

2012-2014

Pohjanlahden Rantatien viestintästrategia



Sari Mäkiranta 14.2.2012
UTU, Kulttuurituotannon ja
maisemantutkimuksen
koulutusohjelma

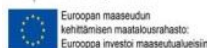


SISÄLLYS

VIESTINTÄSTRATEGIA	2
POHJANLAHDEN RANTATIE.....	4
MATKAILUTIEN TAVOITTEET	4
RANTATIEN KONSEPTI JA BRÄNDI	4
PÄÄTEEMAT.....	6
ARVOT	6
KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMA JA ODOTUKSET.....	7
MATKAILUTIEN TOIMIJAT JA YHTEISTYÖTAHOT	7
KOHDERYHMÄT	8
TIEN TARINA.....	9
TIEDOTUSKANAVAT	9
Internet: Pohjanlahden Rantatien www-sivut.....	10
Matkailutieblogi.....	11
Pohjanlahden Rantatien facebookissa	12
Alueelliset ja paikalliset sanomalehdet	12
Radio viestintäkanavana	14
Opasteet ja infotaulut	15
MATKAILUTIEN KIRJOITUSMUODOT.....	15
VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTUS	16
TAVARAMERKKI	17
VIESTINNÄN BUDJETTI JA RAHOITUS	19



