös yleensä välittyy ulospäin (Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen, Klippi, Markkanen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 27). Se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa sekä vaikuttaa menestymiseen. Identiteetin lisäksi yrityskuvaan liittyvät olennaisesti termit mielikuva ja imago. Nämä kolme termiä yhdessä muodostavat yrityskuvan. Design management on keino, jolla yritykset yleensä yrittävät hallita yrityskuvaansa. Edellä mainituista termeistä tarkempi selvitys seuraavissa kahdessa luvussa.

Hyvän yrityskuva tärkein tehtävä on tukea yrityksen tuotteiden menestystä, luoda lisämyyntiä tai auttaa muissa yrityksen asettamien tavoitteiden toteutumisessa. Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaati jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Linjan muuttamiseen tai uudistamiseen liittyvien päätösten taustalla pitää olla perusteellinen pohjatyö. (Poikolainen ym. 1994, 14, 25.) Jos yrityskuvaa aletaan muuttaa ilman perehtymistä yritykseen ja sen nyky-tilanteeseen, lopputulos on todennäköisesti se, että uusi yrityskuva ei sovi yritykselle ja asiakkaat hämmentyvät.

Yleinen ongelma on, että yritetään viestiä liian monia hyviä asioita itsestään. Vaarana tällöin on, että yksikään ajatuksista ei mene perille asti. Tällaista viestintää voi pitää paremminkin pyrkimyksenä näyttää kaikessa yhtä hyvältä kuin kilpailijat kuin erilaistaa oma yritys jossakin suhteessa paremmaksi kuin muut. (Markkanen 1999, 196.)

Pohjimmiltaan hyvä yrityskuva merkitsee sitä, että asiakas uskoo tietävänsä yrityksestä kolme asiaa: missä yritys on muita parempi, miten yritys toimii sekä onko yritys luotettava. (Markkanen 1999, 210.)

2.1 Identiteetti, profiili ja imago

Identiteetti, profiili ja imago ovat tärkeitä ydinelementtejä, kun aletaan luoda kokonaiskuvaa yrityksestä ja siitä, mitä se haluaa olla tulevaisuudessa niin omin silmin kuin asiakkaiden kannalta. Pelkkä identiteetin määrittely ei riitä toimivan ja menestyksekkään yrityskuvan luomiseksi, siihen tarvitaan kaikki kolme palapelin osasta.

Identiteetti on se, miten yritys näkee itsensä. Mitä se todellisuudessa on kaiken markkinointikikkujen ja -keinojen takana. Tätä voisi verrata siihen, miten ihminen käsittää ja määrittelee itsensä. Identiteetti kehittyy organisaation kehittymisen myötä ja sitä aletaan yleisimmin kehittää silloin, kun yrityksen sisäisessä tai ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuu merkittävä muutos (Markkanen 1999, 103).

Yrityksen identiteetin kulmakiviä ovat yrityksen visio, ydinosaamisalueet ja arvot. Hyvä visio kuvaa kiteytetysti yrityksen strategista suuntaa. Se on tehokas työkalu, jos yrityksen koko henkilökunta ymmärtää sen ja toteuttaa sitä kaikessa toiminnassaan. Yleensä ydinosaamisalueet ovat sellaisia, jotka tuottavat asiakkaille havaittavissa olevaa lisäarvoa, erottavat yrityksen kilpailijoistaan ja ovat sovellettavissa koko yrityksen toimintaan ja uusille markkinoille. (Markkanen 1999, 110, 116.) Arvot kuvaavat puolestaan sitä, kuinka ihmisten oletetaan tai odotetaan toimivan jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa. Yrityksen hyvien arvojen avulla myös yrityksen osaamista voidaan kehittää. Niiden pitäisi olla itsestään selviä jokaiselle yrityksessä työskentelevälle.

Profiilin sijasta voitaisiin käyttää myös termiä tavoiteprofiili. Tämä perustuu siihen, millaisia tavoitteita yrityksen sisällä on asetettu, miten yritys itse haluaa ihmisten ja mahdollisten asiakkaiden näkevän itsensä. Tavoiteprofiiliin pyritään erilaisten viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

Imago on puolestaan sitä, miten ihmiset näkevät yrityksen/tuotteen. Yrityksen identiteetti vaikuttaa tähän kuvaan, mutta myös vastaanottajan asenteet ovat huomattavassa asemassa (Pohjola 2003, 24). Se mitä vastaanottaja on esimerkiksi

kuullut yrityksestä/tuotteesta muualta ja millaisia aiempia kokemuksia hänellä on yrityksestä. Eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta, muodostuu joko positiivinen tai negatiivinen kuva. Positiivinen kuva luonnollisesti helpottaa suhteen syventämistä ja yritykselle myönteisen päätöksen syntymistä.

2.2 Design management

Yleinen väärä kuva design management -käsitteestä on, että se olisi vain tekemisessä visuaalisen ilmeen tai design-yritysten kanssa. Design management on yritysmuotoilua. Sen avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi (Poikolainen ym. 1994, 22). Se yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yrityskuvan saamiseksi.

Design management on myös työkalu, jolla yritys ja sen toiminta tehdään selväksi kaikille kohderyhmille (mukaan lukien työntekijät). Selventäminen on usein tarpeellista siksi, koska yrityskuva on niin monien monimutkaisten elementtien yhteistulos ja sen painotukset vaihtelevat yrityksen mukaan. (Poikolainen ym. 1994, 23.)

Hyvän suunnittelun avulla luodaan merkittävä tuki suotuisan identiteetin ja yrityskuvan muodostumiselle (Markkanen 1999, 29). Design management -prosessiin kuuluu kolme vaihetta: analyysi, synteesi sekä toteutus ja ohjeistot. Analyysivaiheeseen kuuluu identiteetin, profiilin ja imagon määrittely. Synteesivaiheessa mietitään uuden yrityskuvan tavoitteet ja keskeinen sanoma. Viimeisessä vaiheessa (toteutus ja ohjeistus) selvitetään, miten tämä kaikki toteutetaan ja miten se vaikuttaa yrityksen tuotteisiin, viestintään, toimintaympäristöön ja käyttäytymiseen. (Poikolainen ym. 1994, 40.)

Tämän kokonaisvaltaisen prosessin avulla yritys saa selvennettyä kuvaa itsestään ja välitettyä johdonmukaisen kuvan itsestään sekä tuotteistaan kohderyhmille. Olennaista on, että kyse on jatkuvasta toiminnasta. Muuten näkyviä tuloksia on turha odottaa.

2.3 Yrityskuvan määrittely Vtv. Can Vidal Apartamentosille

Isoimmissa yrityksissä design management -prosessin tekemiseen saatetaan jopa palkata ulkopuolinen tekijä. Asiakasyritykseni kohdalla tätä ei katsottu tarpeelliseksi ylimääräisten kustannusten välttämiseksi, mutta jopa pienempien ja varsinkin aloittelevien yritysten on hyvä paneutua yrityskuvaan liittyviin asioihin. Ennen kaikkea siksi, että pienemmät ja aloittelevat yritykset joutuvat taistelemaan enemmän markkinapaikastaan isojen ja jo paikkansa vakiinnuttaneiden yritysten joukossa. Vahva tietoisuus omista heikkouksista ja vahvuuksista sekä siitä, millaista kuvaa halutaan välittää, tuskin on pahaksi mille tahansa yritykselle. Itse koin myös, että uutta ilmettä oli helpompi lähteä rakentamaan, kun tiesi mistä lähti liikkeelle ja mikä oli tavoite.

Vtv. Can Vidal Apartamentosille tehtiin oma miniversionsa design management -prosessista. Analyysissä määriteltiin yrityskuvan perustan muodostavat identiteetti, profiili ja imago. Omaa identiteettiä pohdittaessa on hyvä aloittaa siitä, mitä yritys on nyt, mitä se on ollut ja se mitä haluaa olla x vuoden päästä (Huovila 2006, 15–16).

Vtv. Can Vidal Apartamentos on aina ollut perheyritys, jonka perusti nykyisen omistajan isä 1980-luvun loppupuolella. Hänen ostamalleen pienelle tontille ja oman kiviyrityksen voimin nousi pikkuhiljaa kolmikerroksinen ja viiden huoneiston pienkerrostalo. Perhekeskeisyys leimaakin vahvasti yrityksen identiteettiä, koska siivoojia lukuun ottamatta yrityksessä ei ole muuta henkilökuntaa.

Tavoiteprofiilina on, että ihmiset näkisivät yrityksen perhekeskeisenä, ystävällisenä ja henkilökohtaista palvelua tarjoavana. Heidän luonaan ihmiset pystyvät nauttimaan lomastaan kauniissa ympäristössä.

Imago oli vaikeampi määrittellä. Yrityksellä ei ole ollut ennaltaan omaa palautejärjestelmää tai vieraskirjaa, josta voitaisiin saada vinkkejä siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja sen palveluista. Tämä on varmasti yksi asia, johon yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa yrityksen kehittämiseksi eteenpäin.

Synteesivaiheen yrityskuvan tavoitteina on saada uusia asiakkaita, parantaa näkyvyyttä ja luoda parempi kuva yrityksestä. Synteesin toinen osa, keskeinen sanoma, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita iskulausetta. Se voi olla mitä tahansa, joka kuvaa tai tiivistää yrityksen hengen parhaiten. Vtv. Can Vidal Apartamentosia kuvastaa vahvasti perhekeskeisyys ja omistaja halusi myös ilmaista vahvasti sen, että heillä turisteja kohdellaan ihmisinä eikä kuin suurta lammasmaa, kuten asia saattaa olla isommissa matkailuyrityksissä. Tätä voidaan pitää pienemmän matkailuyrityksen kilpailuvalttina. Lisäksi pienkerrostalo sijaitsee kaupungissa, joka on kauempana kaikkein pahimmista turistikohteista. Tiivistäen keskeinen sanoma voisi olla siis lupaus asiakkaille yksilöllisestä ja luotettavasta palvelusta rentouttavassa ympäristössä.

Kaikki edellä kuvattu pitäisi muotoilla lopuksi toimintasuunnitelmaksi, joka parhaassa tapauksessa tulee lisäämään yrityksen myyntiä ja menestystä. Tässä tapauksessa ponnistelut kohdistuvat yrityksen web-sivuun. Kaikkea edellä analysoitua on mahdotonta mahduttaa yhteen web-sivuun, eikä se ole edes tarpeellista. Tavoitteena olisi kuitenkin, että web-sivu vangitsisi edes osan yrityksen hengestä, jota kautta se välittyisi myös asiakkaille ja edesauttaisi myönteistä ostopäätöstä yritykselle.

3 MARKKINA-ARVON PARANTAMINEN

Markkina-arvo on jokaisen yrityksen kannalta oleellinen asia, koska se on suoraan kytköksissä sen menestymiseen. Mitä tunnetumpi ja arvostetumpi yritys on, sitä helpompi sen on myydä ja markkinoida tuotteitaan (Iltanen 1998, 18). Tästä syystä yritykset panostavat vuosittain paljon rahaa tutkimuksiin ja mainontaan. Mainonta on todettu erittäin tehokkaaksi keinoksi saada yrityksen lähettämät erilaiset viestit perille. Markkinointiviestinnän päätehtävänä on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16).

Mainonta tehdään tavallisesti useamman median kautta, koska niiden avulla pystytään nopeasti välittämään isolle alueelle ja joukolle ihmisiä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Täten se toimii suostuttelevana informaatiokeinona eli antaa tavoitehakuisia tietoja tuotteesta ja yrityksestä (Idman ym. 1995, 156). Mainonnalla taistellaan kohderyhmien tiedoista, mielikuvista ja preferensseistä. (Idman ym. 1995, 156.)

Tästä päästään mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, miten potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen ulkoisesti. Markkinoinnin keinoin yritetään luoda mahdollisimman houkutteleva (niin emotionaalisesti kuin rationaalisesti), kuluttajan tarpeita vastaava ja kilpailijoita parempi tuotekuva, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa. Mitä lähempänä kilpailijoiden tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan toisiaan, sitä tärkeämmäksi tulevat mielikuvatekijät (Nieminen 2004, 25).