Turun yliopisto
University of Turku



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



RANTATIE
STRANDVÄGEN



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



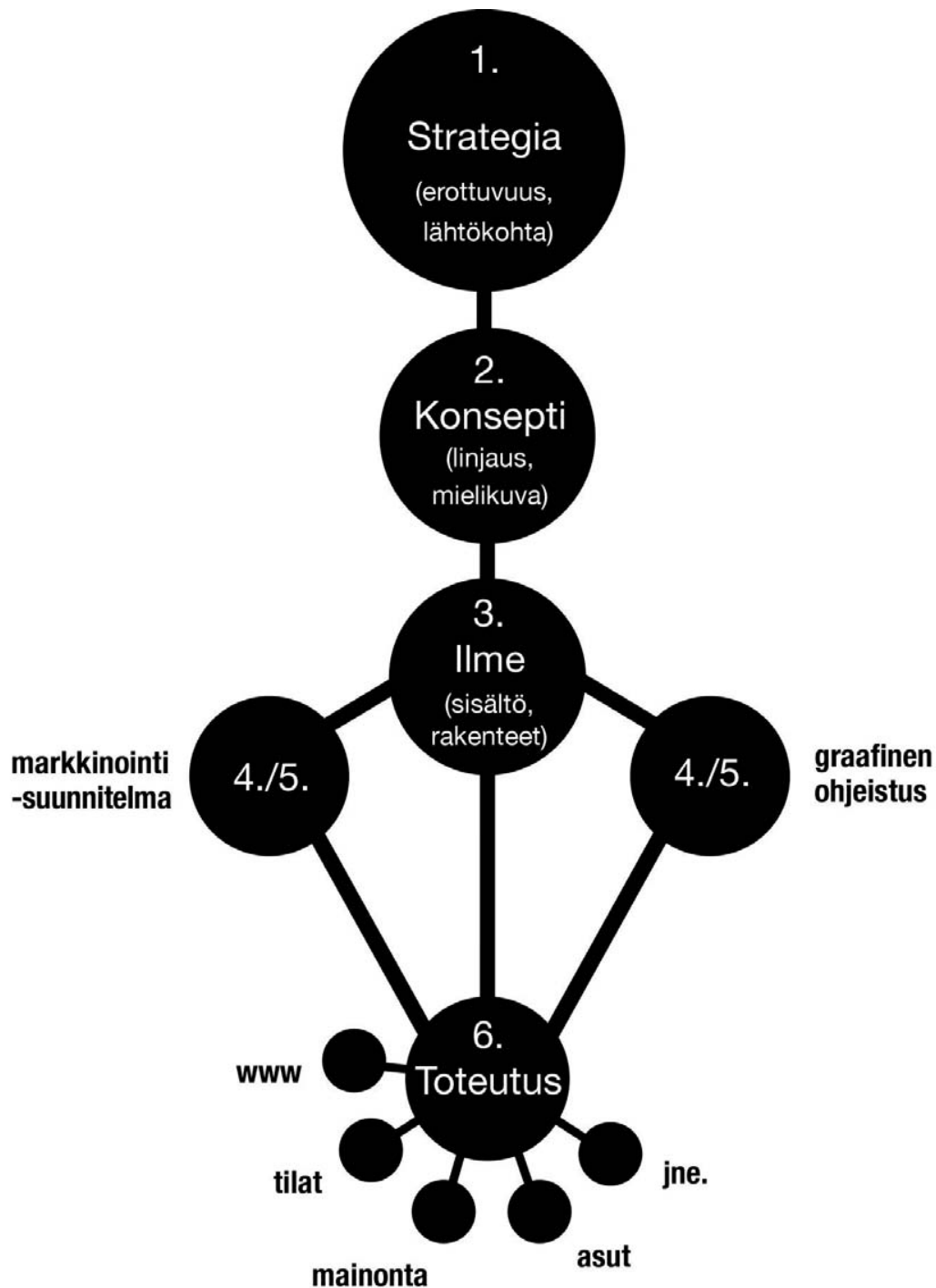
VIESTINTÄSTRATEGIA

Viestintästrategia on 2-5 vuoden suunnitelma, joka tukeutuu organisaation kokonaisstrategiaan ja matkailutien konseptiin. Strategia kertoo keinot, miten tavoitteisiin päästään. Strategiassa kartoitetaan Rantatien vahvuudet, mahdollisuudet, kohderyhmät, viestintätavat, arvot ja tavoitteet, joihin viestinnän ja toiminnan avulla pyritään. Yksinkertaisesti tehdään suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi. Vaikka visuaalinen viestintä on yleisintä ja näkyvintä, rakentuu viestintä myös mm. aistien välittämästä ääni-, tuoksu- ja makumaailmasta, käyttäytymisestä, tunnelmasta ja palveluiden sekä kohteiden saavutettavuudesta.

Viestintä asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa helppoa, selkeää ja vaivatonta tiedon saamista. Viestintäväylänä käytetään pääasiassa internetin tarjoamia yhteisömedioita. Nämä väylät tuottavat vastavuoroisesti lisäinformaatiota, jota voidaan hyödyntää viestinnän kehittämisessä. Viestinnän tulisi näyttää yhtenäiseltä ja tukea jokaisella osallaan Pohjanlahden Rantatien identiteettiä ja imagoa, joka vastaanottajalle halutaan välittää. Visuaalisen viestinnän linjaus määritellään graafisen ohjeistuksen avulla. Oheistusta noudattamalla Pohjanlahden Rantatie saavuttaa selkeän tunnistettavuuden asiakkaiden ja kohderyhmien silmissä.

Viestinnän perimmäisenä tavoitteena on auttaa saavuttamaan Rantatien matkailun kehittämiseksi asetetut tavoitteet tukemalla markkinoinnillisia päämääriä ja välittämällä ajantasaisesti, avoimesti ja selkeästi Pohjanlahden Rantatien ydinarvoja. Viestintää tulee tapahtua aktiivisesti Rantatietä edustavan organisaation ja median välillä. Säännöllinen ja selkeä ajankohtainen viestintä luo Pohjanlahden Rantatiestä aktiivista ja ajassa elävää kuvaa. Viestinnän tulee rakentua matkailutien konseptin arvoille ja tavoitteille. Sen tulee olla tavoitehakuista, yhtenäistä, määrätietoista ja pitkäikäistä. Viestintä tukee identiteettiä ja rakentaa haluttua mielikuvaa kohderyhmässä.¹

¹ Salmi, 2010.