Ihmisten mielikuviin ei kuitenkaan vaikuta pelkästään markkinointi. Myös kaikki muu, mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat, vaikuttaa siihen millainen kuva heille syntyy yrityksestä. Yrityksen pitää toimia myös sisäisesti hyvän yrityskuvan ja markkina-arvon saavuttamiseksi (Iltanen 1998, 18). Vaikka markkinoinnilla ei voida täysin määrätä sitä, miten ihmiset näkevät yrityksen, voidaan suunnitelmallisella viestinnällä ohjata potentiaalisia asiakkaita kohti haluttua mielikuvaa. Kaikkien markkinointiviestinnän elementtien pitäisi tähdätä tavoitteiden mukaiseen yrityskuvan syntymiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen markkinoille. Näiden elementtien pitäisi kertoa yhdensuuntaisesta yrityksestä, jotta mielikuvat voisivat olla sisällöltään sitä, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee. (Nieminen 2003, 27, 38.)

Oleellista on myös, että yritys tuntee sen toiminnan kannalta vitalit menestystekijät ja suuntaa toimenpiteet sinne, missä ne tuottavat yrityksen päämäärien mukaisia vaikutuksia markkinoille. Suosittu työkalu tähän on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä SWOT, jossa määritellään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (Opetushallitus). Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin tavoitteiden

asettamisesta, oikeiden toimenpiteiden löytämisestä niiden saavuttamiseksi sekä oikeiden markkinointiväylien löytämisestä.

3.1 Tavoitteet

Kun visuaalista ilmettä lähdetään uudistamaan tai uutta markkinointikampanjaa toteuttamaan, on sen takana pyrkimys päästä johonkin tiettyyn lopputulokseen eli tavoitteeseen. Tavoitteisiin ja niiden asettamiseen vaikuttaa yrityksen ja markkinoiden tila ja arvio yrityksen selviytymismahdollisuuksista (Idman ym. 1995, 35).

Tavoitteita saattaa olla ja hyvin usein onkin useampia ja ne sijoittuvat eri aikaväleille. Lyhyen aikavälin tavoitteet oletetaan saavutettavan lähitulevaisuudessa ja pitkän aikavälin tavoitteet kenties, kun lyhyen aikavälin tavoitteet ovat alkaneet kantaa hedelmää. (Idman ym. 1995, 17). Varsinkin jos kyse on isommista muutoksista yrityksen sisällä tai sen toimintatavoista, olisi tulosten näkymistä heti epärealistista odottaa. Kun asetetaan myös lyhyen aikavälin tavoitteita, on alkuperäistä markkinointisuunnitelmaa helpompi muuttaa, jos huomataankin että jokin asia ei toimi.

3.2 Toimenpiteet

Kun yrityksen kokonaistila on arvioitu ja tavoitteet asetettu, aletaan laatia kokonaissuunnitelmaa, joka kootaan markkinointiviestinnän eri keinoista. Samalla määritellään eri ihmisten tehtävät ja koko suunnitelman budjetti. (Idman ym. 1995, 35).

Kun tämä kaikki on tehty, voidaan itse suunnitelmaa alkaa toteuttaa. Hyvä on tietysti myös perehdyttää muu henkilökunta asiaan, jotta he olisivat tietoisia siitä, mitä tapahtuu. Se ei anna hyvää kuvaa yrityksestä, jos samassa yrityksessä työskentelevät ihmiset eivät ole tietoisia siitä, mitä oman työpaikan sisällä tapahtuu.

Suunnitelman etenemistä voidaan seurata palaverein ja erilaisin tutkimuksin. Joskus voi olla, että markkinointisuunnitelma ei tuota haluttuja tuloksia ja siksi voidaan joutua miettimään asioita uusiksi. Yritys haluaa tietysti tietää kantavatko heidän markkinaponnistuksensa hedelmää.

Lisätöitä toimenpiteiden suunnitteluun tuottaa se, jos kyse on kansainvälisestä markkinointisuunnittelusta eli markkinointia on tarkoitus toteuttaa useammassa kuin yhdessä maassa. Oman maan lisäksi kansainvälisen viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon muiden maiden paikalliset olosuhteet, kulttuuri ja tavat. Tässä tietysti auttaa, jos kohdemaista on jo aikaisempia kokemuksia. Kulttuurin tunteminen taas auttaa markkinoijaa löytämään sopivat keinot asiakkaiden rohkaisemiseksi kohti ostopäätöstä. (Idman ym. 1995, 306.)

3.3 Välineiden valinta

Markkinointiviestintäsuunnitelman yksi tärkeimpiä kohtia on mediatyökalujen valinta eli miten markkinointiviesti halutaan välittää ihmisille. Tähän vaikuttaa monia asioita, kuten markkinoinnin laajuus, budjetti ja onko kyseessä kotimainen vai kansainvälinen yritys.

Melko yleistä on, että välineet valitaan siinä vaiheessa, kun kohderyhmä on määritelty ja aletaan tutkia sen käyttäytymistä. Tutkimuksen tulokset määrittävät hyvin pitkälti, mitkä kilpailukeinot valitaan ja miten niitä painotetaan. (Nieminen 2004, 33.) Tässä tietysti oletetaan, että yrityksellä on varaa tehdä mainittu tutkimus. Pienemmät yritykset joutuvat selviytymään vähemmin eväin ja sama pätee markkinointivälineiden valinnassa.

Vtv. Can Vidal Apartamentosin valinta markkinointivälineeksi oli internet. Lisää tästä mediasta seuraavassa kappaleessa ja päätökseen johtaneista ratkaisuksista luvussa 3.4.

3.3.1 Internet mediana

Internet on jos ei uusin niin uusimpiin kuuluva jäsen mediaperheessä. Tässä kohtaa on myös hyvä selvittää ero termien internet ja WWW välillä. Vaikka useat käyttävät internet ja World Wide Web -termejä synonyymeinä, niitä ne eivät ole. WWW on internetin yksi palvelumuoto, kuten sähköposti. Tässä opinnäytetyössä aion kuitenkin käyttää yleisesti termiä internet. Vaikka opinnäytetyöni käsitteleekin visuaalisen ilmeen luomista ja keskittyy pääasiallisesti asiakasyrityksen uuden web-sivun luomiseen, liittyy web-sivuun myös muita osa-alueita, jotka ovat WWW:n ulkopuolella.

WWW ei kuitenkaan ole hyvä sivuuttaa kokonaan, koska se on internetin nopeimmin kasvava alue. Sen kehitti Tim Berners-Lee vuonna 1989, joka halusi kehittää järjestelmän, jolla voi linkittää sivulta toiselle. Laajakaistayhteyksien yleistyminen ja hinnan alentuminen on lisännyt sekä verkkoyhteyden nopeutta että internetin käyttöä voimakkaasti. (Raninen & Rautio 2003, 180-181.)

Muihin medioihin verrattuna internet on dynaaminen ja herkkä/vastaanottava (Austin & Doust 2007, 12). Tällä tarkoitetaan sitä, että internet on interaktiivinen. Se vaatii käyttäjää reagoimaan, valitsemaan ja tekemään päätöksiä, karistamaan perinteisen passiivisen vastaanottajan roolin.

Internetin hyvin puoliin kuuluu se, että julkaisuprosessi on nopeaa ja päivittäminen helppoa. Painoprosessin puuttuminen, matalat jakelukustannukset ja muita vanhempia medioita rasittavien kustannusten puuttuminen tekee internetistä edullisen ja tehokkaan median. (Hedman & Palmcrantz 1997, 37.)

Ongelmana on se, että myös monet muut ovat huomanneet saman. Nykyisellään internet sisältää todennäköisesti monia miljoonia web-sivuja, joten kilpailu käyttäjien mielenkiinnosta on kova. Käyttäjän mielenkiinto pitäisi saada vangittua mahdollisimman nopeasti. Huomion saamista vaikeuttaa osaltaan myös se, että tietoa internetissä ei ole jäsennelty tai organisoitu millään tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuja on äärimmäisen vaikea löytää ilman apua (kuten hakukoneet) ja sivu joka vielä eilen oli olemassa, ei välttämättä tänään enää löydy.

Internetiä pidetään erittäin demokraattisena tapana välittää tietoa (Raninen & Rautio 2003, 181.). Medioista tasa-arvoisimpana internet kokee ehkä kuitenkin kaikkein eniten ongelmia väärinkäytön kanssa. Totuushan on se, että kuka tahansa joka osaa koodata nettisivuja tai pystyy maksamaan siitä, voi julkaista materiaalia internetissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että internetissä on sallittua julkaista mitä tahansa. Enemmän sääntönä kuin poikkeuksena tätä kuitenkin tapahtuu. Internetiin syötetään päivittäin esimerkiksi vääriä tietoja tai laittomia asioita sisältäviä sivustoja ja tietokoneviruksia.

Sama koskee markkinointia, joka on löytänyt tiensä internetiin. Sen kanssa kohdataan samoja ongelmia, joita esitellään edellisessä kappaleessa.

Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Internetmainonta ei ole samalla tavoin intensiivinen media, kuten esimerkiksi televisio. Sen avulla on vaikeampi vedota tunteisiin eikä se saavuta yhtä laajaa ja heterogeenistä yleisöä. Verkon vahvuus on kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. Siksi se sopii myös ostopaikaksi. (Raninen & Rautio 2003, 185.) Yrityksille internet on mainosvälineen ja myyntikanavan lisäksi jatkuvasti muuttuva yrityksen toimintaympäristö. Tästä hyvänä esimerkkinä intranet, jonka avulla suurenkin yrityksen eri toimipisteet ympäri maailmaa voivat jakaa tietoja keskenään vaivattomasti.

3.3.2 Näkyvyys internetissä

Suuretkin markkinaponnistukset internetissä saattavat jäädä näkymättömiksi, jos sivuston näkyvyyteen ei kiinnitetä huomiota. Usein yritykset mainostavat sivustoaan muun markkinoinnin yhteydessä, kuten esitteissä, lehti- ja radiomainoksissa. Vtv. Can Vidal Apartamentosin tapaan löytyy kuitenkin yrityksiä, jotka ovat näkyvillä vain internetissä. Jos käyttäjä ei tiedä sivustosta, ei hän sitä myös löydä. Tästä syystä sivuston näkyvyyteen internetissä kannattaa kiinnittää huomiota.

Kuten luvussa 3.3.1 mainittiin, yleisin keino hakea tietoa internetistä ovat erilaiset hakukoneet tunnetuimpina Google ja AltaVista. Hakupalvelin ei automaattisesti löydä uutta sivustoa, vaan sivuston linkki pitää ilmoittaa hakukoneelle. Tämän yhteydessä voi tavallisesti lisätä avainsanoja tai pienen kuvauksen, jonka avulla hakukoneiden ja käyttäjän on helpompi löytää sivusto. Vaikutukset sivuston näkyvyyteen vaihtelevat suuresti ja voi olla että joskus sivuston ilmoittamisesta ei ole mitään hyötyä. (Korpela 2009.) Varakkaammat yritykset saattavat myös maksaa päästäkseen hakulistojen kärkeen, kun hakukenttään laitetaan tietty avainsana.

Muita, mutta ehkä vaivalloisempia, keinoja parantaa oman sivustojen näkyvyyttä on oman sivun linkittäminen muiden sivuille ja vinkkien kautta. Linkittäminen edellyttää sitä, että joku toinen on ensin löytänyt oman sivuston ja että hänen sivunsa on jonkun muun löydettävissä. Vinkit ovat esimerkiksi suusta suuhun kulkevaa hyvän sanoman levittämistä tai osoitteen näkyminen muussa asiayhteydessä, josta joku voi siitä kiinnostua. (Korpela 2009.) Tämän alueen hallitseminen on kuitenkin äärimmäisen vaikeaa.

3.3.3 Markkinointisäännöt

Koska Vtv. Can Vidal Apartamentos oli päättänyt keskittää markkinointiponnistuksensa internetiin, oli myös hyvä perehtyä sähköisen viestinnän markkinoinnin rajoituksiin. Suurin osa eri medioita koskevista säännöistä ei löydy lakikirjoista, vaan ne ovat lähinnä suosituksia tai ohjenuoria itsesääteelyyn, jota olisi hyvä noudattaa hyvän hengen nimissä. Nämä säännöt on tehty suojelemaan kuluttajia ja jos varsinaisesti lakia ei rikota, ei rangaistuksia ole. Hyvä maine on joka tapauksessa suojelemisen arvoinen ja ennen kaikkea siksi nämä säännökset ovat noudattamisen arvoisia.