Kuva1. Pohjanlahden Rantatien viestintäkaavio. Rationaalinen toimintajärjestys, numeroituna. ²

² Salmi, 2010. Mukaeltu, pohjana mm. Viestinnän konseptoinnin kaavio, BrandWorxx.



POHJANLAHDEN RANTATIE

Valtakunnallisen matkailutiestatuksen vuonna 2010 saanut Pohjanlahden Rantatie on 868 km pitkä matkailutie Vehmaalta Tornioon. Myöhäiskeskiajalla länsirannikkoa pitkin kulkenut Rantatie toimi kulkureittinä ja postitienä, jatkuen Pohjanlahden ympäri Ruotsin eteläosiin saakka. Rantatie on yhdistänyt länsirannikon jokisuiden kaupunkeja aina keskiajalta nykypäivään asti. Pienialaiset kylämuodostelmat ja -keskittymät, perinteiset kylänraitit ja hyvin säilynyt rakennuskanta luovat erinomaisen kehiksen maaseudun matkailun kehittämiseen. Rantatien varrella ja sen lähiympäristössä on valtakunnallisesti merkittäviä kulttuurihistoriallisia ympäristöjä, arvokkaita maisema-alueita sekä luontokohteita. Historiallisen tieyhteyden varrelta on hyvät yhteydet myös saariston ja rannikon merellisiin kohteisiin.

MATKAILUTIEN TAVOITTEET

Matkailutien tavoitteena on saada Pohjanlahden maaseutumaiselle rannikkoseudulle lisää matkailijoita ja lisätuloja yrityksille, lisätä alueen tunnettuutta ja kehittää länsirannikkoa elinvoimaisena asuin- ja matkailualueena. Pitkän aikavälin tavoitteena on, että matkailu lisääntyy ratkaisevasti Pohjanlahden Rantatien alueella sekä myös sen vaikutusalueella (+100 – +300 km). Tavoitteita on toteutettu vuosina 2008- 2012 matkailutiehankkeessa muun muassa asentamalla matkailutiekyltit, koostamalla tielle markkinointimateriaalia ja kehittämällä markkinointikanavaksi Pohjanlahden Rantatien nettiportaalisivustot.

RANTATIEN KONSEPTI JA BRÄNDI

”Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.”³

³ Malmelin ja Hakala (2007, 18, 21)



Pohjanlahden Rantatien brändi muodostuu mm. seuraavista asioista:

- arvoista
- identiteetistä ja paikkakohtaisista identiteeteistä
- visuaalisesta ilmeestä
- viestinnästä (markkinointi ja sosiaalinen media, sisäinen/ ulkoinen viestintä)
- vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä

Konsepti tarkoittaa, että Rantatiellä on (suunnitellut) periaatteet, toimintamalli; aie, suunnitelma, kohderyhmät, sisältöteemat ja erilaiset liiketoiminta- ja muut tavoitteet ja erityinen toimintamalli, joka voi itsessään olla hyvinkin kiinteä ja selvästi määritelty, vaikka sallii paljon vapauksia toteutustavoissa.⁴

Konseptin päämääränä on luoda suunnitelmallinen, hallittu kuva, kokonaisuus, joka jokaisella osallaan ilmentää Pohjanlahden Rantatien matkailutien identiteettiä. Matkailutien konseptin tulee näkyä kaikilla osa-alueilla, jotka ovat: viestintä, tuotteet ja palvelut, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Pohjanlahden Rantatien konseptin saavutettua tunnettuus (tunnettuuden saavuttamisen edellytyksenä viestinnän ja markkinoinnin aktivointi jne.) ja tuttuus, on se mahdollista tunnistaa brändiksi.⁵

Tämä onnistuu vain kun brändi ohjaa koko organisaation toimintaa ja viestintää ja työntekijät ymmärtävät, mitä arvoja brändi edustaa ja mitä se lupaa asiakkaille. Pohjanlahden Rantatie rakentuu pitkän tähtäimen hallitussa yhteistyössä kaikkien toimijoiden kanssa. Siksi matkailutien viestinnässä keskitytään alkuvaiheessa erityisesti sisäiseen viestintään matkailutien hallinnoijan ja yhteistyötahojen sekä matkailutien palveluntuottajien välillä.