Vastuullista markkinointia monen vuosikymmenen ajan on edustanut Kansainvälinen kauppakamari (ICC), jonka mainonnan Markkinointisäännöt ovat perusta hyvätapaiselle markkinoinnille. Sääntöjä päivitetään säännöllisesti ja uusia laaditaan tarpeen mukaan.

Tätä opinnäytetyötä koskettivat eniten ICC:n Markkinoinnin Perussäännöt sekä erityissäännöt, jotka keskittyvät erityisesti sähköisiin viestimiin. Seuraavaksi niiden tärkeimpiä kohtia, joita otettiin jo projektin suunnitteluvaiheessa huomioon.

ICC:n Markkinoinnin Perussäännöt koskevat kaikkia medioita. Markkinoinnin on ennen kaikkea oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008) Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin ei tulisi tietoisesti tuottaa mielipahaa, aiheuttaa vahinkoa tai yllyttää tekemään laittomuuksia. Rehellisellä ja totuudenmukaisella markkinoinnilla viitataan puolestaan siihen, että sen ei tulisi olla harhaanjohtavaa. Kuluttajalta ei esimerkiksi saa piilottaa olennaisia tietoja (kuten tuotteen arvo tai takuuehdot) tai muuten esittää tuotteesta paikkansa pitämätöntä tietoa. Kaikki väittämät pitäisi pystyä näyttämään toteen.

Yksi tärkeimpiä Perussääntöjä on se, että markkinointi pitäisi esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistaa markkinoinniksi. Lisäksi markkinoija tulee voida tunnistaa ja yhteystietojen olla näkyvissä mahdollisuuksien mukaan (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008). Jos siis on mahdollista erehtyä luulemaan mainosta joksikin muuksi kuin mitä se on, pitää mainokseen merkitä, että se on mainos.

Sähköisiä viestimiä koskevat Erityissäännöt ovat melko pitkälti samoja Perussääntöjen kanssa. Muutamia lisäyksiä ovat mm. se että sähköisten viestimien markkinoinnin on noudatettava alkuperämaan tai markkinoijan kohdemaan sääntöjä ja määräyksiä. Jos varsinainen kauppa tehdään internetissä, kuluttajalle tulee myös aina antaa etukäteen tietoa tilauksen, sopimuksen tai muun sitoumuksen tekemisen vaiheista. Kuluttajalle pitää lisäksi antaa mahdollisuus tarkistaa antamiensa tietojensa oikeellisuus, jos hän joutuu luovuttamaan niitä. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008.)

3.4 Vtv. Can Vidal Apartamentosin markkinointisuunnitelma

Vtv. Can Vidal Apartamentosille tehtiin oma markkinointisuunnitelma, joka ei ollut yhtä yksityiskohtainen kuin suurilla yrityksillä, mutta oli riittävä. Tavoitteiden ja toimintasuunnitelman lisäksi katsoin tarpeelliseksi määritellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet SWOT-analyysin avulla sekä tarkastella kilpailijoiden markkinointikeinoja.

3.4.1 SWOT -analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on helpottaa yrityksen, projektin tai vaikkapa ihmisen kehittämistä. Analyysin neljä osa-aluetta (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat) asetetaan neliosaiseen ruudukkoon (Taulukko 1), jossa vahvuudet ja heikkoudet edustavat nykytilannetta ja sisäistä ympäristöä sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuutta sekä ulkoista ympäristöä. (Opetushallitus 2009.)

Nyt	<p>Vahvuudet</p> <p>Mitkä ovat vahvat ominaisuudet? Mitä tehdään hyvin?</p> <p><i>vahvista</i></p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Mitä voisi parantaa? Mitä tehdään huonosti? Mitä tulisi välttää?</p> <p><i>kehitä, korvaa, poista</i></p>
Tulevaisuudessa	<p>Mahdollisuudet</p> <p>Mitä mahdollisuuksia on odottamassa? Mitä mielenkiintoisia kehityslinjoja nyt on meneillään?</p> <p><i>käytä hyväksi</i></p>	<p>Uhat</p> <p>Mitä esteitä on tiellä? Muuttuvatko laatuvaatimukset? Uhkaako tekniikan kehitys?</p> <p><i>torju, väistä, muuta vahvuudeksi</i></p>

Taulukko 1. Yksi tapa esittää SWOT-tilaus. (Opetushallitus 2009)

Vtv. Can Vidal Apartamentosin vahvuuksia ovat sen hyvä sijainti lähellä merta sekä palveluita. Kaupunki on viihtyisä ja hieman kauempana kaikkein ruuhkaisimmista turistikohdeista. Colonia de Sant Jordin lähistöltä löytyy lisäksi muita kiinnostavia kohteita, kuten Isla de Cabreran luonnonsuojelualue. Huoneistojen hintataso on edullinen, jos vertaa esimerkiksi muita huoneistoja Finca Mallorca sivustolla, jossa Vtv. Can Vidal Apartamentos on mainostanut yritystään saksalaisille turisteille.

Muita vahvuuksia ovat omat web-sivut, joita ei monelta muulta asiakasyritykseni kaltaisilta yrityksiltä löydy ja se että yritys on perheyritys. Koska yrityksessä ei ole paljon henkilöitä, tiedetään koko ajan missä mennään ja pystytään myös antamaan asiakkaille henkilökohtaisempaa palvelua.

Ehdottomasti suurin heikkous on se, että Mallorcan kaltaisessa turistikohdeessa löytyy paljon tarjontaa. On äärimmäisen hankalaa erottua muista vastaavista yrityksistä ja pelkästään rajoitetun budjetin takia. Vtv. Can Vidal Apartamentos on myös hyvin pitkälle riippuvainen maailman taloudellisesta tilanteesta. Jos taloudellinen tila on huono, eivät myöskään turistit saavu. Web-sivujen työprosessin aikana vallinnut lama oli aiheuttanut sen, että Vtv. Can Vidal Apartamentos ei ollut turistikauden alkaessa maaliskuussa vielä vuokrannut yhtäkään huoneistoistaan.

Yrityksen mahdollisuuksiin sisältyy yrityksen toiminnan kehittäminen ammattimaisempaan suuntaan. Uuden visuaalisen ilmeen myötä voisi olla aiheellista kehittää muitakin tuotteita yritykselle, kuten käyntikortti ja esite. Mahdollisuuksiin saattaisi kuulua myös yrityksen palveluiden lisääminen.

Uhkiin kuuluvat sivuston tekohetkellä vallinnut lama ja pelko siitä, että se vie turistit kokonaan. Tämä voi aiheuttaa sen, että yrityksen rahat eivät riitä huoneistojen ylläpitoon. Tulevaisuudessa turistit saattavat löytyä muita lomakohteita, jotka lopulta syrjäyttävät Mallorcan. Välillisesti myös kasvihuoneilmiö saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan, koska se saattaa lämmittää Espanjan ilmaston liian kuumaksi. Omana uhkana on se, että koska kyseessä on perheyritys, voi olla että jossain vaiheessa seuraajaa ei enää löydy.

SWOT -analyysin tulosten perusteella pystyimme toteamaan, että Vtv. Can Vidal Apartamentosin kannattaa pitää kiinni vahvuuksistaan ja lähteä kehittämään toimintaansa kohti mahdollisuuksia. Heikkouksiin ja ughiin yritys ei pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan.

3.4.2 Kilpailija-analyysi

Asiakasyritykseni kilpailijoihin kuuluvat muut samankaltaiset yksityisyrittäjät sekä suuret hotellit. Kilpailijoita Mallorcalla on paljon. Isot hotellit tekevät yleensä yhteistyötä useiden matkatoimistojen tai välitysyriytysten kanssa, joita vastaan Vtv. Can Vidal Apartamentosin on vaikea kilpailla. Pieniä samankaltaisia yrityksiä vastaan asiakasyritykselläni on mahdollisuuksia huomattavasti enemmän, jonka takia päätin tarkastella näiden markkinointikeinoja.

Suurin huomattavin ero on se, että harvalla pienemmällä yrityksellä on omia web-sivuja. Sen sijaan he maksavat välittäjälle tai markkinoijalle, joka markkinoi asuntoja yrityksen puolesta. Omalla tavallaan tämä lisää näiden yritysten näkyvyyttä, mutta asettaa ne myös alttiiksi kilpailuille muiden samalla sivulla olevien asuntojen kanssa. Lisäksi pienemmillä yrityksillä on usein varaa laittaa mainoksensa vain yhdelle sivulle ja jotkut sivustot jopa kieltävät muiden välityssivustojen käytön.

Välityssivustoilla yritykset kilpailevat tavanomaisimmin mahdollisimman houkuttelevilla kuvilla, sijainnilla, asuntojen tai huoneistojen varustetasolla (uimaallas, keittiö, aamiainen) ja hinnalla. Useat välityssivustot tarjoavat myös muita palveluita, kuten linkkejä halpalentojen ja autonvuokraussivustoille tai muuta ekstrainformaatiota.

Visuaaliselta ilmeeltään asuntojen välityssivustot eivät usein ole kaikkein houkuttelevimpia (Liite 1). Niihin yritetään tavallisesti mahduttaa mahdollisimman paljon materiaalia ja käytettävyys ei ole aina parhaasta päästä, koska sivustoista on väärin keinoin yritetty tehdä kilpailevia sivustoja paremmaksi.

3.4.3 Yrityksen markkinointiratkaisut

SWOT- ja kilpailuanalyysin perusteella oli helppo alkaa suunnitella Vtv. Can Vidal Apartamentosin markkinointisuunnitelmaa sekä asettaa tavoitteita ja toimenpiteitä.

Ensisijaiset tavoitteet olivat kasvattaa asiakaskantaa, parantaa yrityskuvaa ja näkyvyyttä. Yrityskuvaa parannettiin visuaalista ilmettä ja web-sivuja uudistamalla. Viestintäväylänä säilyi internet. Se oli yrityksen kannalta kaikkein toimivin valinta, koska internetin avulla yritys pystyy tavoittamaan suhteellisen vaivattomasti ja edullisesti potentiaalisia asiakkaita maailmanlaajuisesti. Näkyvyyttä yritettiin lisätä ilmoittamalla sivuston osoite useammalle hakukoneelle hyvin harkittujen avainsanojen kera.

Hyvin tavallista on, että yritykset valitsevat useampia väyliä markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluitaan. Asiakkaani kaltaiset yritykset joutuvat yleensä valitsemaan tarkemmin missä mainostavat, koska budjetti on pieni ja silti pitäisi tavoittaa mahdollisimman monia. Asiakasyritykseni kannalta ei olisi ollut muutenkaan kannattavaa tehdä suurta mainoskampanjaa, koska vaikka sillä olisi saatu paljon asiakkaita, olisi voinut käydä myös niin, että kysyntä olisi moninkertaistunut, eikä siihen olisi pystytty vastaamaan. Tämä ei olisi antanut hyvää kuvaa yrityksestä ja vaikka kaikki viisi asuntoa olisivat olleet täynnä ympäri vuoden, voi olla että markkinointikustannukset olisivat olleet niin suuret, että yritys olisi saattanut jopa menettää rahaa.

Mitä tulee markkinointisääntöihin, oli vaikeaa valita minkä maiden markkinointisääntöjä noudatettaisiin, koska kohderyhmää ei ollut rajattu. Tämän takiaärkevin päätös oli noudattaa yleisiä kansainvälisiä ja markkinoijan oman maan eli Espanjan markkinointisääntöjä.

Markkinointisääntöjen noudattamisessa web-sivulla ei ole ongelmia, koska niillä selvästi markkinoidaan vuokrattavia loma-asuntoja ja tärkein tietojen piilottaminen tuskin toisi asiakkaita, enemmänkin karkottaisi heitä. Tarkoitus on rakentaa kestävä asiakassuhde, joka tarkoittaa, että asiakas on niin tyytyväinen yrityksen palveluihin, että haluaa käyttää niitä uudelleen.

Yrityksen web-sivuilla ei vielä ole ollut mahdollista suoraan varata huoneistoa, vaan varaaminen on tehty sähköpostin tai erillisen lomakkeen kautta. Yrityksellä oli kuitenkin tulevaisuudessa tavoitteena muuttaa tämäkin prosessi suoraan web-sivun kautta hoidettaviksi, jolloin markkinointisäännökset kannattaa tarkastaa uudelleen muutosten varalta.

4 KANSAINVÄLISYYDEN HUOMIOONOTTAMINEN SUUNNITTELUSSA

Kansainvälistyminen on nykypäivää monille yrityksille. Hyvät maailmanlaajuiset kulkuyhteydet sekä yhä tehokkaampi sähköinen viestintä ovat tehneet kansainvälistymisen yrityksille helpoksi ja houkuttelevaksi. Varma menestys ei missään nimessä ole taattua ja hyvä suunnittelu ja valmistautuminen ovat tarpeen. Tämä pätee erityisesti Eurooppaan, jonka alueelta löytyy monien kulttuurien kirjo. EU:n syntyminen on vauhdittanut entisestään yritysten ja ihmisten liikkumista Euroopan eri maissa. Tästä syystä eritoten eurooppalaisten yritysten tulisi olla tietoisia eri kulttuureista ja niiden eroavaisuuksista. Kulttuurien erovaisuus onkin usein se, jonka kanssa yritykset painivat eniten, koska kahta samanlaista kulttuuria ei ole olemassa. Aina kun yritys siirtyy uuteen maahan, joutuu se aloittamaan markkinointiprosessin ja itsensä läpilyömissä alusta.

Uuteen kulttuurin tutustuminen on olennaista yrityksille, koska se vaikuttaa kaikkeen. Kulttuuri on aina ollut ihmisten keino sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja tätä tietoa on siirretty polvelta toiselle. Kulttuuri antaa ihmisille tietoa siitä keitä he ovat, mihin he kuuluvat, kuinka heidän pitäisi käyttäytyä ja mitä heidän pitäisi tehdä. (Moran, Harris & Moran 2007, 6.) Kulttuuri vaikuttaa täten myös ostokäyttäytymiseen. Hyvällä kulttuurin tuntemuksella yritys saattaa löytää juuri ne kannustimet, jotka saavat ihmiset ostamaan heidän tuotteitaan ja siten tuovat myös menestystä yritykselle.

Työskenteleminen kulttuureissa, jotka ovat enemmän toistensa kaltaisia, on helpompaa. Samoin on maantieteellisesti lähempänä olevien maiden kanssa. (Schneider & Barsoux 2003, 140.) Mitä erilaisempi kulttuuri on, sitä enemmän yritys joutuu käyttämään voimavarojaan siihen, miten tuote saadaan läpi uudessa kulttuurissa.

Susan Schneider ja Jean-Louis Barsoux vertaavat kulttuurin tutkimusta meren tutkimiseen. Pinnalla ovat tuotteet (kuten esim. arkkitehtuuri), rituaalit ja käytös. Hieman syvemmillä lymyävät arvot ja uskomukset, jotka ohjaavat pitkälti ihmisten käytöstä. Pohjalta löytyvät perimmäiset oletukset, joita on vaikea saavuttaa ja vaativat tulkintaa. (Schneider & Barsoux 2003, 20.)

Kun aletaan työskennellä uuden maan ja kulttuurin kanssa, on ennakkoluulottomuus hyvä pohja, jolta lähteä toimimaan uudessa kulttuurissa. Vaikka toisesta kulttuurista ei tiedettäisi paljon mitään etukäteen, kunnioituksen ja huomaavaisuuden osoittaminen on aina suotavaa. Paljon oppii myös seuraamalla paikallisia ja rohkeasti kysymällä. (Murray Bosrock 2006, 3.)

Tullakseen toimeen toisen kulttuurin kanssa, ei kuitenkaan tarkoita sitä että pitäisi muuttua toisen kulttuurin edustajaksi. Tietoisuus kulttuurien eroista ja tapojen eroavaisuuksista on tärkeää. Yritykset saattavatkin valmistaa kulttuuriprofiileja niin oman kuin muiden maiden kulttuureista. Tätä kautta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia voidaan tunnistaa ja siten mahdolliset kulttuurien väliset törmäykset välttää. (Schneider & Barsoux 2003, 14-15, 205.)

4.1 Espanja

Espanja ja Iberian niemimaa on toiminut monen kansan risteysalueena, joka näkyy vahvasti myös nyky-Espanjassa ja sen eri alueilla. Vaikka espanjalaiset ovat hyvin isänmaallisia, identifioituvat he vahvasti kotialueeseensa. Espanjalla on 17 autonomista aluetta, joilla jokaisella on oma kulttuurinsa, ruokansa, historiansa ja oikeutensa. Tämä monipuolisuus ja Espanjan vaihteleva luonto sekä miellyttävä

ilmasto on tehnyt Espanjasta yhden suosituimmista turistikohteista. Ennen EU:hun liittymistä, josta seurasi Espanjan talouden huima nousu ja Francon diktatuurista vapautumista, oli Espanja kuitenkin verrattain eristäytynyt maa. (Instituto de la Juventud 1991, 12-13, Murray Bosrock 2006, 17, 390.)

Luonteeltaan espanjalaiset ovat hyvin välittömiä ja avoimia. He käyttävät paljon ruumiinkieltä ja tulevat lähelle puhuessaan. Tyypillistä on kovaan äänen ja toisten päälle puhuminen sekä keskeyttäminen. He ovat hyvin ylpeitä maastaan ja arvostavat perinteitä. Kiirehtimisestä espanjalaiset eivät myöskään pidä. Tämän seurauksena he ovat usein myöhässä, vaikka ulkomaalaisten oletetaan olevan täsmällisiä (Moran, Harris, Moran 2006, 537). Tästä syystä espanjalaisten kanssa työskennellessä on hyvä varautua viivytyksiin.

Espanjassa perhe on keskeisellä sijalla ja henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä, joka näkyy myös yrityselämässä. Mieluummin palkataan oma lähisukulainen kuin ventovieras, vaikka tämä olisikin pätevämpi. (Moran, Harris, Moran 2007, 537.) Tämä pätee myös silloin kuin työskennellään muiden yritysten kanssa. Ennen kuin varsinaisia bisneksiä aletaan tehdä, saattaa paljonkin aikaa kulua jutustelun tai muuten yleisen puhelun merkeissä. Ihminen joka tunnetaan, on espanjalaisten mielestä luotettavampi. (Schneider & Barsoux 2003, 40.)

Suomessa tyypillistä on keskittyä enemmän siihen, mitä tehdään kuin kenellä valta tehdä on. Ei ole myöskään tavatonta mennä suoraan korkeammalla taholla, jos ongelmia ilmenee. Espanjassa kuitenkin tiukka hierarkkinen järjestys on hyvin tyypillistä. Esimerkiksi puhumista pomon pomolle oman pomon sijaan ei katsota hyvällä. Latinalaisamerikkalaisessa yritysmaailmassa organisaatio nähdään sosiaalisena systeeminä, jossa henkilökohtaiset verkostot ja sosiaalinen asema on tärkeä. Organisaatio saavuttaa tavoitteensa suhteiden kautta ja kuinka niitä hallitaan. (Schneider & Barsoux 2003, 97.)

Vielä eräs huomionarvoinen asia on se, että vaikka Espanja on kuulunut jo pitkään EU:hun, niin useimpien yritysten vallitseva kieli on espanja. Tästä syystä esimerkiksi käyntikortit kannattaa olla sekä espanjaksi että englanniksi ja tulkin tarve tarkistaa etukäteen. (Murray Bosrock 2006, 400.)

4.1.1 Mallorca

Baleaarien saariryhmä muodostaa oman autonomisen alueensa ja selvästi muusta Espanjasta eroavan alueen Barcelonan ja Valencian kanssa. Syynä tähän ovat historialliset tapahtumat sekä katalonia, jota suurin osa alueella asuvista ihmisistä puhuu äidinkielenään. Ymmärtääkseen mallorcalaisia täytyy tuntea heidän historiansa ja seuraavaksi lyhyt tiivistelmä siitä.

Mallorca on sijaintinsa takia aina ollut tärkeä kauppapaikka ja monen kansakunnan läpikulun ja valtaushalujen kohteena. Suurimmalle osalle mallorcalaisista saaren historia ei alkanut kuitenkaan ennen kuin katalonialaiset valtasivat saaren takaisin itselleen maureilta 1200-luvulta. Jaume I liitti Mallorcan Aragonin kuningaskuntaansa ja tätä aikakautta onkin kutsuttu Mallorcan kulta-ajaksi. Tätä ei kuitenkaan kestänyt kauan, kun 1400-luvun lopussa Baleaarit liitettiin muun Aragonin kanssa Kastiliaan poliittisen liiton kautta. 1700-luvulla Espanjan sisällissodan päätteeksi valtiaaksi astui Felip V, joka määräsi espanjan maan viralliseksi kieleksi. 1800-luvulla Napoleonin sodan jälkeen mallorcalaiset saivat monia parannuksia jokapäiväiseen elämäänsä ja katalonian kieltä uskallettiin jälleen alkaa käyttää varovaisesti. 1900-luvun sisällissotaa seurasi Francon diktatuuri, joka vaikutti vahvasti Mallorcaan. Vasta turismin saapuminen 1960-luvulla alkoi muuttaa saaren perinteistä elämäntyyliä. Kun Franco kuoli 1975, alkoi Mallorca uudelleen rakentaa autonomiaa ja kulttuuri-identiteettiänsä. (Electronic Guide to Mallorca 2009)

Monet valtaamiset ja tunkeutumiset saarella ovat tehneet mallorcalaisista puolustavia sekä omaa kulttuuriaan ja kieltään kohtaan. Nationalismi elää vielä osittain mallorcalaisissa. Suurin osa mallorcalaisista puhuu kuitenkin myös espanjaa, sillä sitä opetetaan koulussa ensimmäisestä luokasta asti katalonian rinnalla.

Luonteeltaan mallorcalaiset ovat mannerespanjalaisia rauhallisimpia ja hyvin sosiaalisia. He keskustelevat mielellään tuntemattomien kanssa esimerkiksi baarissa sekä tervehtivät vastaantulijoita, vaikka eivät heitä välttämättä tuntisikaan. Lähemmän tuttavuuden tekeminen ei kuitenkaan ole helppoa.

Niin kuin muualla Espanjassa niin myös Mallorcalla perhe on hyvin keskeisellä sijalla. Mallorcalla ehkä vieläkin enemmän, koska saari on pieni ja välimatkat ovat lyhyitä. Perheenjäsenet ovat paljon tekemisissä keskenään ja klaaniajattelu elää vahvasti. Kaikki tietävät kaikkien asioista ja kaikesta keskustellaan. Harvemmin isoja päätöksiä tehdään ennen kuin koko suku on ilmaissut mielipiteensä asiasta.

4.1.2 Espanjan visuaalinen kulttuuri

Espanjan visuaalisella kulttuurilla on vahvat perinteet, jotka heijastelevat sen historiaa ja vivahteikasta luontoa. Se näkyy arkkitehtuurissa, taiteessa, esineissä, eri materiaalien käytössä, ruuassa ja vaateuksessa.

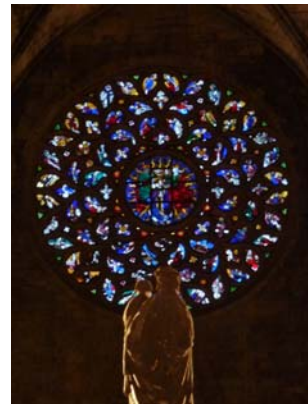
Turistin silmiin espanjalainen arkkitehtuuri saattaa näyttää ensisilmäykseltä värittömältä, mutta syynä tähän on se, että talot on kuuman ilmaston takia rakennettu mahdollisimman viileiksi. Lähempi tarkastelu paljastaa pienet yksityiskohdat; veistokset (Kuva 1) ja ovien ornamentit (Kuva 2). Määrä vaihtelee yleensä rakennuksen tärkeyden ja rakennusvuoden mukaan.



Kuva 1. Naisen rintakuva, Barcelona



Kuva 2. Ovikoristeita, Barcelonan postilaitos



Kuva 3. Catedral del Mar, Barcelona

Tavallisesti sisätilat korvaavat ulkopintojen värittömyyden väriiloistollaan. Tästä todistavat jo Rooman vallan ajan kirkot, joiden kaikkia sisäpintoja peittivät värikkäät maalaukset pyhimyksistä ja muista kristinuskon henkilöistä. Tätä perinnettä jatkavat katolisen kirkon lasimaalaukset (Kuva 3) ja kappelit.