⁴ pienehkö sivistyssanakirja, <http://www.cs.tut.fi/cgi-bin/run/~jkorpela/haku.cgi?key=konsepti&.submit=Hae>

⁵ Salmi, 2010.



PÄÄTEEMAT

Pohjanlahden Rantatien pääteemat ovat:

- merellisyys
- aktiviteetit
- luonto
- historia
- kulttuuri
- tarinat

ARVOT

Pohjanlahden Rantatien ydinarvoja ovat:

- Ympäristö- ja luontoarvot
- Kulttuuriarvot
- Historian arvot
- Yhteisöllisyys

Ympäristö- ja luontoarvot ilmenevät kestävän matkailun toimintaperiaatteina. Kestävä matkailu ei ole uusi matkailumuoto vaan periaatteellinen tapa toimia ja tuottaa matkailupalveluita ja viestiä matkailutien perusarvoista. Kulttuurilähtöisyys toteutuu paikallisten ominaispiirteiden ja kulttuurin hyväksymisenä sekä matkailun kehittämisenä paikallisen kulttuurin ehdoilla. Pohjanlahden Rantatie korostaa historian merkityksellisyyttä ja arvostaa nykypäivän sosiaalisen median suomia mahdollisuuksia mm. viestinnän toimissa ja pyrkii edistämään niiden käyttöä.

Lue lisää: Pohjanlahden Rantatien kestävän matkailun periaatteet.⁶

⁶ Mäkiranta, 2011: Pohjanlahden Rantatien kestävän matkailun periaatteet.



KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMA JA ODOTUKSET

Tien käyttäjän ja matkailijan näkökulma on Pohjanlahden Rantatien matkailun ja tuotteistamisen kannalta tärkein asiakokonaisuus. Käyttäjän näkökulman on kuljettava mukana kaikissa Pohjanlahden Rantatietä matkailutienä käsiteltävissä asioissa. Käyttäjien ja matkailijoiden olemassaolo ja osallistuminen mahdollistavat Pohjanlahden Rantatien olemassaolon. On huomattava, että käyttäjien kokemuksia ja toiveita on mitattava säännöllisesti myös "matkan varrella".⁷

Sari Rosun vuonna 2010 tekemän matkailutietutkimuksen mukaan Pohjanlahden Rantatien odotetaan tarjoavan palveluita, jotka perustuvat paikalliseen osaamiseen ja perinteisiin esim. jatkumoina: rannikon kalasatamat, kalaravintolat, kalaravintolan ruokalista (paikallisia perinteitä vaalien). Palveluilta toivotaan ympärivuotisia, matkailijaystävällisiä ja kotoisia peruspalveluita. Matkailupalveluista kertovien tietojen odotetaan olevan ajantasaisia, helposti ja selkeästi saatavilla, esim. Pohjanlahden Rantatien www-sivuilta. Kohdeopasteita odotetaan sijoitettavan riittävästi siten, että tien käyttäjä tietää olevansa Pohjanlahden Rantatiellä. Infotaulut ja paikalliset viitoitukset ja opasteet olivat kyselyyn vastanneiden mielestä hyvin tärkeitä tekijöitä palveluiden, nähtävyyksien ja muiden paikkojen löytämiseksi.⁸

MATKAILUTIEN TOIMIJAT JA YHTEISTYÖTAHOT

Rantatien matkailua kehitetään yhdessä Kasitie Ry:n matkailutietoimikunnan, matkailutien kuntien ja matkailusta vastaavien organisaatioiden, yritysten ja muiden yhteistyötahojen kanssa. Valtakunnalliseksi matkailutieksi määritelty Pohjanlahden Rantatie mahdollistaa rannikkoseudun profiloinnin ja matkailupalveluiden verkostoitumisen ja tehokkaan yhteismarkkinoinnin.