Taidetta Espanjassa on aina arvostettu paljon, joka näkyy espanjalaisten kotona myös nykypäivänä. Kotoa löytyvät arkiesineet kertovat perinteistä, kuten myös useat ruokalajit (Kuvat 4 & 5). Espanjalaisten värikkyys näkyy vahvasti vaateuksissa ja monissa festivaaleissa, joita vietetään ympäri vuoden.

Vahva visuaalinen kulttuuri välittyy myös graafiseen suunnitteluun (Kuva 6). Tämä ei kuitenkaan aina näy espanjalaisissa mainoksissa, julkaisuissa ja web-sivuissa. Syynä tähän on se, että espanjalaiset pitävät graafikon palveluita kalliina ja asiat hoidetaan mieluummin itse. Espanjalaiset suosivat suunnittelussa lämpimiä värejä ja vahvoja linjoja.



Kuva 4. Perinteisiä keramiikkaesineitä



Kuva 5. Gató



Kuva 6. Makeispussi

4.2 Kansainvälisyyden huomioiminen Vtv. Can Vidal Apartamentosin sivuston suunnittelussa

Työni oli kansainvälinen monessakin suhteessa: asiakkaani oli espanjalainen ja työn lopputulos oli suunnattu kansainvälisille markkinoille. Suurin huoleni oli kuitenkin miten hyvin pystyisin kommunikoidaan asiakkaani kanssa, joka puhui ainoastaan espanjaa ja kataloniaa. Toiveenani oli tietysti saada aikaan mahdollisimman hyvin asiakkaan toiveita vastaava lopputulos.

Kommunikaatio-ongelmat ja halu saada hyvä lopputulos ajoivat minut päätökseen matkustaa itse Mallorcalle. Halusin päästä paikan päälle näkemään huoneistot, joita Vtv. Can Vidal Apartamentos vuokraa ja tutustumaan Mallorcaan. Matkaan valmistauduin erilaisia Mallorcaa käsittäviä opuksia lukien ja opiskelemalla muutaman kurssin espanjaa, vaikka tiesin sen lähinnä riittävän kohteliaisuuksiin. Olen kuitenkin edelleen itse opinnäytetyön käytännön osion päätyttyä vakuuttunut siitä, että tämä pohjatyö oli kannattavaa. Kun olin jo valmiiksi jonkin verran perillä asiakkaani maasta ja kulttuurista, antoi se minulle itsevarmuutta sekä suuntaa siitä, millaiset web-sivut aikoisin suunnitella. Uskon myös, että asiakkaani osasi arvostaa pyrkimyksiäni ja siten myös työskentely oli helpompaa.

Itse kieliongelma ratkaistiin paikallisen tulkin avulla, joka oli palaverissa mukana. Kulttuurieroja tuli jo heti ensimmäisessä palaverissa ilmi, kun käytiin logo- ja layoutehdotuksia läpi. Eräs logoehdotuksistani oli kotilo (Kuva 7), joka minulle edusti kotia, jota huoneisto tulisi olemaan turisteille loman ajan. Asiakkaani ja tulkki yhdistivät kotilon puolestaan kylmään ja talveen. Eriävistä kulttuureista johtuvia ongelmia syntyi työprosessin aikana yllättävän vähän ja niistä vähistä selvittiin puhumalla.



Kuva 7. Kotilologoliikemerkki

Vaikka olin ehtinyt jo varautua siihen, että espanjalaiset ottavat oman aikansa päätösten ja asioiden teossa, oli minulla silti vaikeuksia välillä sopeutua heidän rauhallisempaan tahtiinsa. Päätöksen tekoon ei myöskään yleensä riittänyt pelkästään asiakkaani oma mielipide, vaan mielipidettä kysyttiin myös muulta perheeltä ja sukulaisilta ennen kuin lopullinen päätös syntyi. Huomasin myös, että hyvän suhteen luominen asiakkaaseen kannatti, koska silloin asiakas luotti enemmän mielipiteisiini ja lisäksi asiakkaan kautta syntyi suhteita, jotka helpottivat osaltaan työtäni.

Itse web-sivun suunnittelu- ja toteutusvaiheessa jouduin aina tasaisin väliajoin miettimään toimisivatko tekemäni ratkaisut myös muualla kuin Suomessa. Mielipidettä pystyin tietysti kysymään asiakkaaltani, mutta kohderyhmänä olivat myös muut kuin espanjalaiset ja suomalaiset. Asiaahan olisi pystynyt kokeilemaan koehenkilöillä, mutta heidän hankkimisensa olisi ollut vaikeaa ja vaatinut paljon aikaa, joten jouduin tyytymään ihmisiin, joita lähetyvilläni oli ja välttämään asioita, jotka saattaisivat loukata vieraan kulttuurin edustajia. Haaveenani oli myös kehitellä palautejärjestelmä, jonka kautta olisi voitu saada palautetta web-sivusta ja kehitysideoita sitä varten.

Koska kyseisessä web-sivussa oli kyse markkinoinnista, piti myös huolehtia siitä, että sivut olisivat lainmukaiset. Markkinointisäännökset olivat helposti löydettävissä, joten ne eivät sinänsä aiheuttaneet suuria ongelmia.

5 VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN VTV. CAN VIDAL APARTAMENTOSILLE

Kolmen edellisen luvun teoreettinen viitekehys loivat vakaan ja vahvan pohjan Vtv. Can Vidal Apartamentosin uuden visuaalisen ilmeen luomisille. Tiesin mitä yritys oli tällä hetkellä, mitä se oli ollut, mitä se halusi olla sekä mitkä olivat yrityksen ja kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Erytisen tärkeänä pidin kolmea ensimmäistä seikkaa, koska ne ovat visuaalisen ilmeen perusta.

Yrityksen menestys on usein yhteydessä visuaaliseen ilmeeseen (hyvinä esimerkkeinä suomalaiset Paulig ja Saarioinen), mikä perustuu siihen että, vaikka tuotteet tai palvelut saattaisivat olla hyvin samankaltaisia toisen yrityksen kanssa, oma visuaalinen ilme on uniikki ja tunnistettava. Menestyvä yritys erottuu kilpailijoistaan. Visuaalisen ilmeen pitää kestää myös aikaa, koska sen sisältämässä viestissä on mukana yrityksen missio ja visio (Pohjola 2003, 146).

Tavoitteena oli siis tehdä muista kilpailijoista erottuva web-sivusto. Vaikka yhden web-sivuston suunnittelu saattaa kuulostaa helpolta, ei se sitä välttämättä aina ole. Koska Vtv. Vidal Can Apartamentosilta puuttui kokonaan aiempi visuaalinen ilme, jouduin luomaan lähes kaikki elementit, joista yrityksen visuaalinen ilme koostuu. Näitä elementtejä ovat logo, liikemerkki, mahdolliset palvelu- tai tuotetunnukset, tunnusvärit ja typografia (Loiri & Juholin 2006, 129).

Tuula Niemisen mukaan kilpailijoista eroavan lisäksi tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on: tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, selkeä ja tunnistettava muun viestinnän kanssa, sopii yrityksen liikeideaan, on kohderyhmät huomioon ottava ja persoonallinen (Nieminen 2004, 90). Näiden lisäksi Vtv. Can Vidal Apartamentosin visuaalisen ilmeen tuli toimia myös kansainvälisesti.

Lähtökohdat Vtv. Can Vidal Apartamentosin uuden visuaalisen ilmeen luomisille olivat haastavat, mutta eivät mahdottomat. Tässä luvussa käyn läpi yrityksen logoliikemerkin ja web-sivujen suunnitteluvaiheessa ilmenneitä asioita, perustelen valintojani sekä määrittelen muut Vtv. Can Vidal Apartamentosin visuaalisen ilmeen elementit.

5.1 Logoliikemerkki

Heti alkuun on hyvä selvittää termien logo (tai logotyyppi) ja logoliikemerkkien välinen ero. Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa (esimerkiksi Nokia ja Fazer) ja visuaalinen symboli jota käytetään logon yhteydessä, on nimeltään liikemerkki. (Poikolainen ym. 1994, 100.) Logosta/liikemerkistä on hyvä muistaa

yleisesti, että sen tulisi olla kaikille ja kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa sekä helposti mieleen jäävä, koska se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa (Nieminen 2004, 96.).

Koska asiakkaani ei ollut täysin varma siitä mitä hän halusi, halusin antaa mahdollisuuden valita erityyppisistä vaihtoehdoista. Aloin tarkoituksenmukaisesti suunnitella sekä logoja että logoliikemerkkejä. Inspiraatiota hain Mallorcan luonnosta ja pohtimalla yritykseen liittyviä asioita ja piirteitä, joita voisin käyttää suunnittelussa hyväksi. Tuloksena oli logoja ja kahdentyyppisiä logoliikemerkkejä (Kuva 8): logoliikemerkkejä, joissa oli logon lisäksi symboli ja logoliikemerkkejä, joissa oli leikitelty yrityksen etukirjaimien kanssa. Kokonaisuudessaan eri vaihtoehtoja oli kuusi, joista asiakas valitsi mieleisensä.



Kuva 8. Eri logoliikemerkki ja logovaihtoehtoja.

Luvussa 4.3 kerroinkin jo asiakkaani reaktiosta kotilologoliikemerkkiin. Näitä kulttuurista johtuvia eriäviä tulkintoja on vaikea ennustaa etukäteen, jos ei kulttuuria tunne todella hyvin tai ole sen edustaja. Yleensä logo ja web-suunnittelussa on hyvä välttää grafiikoita ja kuvia, jotka ymmärretään eri kulttuureissa eri tavoin, kuten käsimerkit, eläin- ja uskonnolliset symbolit (Raninen & Rautio 2003, 193). Muut vaihtoehdot yrityksen visuaaliseksi merkiksi eivät tuoneet vastaan kulttuurisia eroavaisuuksia ja asiakkaani päätyi lopulta logoliikemerkkiin yrityksen etukirjaimista (Kuva 9).



Kuva 9. Vtv. Can Vidal Apartamentosin nykyinen logoliikemerkki

Myöhemmin lyhensin vielä asiakkaan pyynnöstä Vtv. Can Vidal Apartamentosin nimen Can Vidal Apartamentosiin, joka oli lyhyempi ja ytimekkäämpi.

Ongelmana kirjainmerkeissä on, että vaikka ne ovat loogisia ja suorasukaisia, eivät ne välttämättä ole parhaita ilmaisemaan yrityksen visioita. Kirjainmerkkien käyttö pohjautuu antiikkisiin monogrammeihin, joita käytettiin dekoratiivisessa, omistajasta kertovassa käytössä. (Pohjola 2003, 132.) Asiakkaani oli kuitenkin sitä mieltä, että valittu logoliikemerkki palveli heidän tarkoituksensa parhaiten.

Etuna kyseissä logoliikemerkeissä on, että sitä voidaan käyttää monipuolisesti: ilman yrityksen nimeä tai sijoittamalla yrityksen nimi liikemerkin alapuolelle tai jommallekummalle sivustalle. Logoliikemerkin väritystä on myös helppo muunnella. Se toimii hyvin mustavalkoisena, mutta on esimerkiksi Vtv. Can Vidal Apartamentosin web-sivustolla valkoisena vaaleasinisellä pohjalla.

Perinteisesti yrityksen tunnukselle on määritelty tunnusvärit, joista yritys tunnetaan. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista (Nieminen 2004, 103). Suunnitteluhetkellä Vtv. Can Vidal Apartamentosilla ei ollut kuitenkaan muita visuaalisia tuotteita kuin web-sivusto, joten tästä syystä en katsonut tunnusvärien määrittelyä tarpeelliseksi. Asia on mielestäni ajankohtainen vasta, kun yritys päättää lisätä visuaalisten tuotteidensa (kuten käyntikortti, lomakkeet tai esite) määrää. Lisäksi internetissä ja muissa sähköisissä välineissä sivutunnuksia vaihdetaan muita huomattavasti useammin, koska ne koetaan nopeiksi, mikä heijastuu myös niiden visuaaliseen ilmeeseen (Huovila 2006, 23).

Logoliikemerkin fontiksi valitsin Trajan Pron, joka kuuluu antiikvoihin. Yleisempää on käyttää groteskeja (päätteetön kirjaintyyli) kuin antiikvoja (päätteellinen kirjaintyyli) otsikoissa ja yrityksen tunnuksissa, mutta katsoin oleellisemmaksi keskittyä fontin symboliikkaan (Huovila 2006, 88, 95). Trajan Pro jäljittelee antiikin Rooman aikaista kirjasintyyliä ja on saanut nimensä Trajanin voitonpylvään mukaan (MyFonts 2009). Myös Mallorca oli jonkin aikaa Rooman valtakunnan hallinnan alaisena ja Colonia de Sant Jordinin ympäristöstä löytyy edelleen tältä ajalta olevia raunioita.