⁷ Salmi, 2010.

⁸ Rosu, 2009.



Pohjanlahden Rantatien toimijat verkostoituvat ja luovat uusia yhteyksiä sekä jakavat asiantuntijuutta. Organisaatio ja verkostoituneet toimijoiden ja sidosryhmien pitää olla tietoisia Rantatien konseptista, arvoista ja asenteista ja heidän tulee olla valmiita sitoutumaan niihin myös omassa toiminnassaan. Pohjanlahden Rantatien tavoitteena on erottua raikkaasti ja positiivisesti. Viestintä kaikissa muodoissaan, kaikilla rajapinnoilla heijastaa yhtenäisellä ilmeellä ja käytöksessä, asetettuja arvoja ja tavoitteita.⁹

Kasitie Ry:n alaisuuteen perustettava matkailutietoimikunta koordinoi mm. verkottumista. Selkämeren rannikon matkailutiehen liittyvien matkailupalvelujen, palveluyritysten ja tuotteiden on täytettävä niille asetettavat laatuksiteerit. Tämän lisäksi Kasitie Ry:n asettama matkailutietoimikunta tai tausta organisaation nimeämä henkilö valvoo ja ohjaa, että toimenpiteet ja suunnitelmat ovat matkailutien konseptin mukaisia. Modernissa organisaatiokulttuurissa osallistuvina osapuolina ovat myös kansatoimijat, yrittäjät, yhteistyössä toimiva julkinen sektori, kuin myös käyttäjät/ matkailijat.

KOHDERYHMÄT

Pohjanlahden Rantatien kohderyhmänä ovat suomalaiset ja kansainväliset matkailijat. Pohjanlahden Rantatie kattaa maantieteellisesti laajan alueen ja sen potentiaaliset käyttäjät, matkailijat, koostuvat useista erilaisista käyttäjäryhmistä. Kohderyhmiä kartoitetaan ja mitataan esim. palvelupisteissä ja matkatoimistoissa tai netissä tehtyjen kyselyjen kautta. Alueellista kohderyhmien tarkistusta on tehtävä säännöllisesti ja aina esim. palvelujen muuttuessa. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman päivitykset ja sen perusteella tehtävät toimenpiteet (esim. mainoskampanjat) suunnitellaan saadun tuoreimman tiedon ja brändin linjojen ja organisaation strategian mukaisesti.

⁹ Salmi, 2010



Markkinoinnin alueelliset painotukset tulevat jakautumaan myös erilaisten teemojen ja tarjottavien palvelujen mukaan ja vaikuttavat siten käyttäjien/ matkailijoiden valikoitumiseen. Markkinointisuunnittelua ja markkinointia toteutettaessa uusien käyttäjäryhmien määrittelyä ja ryhmittelyä voidaan alueittain jatkaa, esim. geokätköilijät, moottoripyöräilijät, pyöräilijät, karavaanarit, luontomatkailijat konferenssi- ja kokousmatkalaiset, kulttuurimatkailijat, koululaiset, eläkeläiset, perheet, elämysmatkailijat ja kansainväliset matkailijat jne. Pohjanlahden Rantatien kansainväliset matkailijat löytyvät esim. Venäjältä, Saksasta ja Ruotsista.

TIEN TARINA

Rantatien pitkä historia luo tarinoille vahvan pohjan. Olemassa oleva historia ja kulttuuri on nivottava tähän päivään ja luotava uusi tarina. Tarinaan olisi tiivistettävä koko tien sielu. Muodostuvaa tarinaa voi käyttää edelleen, esim. tuotteistamisessa. Ohjelma- tai elämyspalveluja tuottava yritys voi nivoa tarinan osaksi palveluaan. Seikkailureittien etapit, kylien rauhallinen tunnelma, ravintolan ruokalista jne. voivat saada tarinasta ideoita, sitoa palvelunsa näkyvästi osaksi matkailutien brändiä ja näin myös herättää matkailijan mielenkiinnon ja luottamuksen. Pohjanlahden Rantatien tarinaa muodostetaan yhdessä valikoituvien toimijoiden kanssa. Tätä työtä varten voidaan jatkossa toteuttaa esiselvitys verkkoympäristössä, johon kaikki valikoidut toimijat kutsutaan osallistumaan. Jatkojalostaminen voi tapahtua esim. yhteisissä ideointityöpajoissa tai seminaareissa.¹⁰

TIEDOTUSKANAVAT

Kaikkea tiedottamista ja viestintää pidetään elintärkeänä, jotta tie saavuttaa tunnettuutta. Tiedottaminen edistää alueen elinkeinotoimintaa ja lisää tien ja liitännäispalveluiden käyttöä. Yhteistyötä ja verkostoitumista pidetään merkityksellisenä, yhtenäisyyden saavuttamisen edellytyksenä.

¹⁰ Salmi, 2010.



Matkailutien kehittäjillä ja toimijoilla käytössä olevat tiedotuskanavat:

- paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet
- paikallisradiot
- matkailuorganisaatiot, kirjastot
- verkkosivustot, nettiportaali
- facebook, blogit
- ilmoitustaulut

Lisäksi kannattaa viestittää seuraaville tahoille:

- maakuntalehdet ja niiden paikallistoimitukset
- alueelliset ja valtakunnalliset radiokanavat
- YLE:n tai STT:n aluetoimitukset
- valtakunnallisten lehtien aluetoimitukset / toimittajat
- television eri kanavat
- aikakausi- tai erikoislehdet

Internet: Pohjanlahden Rantatien www-sivut

Pohjanlahden Rantatien konsepti määrittelee oman www-sivustonsa pääasialliseksi viestintäkanavaksi. Nettiportaalin välityksellä matkailijat löytävät matkailutiestä koottua tietoa, helposti yhdestä osoitteesta. Pohjanlahden Rantatien www-sivujen on tarkoitus olla selkeät, informatiiviset ja helppokäyttöiset. Pääosassa ovat palvelut, kohteet, tapahtumat, teemat ja reitit karttapohjalla.

Karttalinkit ja reittiohjeet opastavat matkailijoita. Historia, luonto, kulttuuri, aktiviteetit ovat teemoja, joiden alle on koottuna aihepiireihin liittyvää tietoa maakunnittain.



Pohjanlahden Rantatien kansainvälistä markkinointia ajatellen, www-sivut toteutetaan tulevaisuudessa suomen ja ruotsin lisäksi myös eri kieliversioina, esim. englanniksi, saksaksi, ranskaksi ja venäjäksi.¹¹

Sivustot palvelevat potentiaalisia matkailijoita, lähialueen asukkaita ja matkailutiestä kiinnostunutta mediaa. Median tarpeita varten www-sivuilta löytyy toimiva kuva ja mediapankki. Pohjanlahden Rantatien www-sivut ovat helposti päivitettävissä ja sivuja päivitetään säännöllisesti, vähintään kolmen kuukauden välein. Päivityksestä huolehtii Rantatien viestinnästä vastaava henkilö. Internetin saavutettavuus ja ajantasaisuus mahdollistavat laajimman mahdollisen asiakaspinnan saavuttamisen, nopeasti ja helposti sekä kustannustehokkaasti. Pohjanlahden Rantatie identifioituu näin modernina ja sosiaalista mediaa hyödyntävänä kohteena. Pohjanlahden Rantatien nettiportaali avautuu keväällä 2012. Portaali löytyy osoitteesta www.rantatie.com