Symboliikan lisäksi jokaisella fontilla on oma persoonallisuutensa, joka kertoo myös jotain kokonaisdesignistä sekä antaa välittömän ensivaikutelman (Cullen 2005, 91). Tästä syystä en valinnut groteskia fonttia, koska logoliikemerkin yhteydessä se näytti jotenkin kömpelöltä ja tuntui samalla alentavan koko yrityksen tasoa. Antiikva näytti arvokkaammalta ja yrityksen alan huomioon ottaen sopivammalta valinnalta.

5.2 Web-sivu

Internetiin suunnitteleminen poikkeaa muista medioista, koska siinä pitää ottaa paljon enemmän asioita huomioon: miten asioita suljetaan, avataan ja liikutellaan. Graafisen suunnittelijan on lisäksi osattava asetella elementit sivulle siten, että se houkuttelee lukijaa eteenpäin ja oikeassa järjestyksessä. (Austin & Doust 2007, 63, 65.)

Kun tarkastelin Vtv. Can Vidal Apartamentosin vanhaa web-sivua, oli se mielestäni hyvin suppea, visuaalisesti vanhanaikainen ja sen informaatio huonosti jäsennehtynä yhdelle sivulle. Ensimmäisiä asioita joita päätin, oli lisätä informaatiota, mutta jakaa se pienempiin osiin. Asiakkaani oli välttänyt tätä ratkaisua, koska oli sitä mieltä, että ihmiset eivät kävisi sivuston muilla sivuilla. On kuitenkin tutkittu, että ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkiä tekstejä kerrallaan, koska näytöltä lukeminen on 25 % prosenttia hitaampaa kuin paperilta (Nielsen 2000, 103). Tästä syystä useasti ihmiset eivät viitsi edes vierittää sivua alaspäin, jos näkevät että tekstiä on paljon ja vaihtavat sivustoa.

Olin myös sitä mieltä, että jos etusivusta tehdään tarpeeksi houkutteleva, ihmiset tulevat tutkimaan muita sivuston sivuja.

Muita asioita joihin halusin paneutua informatiivisuuden lisäksi, olivat sivun toimivuus, esteettisyys ja helppokäyttöisyys. Asiakkaan pitää löytää helposti tarvitsemansa tietonsa ja tämä onnistuu parhaiten, kun tiedot ovat selkeästi ja loogisesti opastettu eri symbolein tai tekstein (Nieminen 2004, 112). Tärkeää oli myös personoida yritystä web-sivuston kautta, koska internetissä visuaaliseen ilmeeseen liittyvällä huomioarvolla tai erottuvuudella ei ole samaa merkitystä kuin esimerkiksi ulkomainonnassa (Pohjola 2003, 163).

Oleellista oli tehdä web-sivuston muotoilusta yhtenäinen, jotta ihmiset tunnistavat sivuston eri sivut samaksi web-sivustoksi ja tuntevat olonsa kotoisaksi. Tässä auttavat esimerkiksi koko sivuston yhtenäinen teksti- ja taustaväri, sama fontti ja toistuvat visuaaliset symbolit. (Hedman & Palmcrantz 1997, 78).

Samalla tavalla kuin yrityksen tunnuksen kanssa päätin tarjota erilaisia layoutvaihtoehtoja, joita oli lopuksi kolme (Liitteet 2 & 3). Ensimmäiseen olin ottanut vaikutteita muista vastaavista sivustoista ja asuntojen välityssivustoista. Toinen vaihtoehto oli sommittelultaan hyvin perinteinen ja kolmas visuaalinen ja moderni. Asiakkaani piti kolmannen vaihtoehdon visuaalisuudesta ja päätyi lopulta tähän.

5.2.1 Sisältö

Kuten aiempi versio Vtv. Can Vidal Apartamentosin web-sivustosta niin myös uudempi sivusto sisältää kuvia ja tekstejä. Sekä kuvien että tekstien määrää lisättiin, koska sivustosta haluttiin käyttäjille mahdollisimman informatiivinen ja visuaalisesti houkutteleva.

Aiemmassa versiossa oli yksi sivu ja koko teksti yhtenä pötkönä. Edellisessä kappaleessa viittasinkin siihen, että ihmiset eivät mielellään lue näytöltä pitkää

tekstiä. Päätin jakaa olemassa olevan tekstin osioihin: asunnot, kartat, galleria sekä varaaminen ja yhteystiedot. Näiden lisäksi lisäsin osion, joka kertoo Colonia de Sant Jordin kaupungista ja myös etusivulle pienen esittelyn yrityksestä. Lyhyt kuvaus web-sivuston funktiosta voi tehdä sen huomattavasti käyttökelpoisemmaksi (Hedman 1997, 86).

Koska halusin, että koko sivuston sisältöä voisi katsella ilman vierittämistä, asetti se myös vaatimuksia tekstille. Sen piti olla tiivistä, myyvää ja asiakkaalle oleellista tietoa tarjoavaa. Muutenkin on hyvä muistaa, kun internetiin kirjoitetaan, että se pitäisi tehdä ytimekkäästi (puolet siitä sanamäärästä, mitä paperilla) ja teksti silmäiltäväksi (lyhyitä kappaleita, alaotsikoita ja luetteloita) (Nielsen 2000, 103). Kun olin saanut tekstit haluamaani muotoon, alkoi tiivistäminen, kunnes tekstit mahtuivat yhdelle sivulle.

Myös Vtv. Can Vidal Apartamentosin edellisestä sivustosta löytyi galleria. Galleria on hyvä olla olemassa tämänkaltaisella sivustolla, koska valokuvaa pidetään eri kuvamuodoista kaikkein realistisimpina ja objektiivisimpina (Hietala 1993, 43). Kuvat pystyvät parhaassa tapauksessa auttamaan positiivisen ostopäätöksen syntymisessä. Ongelma oli, että galleriasta löytyi monia samankaltaisia kuvia ja suurin osa niistä oli yleiskuvia. Karsin vanhoja kuvia ja otin uusia yksityiskohtaisempia kuvia tilalle. Lisäsin galleriaan myös kuvia Colonia de Sant Jordinista ja sen ympäristöstä.

5.2.2 Visuaalinen ilme

Asiakkaani valitsema layout oli kolmesta vaihtoehdoista kaikkein modernein ja sen ideana oli houkutella ihmisiä visuaalisuutensa avulla. Tätä oli erityisesti painotettu etusivuun, koska se saa sivuston muihin sivuihin verrattuna enemmän vierailijoita. Yleensä ihmiset menevät ensiksi etusivulle, koska haluavat saada yleisen idean, mistä sivustossa on kysymys. Keskimäärin ihmiset viettävät etusivulla 25–35 sekuntia ja tämän aikana pitäisi käydä ilmi neljä asiaa, jotka vaikuttavat siihen jatkavatko he sivuston muille sivulle vai vaihtavatko sivustoa kokonaan: kenen

sivusto on, mitä etuja yritys tarjoaa, jotain tuotteista ja kuinka päästään käyttäjälle olennaisimmille sivulle (Nielsen & Loranger 2006, 28, 30).

Vtv. Can Vidal Apartamentosin etusivun vetonaulana ovat kuvalinkit, jotka vievät suurimman osan sivun pinta-alasta. Näitä klikkaamalla pääsee sisäsivuille. Lisäksi etusivulta löytyy lyhyt selvitys siitä, mikä Vtv. Can Vidal Apartamentos on ja mitä he tarjoavat. Aluksi olin ajatellut myös tervetuloivotusta etusivulla tai käynnistyskuvaa, mutta hylkäsin idean nopeasti. Käynnistyskuva hidastaa kotisivulle siirtymistä, joka jo pelkästään voi saada kärsimättömän ihmisen vaihtamaan sivustoa ja on oikeastaan jäännös internetin alkua ajoilta (Nielsen 2000, 178, Raninen & Rautio 2003, 191). Muita asioita, joita etusivulta tulee löytyä näkyviltä paikoilta, on yrityksen nimi logoineen, yhteystiedot sekä kielivalikko. Nimen logoineen sijoitin sivun ylälaitaan, kielivalikon sen alapuolelle ja yhteystiedot alalaitaan. Näiden paikat eivät muutu myöskään, kun siirrytään etusivulta sisäsivuille. Koska käyttäjien oli päästävä myös halutessaan takaisin etusivulle, muutettiin yrityksen logoliikemerkki sisäsivuilla linkiksi takaisin etusivulle (Raninen & Rautio 2003, 190-191).

Muita elementtejä en etusivulle sisällyttänyt, koska harva jaksaa keskittyä sivuun, jossa on liikaa erilaisia elementtejä (Nieminen 2004, 114). Jos elementtejä on paljon sivulla, silmä ei kiinnity mihinkään ja näyttää ahtaalta. Nyrkkisääntö on että sisällön pitäisi viedä vähintään 50 %, mutta enintään 80 % sivun pinta-alasta (Nielsen 2000, 22).

Sisäsivuille siirryttäessä suurin muutos on, että suuret kuvalinkit siirtyivät sivun vasempaan reunaan pienemmän kokoisina, joka on yleisin sijoituspaikka navigointivälineille. Hyvä navigointi on ennalta arvattava ja saa ihmiset tuntevat olonsa mukavaksi sivustoa selatessa, eikä heidän tarvitse pelätä eksymistä sivustolle (Nielsen & Loranger 2006, 178). Vapautuneeseen tilaan sijoitettiin jokaisen linkin alta paljastuvan tekstin kuvineen. Jokaisen sivun nimi näkyi varsinaisen tekstin yläpuolella. Tämä helpottaa käyttäjän liikkumista web-sivustolla erityisesti siksi, koska linkkien väri ei vaihdu niitä painettaessa.

5.2.3 Värit ja typografia

Sivuston väriä valitessa jouduin olemaan melko tarkkana, koska kyseessä on kansainvälinen sivusto. Värien tulkinta vaihtelee eri puolilla maailmaa ja myös samaa kansallisuutta olevien ihmisten välillä. Väriin liittyy paljon individuaalisia tunnesiteitä ja perittyjä symbolisia voimavaroja (Wetzer 2004, 91). Sen lisäksi että värit herättävät tunteita, ne herättävät myös huomiota. Hyvän ensivaikutelman antamiseksi oikean värin valinta saattaa olla siis hyvinkin oleellista.

Päädyin lopulta vaaleansinisen, koska Colonia de Sant Jordi on merenrantakaupunki ja kuuluisa merellisistä aktiviteeteistaan. Lisäksi Vtv. Can Vidal Apartamentosin huoneistoissa toistuvat merelliset sävyt, joten sininen oli melko luonnollinen valinta. Asiakkaani epäröi aluksi jonkin aikaa sinisen värin kanssa, koska piti sitä aavistuksen verran kylmänä, mikä on melko yleinen käsitys kyseisestä väristä. Sininen edustaa kuitenkin myös taivasta, vapautta, vilpittömyyttä, turvallisuutta ja rauhaa (Wetzer 2004, 94).

Sivuston väritystä ja typografiaa mietittäessä piti myös huomioida, että sivuston luettavuus pysyy hyvänä. Tekstin ja taustan kontrastin on oltava mahdollisimman suuri. (Nielsen 2000, 126.) Tästä syystä päädyin lopulta vaihtamaan tekstin värin mustasta valkoiseksi, joka paransi heti luettavuutta. Suositeltavin yhdistelmä on musta teksti valkoisella pohjalla, mutta jos sivuston taustavärin olisi muuttanut valkoiseksi, olisi se menettänyt paljon vetovoimaansa, joten pidin tekstin värin vaihtamista järkevimpänä vaihtoehtona.

Sivuston typografian suunnittelu oli yhtä olennaista kuin värien valitseminen. Typografia on näkyvä kieli, joka näkyy fonttien erilaisina persoonallisuuksina ja kertoo jotain kokonaisuudesta (Cullen 2005, 89-90). Samalla tavalla kuin värit myös typografia välittää erilaisia tunnelmia. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa. (Loiri & Juholin 2006, 32).

Sivustolla toistuu linkeissä, sivun otsikoissa, yhteystieto- ja kielipalkissa sama fontti kuin Vtv. Can Vidal Apartamentosin logoliikemerkissä, Trajan Pro. Kaikki edelliset ovat kapiteelikirjaimin, vaikka pienaakkosia eli gemenoita on helpompi ja nopeampi

lukea (Itkonen 2004, 62). Tähän yksinkertainen syy on, että Trajan pro kirjainperhe sisältää ainoastaan kapiteelikirjaimet. Mutta koska kyse on lyhyistä otsikoista, ei tässä tapauksessa kapiteelikirjainten käyttö haittaa luettavuutta.

Leipätekstin eli normaalin tekstin fonttina on groteskeihin kuuluva Arial, joka on paljon käytetty ja selkeä lukea. Paperille painetuissa tuotteissa suositaan antiikvoja leipätekstin fonttina, mutta groteskin valitseminen Vtv. Can Vidal Apartamentosin sivuston leipätekstin fontiksi oli oma syynsä. Www-maailmassa käytetään ainakin vielä toistaiseksi leipätekstissä yleisemmin groteskeja, koska groteski kirjain sijoittuu tarkemmin näytön digitaaliseen pienistä neliöistä muodostavaan kuvioon, kun taas antiikvan päätteiden pyöristetyt osiot muodostuvat epätarkkoina (Huovila 2006, 97).

5.2.4 Käytettävyys ja esteettömyys

Vtv. Can Vidal Apartamentosin web-sivustoa suunnitellessani käytettävyys (usability) ja esteettömyys (accessibility) olivat läsnä jokaisessa suunnitteluvaiheessa. Se kuinka hyvin web-sivusto toimii, ratkaisee paljolti myös, kuinka paljon kävijöitä on. Web-sivustosta pitää tehdä niin päivänselvä kuin mahdollista; mitä vähemmän käyttäjä joutuu ajattelemaan sivua käyttäessään, sitä vaivattomammalta se tuntuu (Krug 2006, 19). Tästä syystä käytettävyyden asiantuntijat neuvovat pitämään sivut ja kielen yksinkertaisena, myös rajoittuneisuus (kuten vanhukset) pitää ottaa huomioon (Austin & Doust 2007, 80).

Joitain käytettävyyteen liittyviä asioita tuli jo kolmessa edellisessä kappaleessa sivuutettua, koska käytettävyys ja web-sivujen suunnittelu ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Näitä olivat mm. tekstin ja taustan tarpeeksi suuri kontrasti, joka sai lopulta minut muuttamaan fontin värin mustasta valkoiseksi luettavuuden parantamiseksi. Luettavuuteen vaikuttaa lisäksi tekstin koko. Internetissä pienempi kuin 10 pikselin teksti ei kannata ja rivivälin on hyvä olla suurempaa kuin painotuotteissa (Raninen & Rautio 2003, 197). Tästä syystä leipätekstin koko web-sivustolla on 11 pikseliä. Vaikka vasen suora tekstin tasauksessa ei näyttänyt kaikkein esteettisimmältä, oli se luettavuuden kannalta paras vaihto-ehdo. Tasapalstaa on vaikea saada toimimaan

web-sivuilla, koska tavutus- ja harvennusmahdollisuudet ovat rajalliset (Raninen & Rautio 2003, 194).

Sivuston layouttiin yritin sisällyttää ainoastaan kaikki sivuston kannalta oleelliset elementit, tehdä sen rakenteesta yksinkertaisen ja ilmavan oloisen, jotta se ei näyttäisi liian täyteen ahdetulta. Tällöin käyttäjien on helpompi hahmottaa sivuston eri elementit. Vaikka jouduin muokkaamaan ja lisäämään tekstejä, on niissä oleelliset asiat ilmoitettu tiiviisti ja yksinkertaisin lauserakentein, jotta sivun silmäily olisi myös helppoa.

Sivuston kansainvälisyys piti ottaa huomioon käytettävyyttä miettiessä. Tavallisesti paras kansainvälinen sivusto toimii käyttäjän omalla kielellä. Vtv. Can Vidal Apartamentos halusi lisätä espanjan lisäksi sivuston kieliksi englannin ja suomen, joka loi tarpeen kielivalikon luomisesta. Useimmiten kieliä kuvataan maiden lipuilla, mutta lippu esittää maata eikä maan kieltä. Tästä aiheutuu ongelmia, jos samaa kieltä puhutaan useassa maassa tai samassa maassa puhutaan useita kieliä. Tästä syystä asiakasyritykseni sivustolla kielten nimet on kirjoitettu ikonien sijaan. (Nielsen 2000, 330-331.)

5.3 Suunnitelman siirtäminen web -ympäristöön

Yleinen ongelma web-sivustoja suunniteltaessa, joka tuotti myös ongelmia tämän projektin aikana, oli että web-sivustot näyttävät eri selaimilla ja koneilla erilaisilta. Pahimmassa tapauksessa elementit ovat väärillä paikoilla ja fontti korvaantuu muulla, josta kärsii luettavuus ja sivusto näyttää vääristyneeltä.

Tämän takia periaatteessa pienimmän mahdollisimman tietokoneen näytön koko tulisi olla lähtökohtana verkkosivujen suunnittelulle (Pohjola 2003, 163). Päätimme kuitenkin web-sivuston koodaajan kanssa käyttää hieman isompaa näyttöä (1280x800 kuvapistettä), koska muuten kaiken informaation mahduttaminen olisi hankaloitunut ja sivusto olisi näyttänyt todella pieneltä nykyisillä normaaleilla

näyttöillä. Harvoilta löytyy enää kaikkein pienimpiä näyttöjä ja suuntaus on selvästi suurempiin näyttöihin.

Muita ongelmia aiheutti oman vision säilyttäminen, kun suunnitelmani siirrettiin web-versioon. Jotkin asiat, jotka suunniteltaessa tuntuvat hyvin yksinkertaisilta, ovat koodattaessa kaikkea muuta. Tästä hyvänä esimerkkinä se, kun halusin etusivulla olevaa kielivalikkoa siirrettävän lähemmäksi yrityksen logoliikemerkkiä. Liikemerkki vaihtoi paikkaansa, logo vaihtoi kokoa ja kielivalikko katosi kokonaan. Vaikka graafisesta suunnittelijasta voi tuntua vaikealta tehdä kompromisseja, ovat ne pakollisia, jotta toimiva lopputulos saataisiin aikaiseksi. Ja loppujen lopuksi Vtv. Can Vidal Apartamentosin web-sivuston lopullinen toteutunut ilme (Liite 4) ei paljon alkuperäisestä suunnitelmasta eronnut (Liite 3).

6 LOPUKSI

Niin opinnäytetyön käytännön osio eli web-sivusto kuin myös kirjallinen osio saatiin päätökseen maaliskuun 2009 lopussa neljän työntäyteisen kuukauden jälkeen. Vtv. Can Vidal Apartamentos oli tyytyväinen työprosessin kulusta ja lopputuloksesta. Olin myös itse tyytyväinen toteutuneeseen sivustoon, joka vastasi hyvin pitkälti asetettuja tavoitteita. Luvussa 6.1 arvioidaan tarkemmin tavoitteiden saavuttamista ja luvussa 6.2 ilmenneitä tarpeita jatkotoimenpiteille.

6.1 Tavoitteiden saavuttamisen arviointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa asetettuja tavoitteita oli soveltamalla löytää pienemmille yrityksille informaatiota visuaalisen ilmeen suunnittelusta, kansainvälisestä työskentelystä sekä suunnitella Vtv. Can Vidal Apartamentosille niin taloudellisesti kuin visuaalisesti edullinen uusi web-sivusto, joka parantaisi heidän imagoaan ja markkinointiarvoaan.

Tavoitteet saavutin lukemalla paljon lähdeaineistoa, käytännön kokeilulla ja keskustelemalla yrityksen kanssa eri vaihtoehdoista. Alusta asti oli selvää, että pieni budjetti tulisi rajoittamaan työskentelyä. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että jouduin tekemään paljon asioita itse ja itsenäisesti, koska välikäsiä oli vähän. Omalla tavallaan tämä oli myös hyvä asia, koska tiesin suoraan kenen puoleen piti kääntyä ja vastaukset tulivat nopeasti.

Paljon huomiota piti kiinnittää suunnittelu- ja toteutusvaiheessa kansainvälisyyteen ja markkinointisääntöihin. Markkinointisäännöt olivat onneksi helposti saatavilla ja hyvin selkeät, joten niiden kanssa ei syntynyt mitään mainittavia ongelmia. Kansainvälisyys oli siitä syystä niin merkittävässä asemassa, koska jo suunnittelussa mukana olleet osapuolet olivat eri kansallisuuksia (Espanja ja Suomi) ja myös web-sivusto oli suunnattu kansainväliseen käyttöön. Ongelmana oli siis saada tilaajan eli Vtv. Can Vidal Apartamentosin näköinen web-sivusto, joka toimisi myös muualla kuin Espanjassa.

Jotta sivustosta saatiin yrityksen näköinen, matkustin Mallorcalla, tutkin sekä saaren että Espanjan historiaa ja kulttuuria. Laajan pohjatyön ja Vtv. Can Vidal Apartamentosin edustajan kanssa pidettyjen neuvottelujen pohjalta luotiin uuden web-sivuston visuaalinen ilme. Kansainvälisyyttä sivustoon toi sen kääntäminen useammalle kielelle. Tutkin myös paljon käytettävyyteen ja kansainväliseen työskentelyyn liittyviä teoksia, joista sain neuvoja siihen miten välttää suurimpia virheitä, joita kansainvälisiä sivustoja suunnitellessa tehdään. Tätä kautta web-sivusto ei ollut ainoastaan yrityksen näköinen, vaan myös kansainvälisesti käyttäjäystävällinen. Tästä kertoo esimerkiksi se, että kielivalikossa eri kielet on kirjoitettu, ei lippuina. Jo pelkästään Espanjassa on neljä virallista kieltä, joten Espanjan lipun laittaminen olisi voinut aiheuttaa sekaannusta tai negatiivisia tunteita.

Pienemmät yritykset eivät yleensä panosta niin paljon erilaisten tutkimusten tekemiseen (kuten käyttäjä tutkimus) ja itsensä kehittämiseen. Yritys pistetään pystyyn sen suurempia ajattelematta ja toivotaan, että ihmiset löytävät sen ja yritys alkaa kannattaa. Jo suunnitteluvaiheessa kävi ilmi, että Vtv. Can Vidal Apartamentos oli hieman epävarma siitä, mitä halusi ja mikä olisi tarpeen tehdä. Tämä nosti

lisätarpeen myös muuhun kuin pelkän visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Miten voi suunnitella jotain niin vahvasti yrityksen persoona heijastelevaa, jos yritys ei edes tiedä mitä se on, mitkä ovat sen vahvuudet ja millä keinoin muut vastaavat yritykset kilpailevat? Vtv. Can Vidal Apartamentosille tehtiin sen mittakaavan sopivan kokoiseksi kaavoitettuja analyysejä ja suunnitelmia, kuten SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi, yrityksen profilointi ja markkinointisuunnitelma. Näistä saatuja tietoja hyödynnettiin web-sivuston suunnittelussa ja yritys voi käyttää tietoja myös myöhemmin hyväkseen.

Tässä opinnäytetyössä tehty kokeilu osoitti selvästi sen, että myös pienempien yritysten kannattaa panostaa järjestelmälliseen suunnitteluun, itse analyyseihin ja tutkimuksiin. Useat pienet yritykset välttelevät tätä lisäkustannusten pelossa, mutta kaikki nämä pystytään tekemään myös itse. Kysymys on pikemminkin viitsimisestä. Erilaisten analyysien tekeminen saattaa tuntua työläältä ja oman yrityksen asiat mielletään tietävän muutenkin tarpeeksi hyvin. On kuitenkin eri asia tehdä sama tietoisesti ja alas paperille selkeästi jäsenneltyä. Tämä saattaa paljastaa yllättäviä asioita, joista saatetaan löytää kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Erityisesti pienempien yritysten pitäisi panostaa juuri tähän myös siksi, koska ne ovat usein alta vastaavina suuriin yrityksiin nähden. Suurilla yrityksillä on myös heikkoutensa, joihin pienet yritykset voivat iskeä, jos toimivat viisaasti.

Mitä vaikutuksia koko tällä prosessilla tulee olemaan Vtv. Can Vidal Apartamentosille, on vaikea arvioida, koska heillä ei ole palautesysteemiä. Sivustolla oleva kävijälaskuri tulee antamaan jonkinäköistä suuntaa siitä, miten uusi web-sivusto otetaan vastaan. Työprosessin aikana vallinnut lama voi kuitenkin viivyttää luotettavien tulosten saamista. Vtv. Can Vidal Apartamentos itse oli luottavaisin suhtein uuteen sivustoon.

Opinnäytetyöstäni on toivottavasti apua muille pienen yrityksen visuaalista ilmettä tai profilointia suunnitteleville. Vtv. Can Vidal Apartamentosille työprosessi antoi selemmän kuvan itsestään ja mahdollisuuksistaan. Uusi web-sivusto on yrityksen näköinen ja antaa paremman kuvan yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Uutta visuaalista ilmettä voidaan tarpeen tullessa alkaa myös laajentaa muihin visuaalisiin tuotteisiin.

6.2 Jatkotoimenpiteet

Projektin suunnittelu- ja toteutusvaiheessa syntyi ideoita ja myös tarpeellisia toimenpiteitä, joiden toteuttamista Vtv. Can Vidal Apartamentosin tulisi harkita tulevaisuudessa.

Suurin ehkä web-sivustoa koskeva puute on palautteen saaminen. Koska yrityksellä ei ennestään ollut palautesysteemiä, on vaikea myös tietää mitä mieltä käyttäjät ovat yrityksen palveluista, uudesta web-sivustosta ja mistä he kaipaisivat vielä enemmän tietoa.

Vaikka kyseessä on pieni yritys, voisi olla aiheellista kehittää myös joitain muita visuaalisia tuotteita kuin web-sivusto. Käyntikortti ja esite löytyvät melkein jokaisen yrityksen visuaalisista tuotteista ja pystytään toteuttamaan pienelläkin budjetilla. Mustesuihkutulostimet, joita löytyy myös useimpien kotoa, ovat nykyään jo sen verran tasokkaita, että niiden avulla voidaan tulostaa edullisesti pieniä määriä (jopa 500 kappaleeseen saakka) tulosteita. Paperivalikoima mustesuihkutulostimille on melko rajallinen, eikä tulostuslaatuakaan ole painotalojen veroista, mutta yleensä riittävä pienemmille yrityksille. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2006, 320, 326-327, 330).

Kun tutkin kilpailevia yrityksiä luvussa 3.4.2, kävi selväksi, että yritykset eivät kilpailleet vain tarjoamiensa asuntojen avulla, vaan myös ylimääräisillä palveluilla. Voi olla siis, että Vtv. Can Vidal Apartamentos joutuu tulevaisuudessa lisäämään tarjoamiaan palveluja pysyäkseen mukana kilpailussa. Muutamia tällaisia lisäpalveluita saattaisi olla yrityksen web-sivustolle sijoitetut linkit muille hyödyllisille web-sivustoille tai pieni opas Colonia de Sant Jordinin lähiseudun tarjoamista viihdykkeistä, retkistä ja vapaa-ajanvietto mahdollisuuksista.

LÄHTEET

- Austin, T. & Doust, R. 2007. New media design. Laurence King.
- Cullen, K. 2005. Layout workbook. Rockport.
- Electronic Guide to Mallorca [Verkkodokumentti] [Viitattu 24.2.2009]
Saataavissa: http://www.balearnet.com/mallorca/framemallorca_history.htm
- Hedman, A. & Palmcrantz, S. 1997. Webdesign –käsikirja. Pagina.
- Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus – Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Kirjastopalvelu oy.
- Huovila, T. 2006. ”look” - visuaalista viestisi. Inforviestintä oy.
- Idman, R., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin+Göös.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY.
- Instituto de la Juventud. 1991. Spain. Guide for young visitors. Eryica.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt.
- Johansson, K, Lundberg, P. & Ryberg, R. 2006. Grafisk kokbok 3.0, Guiden till grafisk produktion. Bokförlaget Arena.
- Kansainvälinen kauppakamari ICC [Verkkodokumentti] [Viitattu 6.1.2009]
Saataavissa: http://www.iccfin.fi/upload/ICC_Markkinointisaannot_2008.pdf
- Korpela, J. Näkyminen netissä, eli miten muut löytävät sivusi [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.1.2009]
Saataavissa: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/webjulk/1.6.html>
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. readme.fi.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Infoviestintä oy.
- Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. WSOY.
- Moran, R., Harris, P. & Moran, S. 2007. Managing cultural differences – global leadership strategies for the 21th century. Butterworth-Heinemann.
- Murray Bosrock, M. 2006. European business customs & manners. Meadowbrook press.

- MyFonts [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.3.2009]
Saatavissa: <http://new.myfonts.com/fonts/adobe/trajan/>
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. IT Press.
- Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing web usability. New Readers.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY.
- Opetushallitus [Verkkodokumentti] [Viitattu 3.3.2009]
Saatavissa:
<http://www.oph.fi/page.asp?path=1;443;3086;3987;19384;25359;25360;25362>
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen - ilme. Inforviestintä oy.
- Poikolainen, L., Andelmin, M., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y.,
Markkanen, T., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Design management,
Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY.
- Schneider, S. & Barsoux, J. 2003. Managing across cultures. Pearson Education.
- Wetzer, H. 2004. Värivaaka. Tammi.

LIITELUETTELO

LIITE 1 www.marhotels.com,

www.irentmyvilla.com,

www.apartmentsmajorca.com,

www.ownersdirect.co.uk/Balearic-Islands-Mallorca-2bed

LIITE 2 Vtv. Can Vidal Apartamentosin web-sivun kaksi alkuperäistä layout -
vaihtoehtoa

LIITE 3 Kolmas ja valittu layoutsuunnitelma

LIITE 4 Toteutunut layoutsuunnitelma

Apartment. Majorca.com

The best site for top quality apartment rental in Majorca!

[Home](#)

[Example Apartment](#)

[Maps](#)

[Useful Sites](#)

[Your own apartment site!](#)

[Contacts](#)

Apartmentmajorca.com is the only website you'll ever need for finding the best apartments for holiday rental on the island of Majorca.

You will also find an abundance of useful information and links to help you with your visit to the island.

Please understand that the site is currently still being constructed so that some pages are not yet completed. Check back soon for further updates!

If you have an apartment of your own on the island you'd like to advertise we can set up a website linked to this site for you at a reasonable cost and maintenance fee.

[Click here](#) for further information!



Self-catering cottages and apartments in Mallorca, for your holiday apartment or cottage in Mallorca (Majorca), Balearic Islands accommodation



Cottages and Apartments in Mallorca

Holiday cottages and apartments in Mallorca for apartment or cottage accommodation rental in the Balearic Islands

Country search

Select a country

Search

[Home](#)

[Advanced Search](#)

[Golf](#)

[Skiing](#)

[Advertise](#)

[Owner Logon](#)

[Property Ref:](#)

Mallorca - Balearic Islands

[Home](#) > [Balearic Islands](#) > Mallorca

[1 Bedroom](#)

[2 Bedroom](#)

[3 Bedroom](#)

[4+ Bedroom](#)

[Bed and Breakfasts](#)

[Search by town](#)

2 Bedroom [Refine this search](#)

508 results found
Page 1 of 21 [Next >](#)

Last minute breaks in Ibiza



Balearic Islands > Mallorca > South East Mallorca > Colonia de Sant Jordi

Ref. B2806

Apartment in Colonia Sant Jordi, Mallorca

Sleeps 2-5. 2 bedroom apartment in a central location, right in the heart of the village and near the port. The building has an attractive, well-kept garden with palm trees which is lit up during the night. Supermarket 50 metres away. 300 metres to the beach.

35 - 80 euros per night

[View details](#)




Balearic Islands > Mallorca > South West Mallorca > Palma Nova

Ref. B2765

Apartment in Palma Nova, Mallorca, Spain

Sleeps 4. 2 bedroom apartment in Palma Nova with sea views and a communal swimming pool. 150 meters from the beach. Quiet central position. Within walking distance of shops, restaurants, bars, doctor, dentist and public transport.






CAN VIDAL APARTAMENTOS

[Castellano](#) | [In English](#) | [Suomeksi](#)

LA PORTADA
LOS APARTAMENTOS
COLONIA DE SANT JORDI
GALERÍA
INFORMACIÓN DE CONTACTO



Something about the company

Something about the company

Something about the company

Something about the company

Something about the company

Something about the company

RESERVAR

LOS MAPAS

VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA DE SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA



CAN VIDAL APARTAMENTOS

[CASTELLANO](#) | [IN ENGLISH](#) | [SUOMEKSI](#)

LA PORTADA

LOS APARTAMENTOS

COLONIA DE SANT JORDI

GALERÍA

LOS MAPAS

RESERVAR & INFORMACIÓN DE CONTACTO

Vtv. Can Vidal Apartamentos is a family run company. We rent apartments in a small high house locating in an idyllic seaside city of Colonia De Sant Jordi at south of Mallorca. Apartmenst are fully equipped. Come to experience the sunny and relaxing atmosphere of Mallorca with us!



VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA DE SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA



CAN VIDAL APARTAMENTOS

CASTELLANO | IN ENGLISH | SUOMEKSI

Can Vidal Apartamentos is a family run company. We rent apartments in a small high-house locating in an idyllic seaside city of Colonia de Sant Jordi at south of Mallorca. Apartmentst are fully equipped. Come to experience the sunny and relaxing atmosphere of Mallorca with us!



LOS ARTAMENTOS



COLONIA DE SANT JORDI



GALERÍA



LOS MAPAS



RESERVAR &
INFORMACIÓN DE CONTACTO

VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA DE SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA



CAN VIDAL APARTAMENTOS

CASTELLANO | IN ENGLISH | SUOMEKSI

LA PORTADA

LOS APARTAMENTOS

La finca consta de 5 apartamentos de una superficie de 65 metros cuadrados, totalmente amueblados. Disponen de cocina americana (encimera, microondas, nevera y menaje de cocina), un baño (la planta baja dispone de dos, uno de ellos en suite), salón comedor (con sofá-cama), balcón (la planta baja dispone de terraza exterior), televisión por satélite, lavadora (en cada apartamento).

Además, se dispone de un solarium en la terraza superior común desde donde se divisa la isla de Cabrera y en la que se encuentran hamacas, ducha, sillas y espacio para tender la ropa al sol.

En el vecindario se pueden encontrar un supermercado, horno de pan, y todos los servicios necesarios.

Situado solo a 100 metros de la playa, se encuentra además a solo 45 km del aeropuerto, a 12 km de Campos, a 12 km de Santanyi, a 1 km de la playa de Es Trenc, a 600 metros del puerto.

El edificio dispone, además, de p rking.



LOS ARTAMENTOS



COLONIA DE SANT JORDI



GALERÍA



LOS MAPAS



RESERVAR &
CONTACTO



VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA DE SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA



CAN VIDAL APARTAMENTOS

CASTELLANO - SUOMI - ENGLISH

Can Vidal Apartamentos es un negocio familiar. Nuestros apartamentos se encuentran en un pequeño bloque localizado en la idílica ciudad costera de Colonia de Sant Jordi, al Sud de Mallorca. Los apartamentos están totalmente equipados. ¡Ven a disfrutar del sol y de la relajante atmósfera de Mallorca con nosotros!



LOS APARTAMENTOS



COLONIA DE SANT JORDI



GALERIA



SITUACIÓN



RESERVAR & INFORMACIÓN DE CONTACTO

VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA



CAN VIDAL APARTAMENTOS

CASTELLANO - SUOMI - ENGLISH

LOS APARTAMENTOS



LOS APARTAMENTOS



COLONIA DE SANT JORDI



GALERIA



SITUACIÓN



RESERVAR & CONTACTO



Además, se dispone de un solarium en la terraza superior común desde donde se divisa la isla de Cabrera y en la que se encuentran hamacas, ducha, sillas y espacio para tender la ropa al sol.

En el vecindario se pueden encontrar un supermercado, horno de pan, y todos los servicios necesarios.

Situado solo a 100 metros de la playa se encuentra además a solo 45 km del aeropuerto, a 12 km de Campos, a 12 km de Santanyi, a 1 km de la playa de Es Trenc, a 600 metros del puerto.

El edificio dispone, además, de parking.

VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES, C/ PRÍNCIPE, 16, 07638, COLONIA SANT JORDI, SES SALINES, MALLORCA