Matkailutieblogi

Blogia on matkailutie -hankkeen aikana vuosina 2008–2012 käytetty pääasiassa tiedotuskanavana matkailutietä hallinnoivan tahon ja matkailutien parissa toimivien yhteistyöhenkilöiden, matkailuorganisaatioiden ja matkailutien yrittäjien välillä. Blogi on luettavissa verkossa osoitteessa <http://pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net/>. Blogista voidaan tarvittaessa tehdä matkailutien toimijoiden sisäisen tiedotuksen kanava, jonne vaaditaan erillinen kirjautuminen ja salasana. Blogiin voidaan laittaa ajankohtaisia tapahtumia koskevia lyhyitä artikkeleita, raportteja ja esittelyjä sekä matkailutiestä tehtyjen tutkimusten tuloksia ja Rantatien matkailutiekonseptiin tai sen teemoihin liittyviä julkaisuja. Lisäksi voidaan julkaista ajantasaisesti tiedotteita tulossa olevista tapahtumista, koulutuksista, seminaareista ja messuista, joita matkailutietä hallinnoiva Kasitie ry: matkailutietoimikunta tai matkailutiekonseptissa mukana olevat yhteistyötahot ovat järjestämässä.

¹¹ Salmi, 2010.



Pohjanlahden Rantatien facebookissa

Pohjanlahden Rantatien facebookisivustot on perustettu matkailutiekonseptissa mukana olevien kuntien markkinoinnin ja tiedottamisen kanavaksi. Facebook-yhteisöön on kutsuttu mukaan kaikki matkailutiekonseptissa mukana olevien kuntien matkailumarkkinoinnista vastaavat yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöt hallinnoivat ja päivittävät yhdessä facebookisivustoja.

Facebookin ylläpitäjinä toimivat matkailutien kunnista valitut yhteyshenkilöt. Kuntien valitsemalla tai valitsemilla yhteyshenkilöillä on oikeus lisätä ja poistaa sivustoille sisältöä ja toimia sivustojen ylläpitäjänä. Päästäkseen ylläpitäjäksi facebook-sivustoille, on oltava facebookissa tai kirjauduttava facebookin käyttäjäksi. Kirjautuneet ja ylläpitäjiksi valitut henkilöt voivat lisätä ja ladata sivustoille tietoja, kuten oman kunnan ajankohtaisia tapahtumia, kohde-esittelyjä, kuvia, lyhyitä tekstejä, uutisia, tapahtumamainoksia, You tube – linkkejä tai muuta ajankohtaista matkailuinformaatiota. Sivustoille laitettu tieto on välittömästi kaikkien sosiaalisen median käyttäjien luettavissa facebookisivustoilla. Facebookissa käyttäjätkin osin itse toimivat sisällöntuottajina. Sivustolla kävijät voivat laittaa kommenttejaan facebookisivuston seinälle ja lähettää ”tykkää” merkintöjä. Pohjanlahden Rantatien facebookisivusto löytyy osoitteesta www.facebook.com/Pohjanlahdenrantatie.

Alueelliset ja paikalliset sanomalehdet

Lehdistötiedotteen tarkoituksena on saada välitettyä tietoa tapahtumasta tiedotusvälineille sellaisessa muodossa, että toimittaja tekee siitä jutun - joko suoraan tiedotteen pohjalta tai lisätietoja kysytyään. Tiedotteissa käytetään Annamari Salmen laatimia matkailutien visuaalisen ja graafisen ohjeiston mukaisia yhtenäisiä tiedotuspohjia ja malleja. Yhtenäiset pohjat ja mallit löytyvät matkailutien portaalin sivustoilta info teeman alta osoitteesta www.rantatie.com/info

Liite 1. Alueellisten ja paikallisten lehtien yhteystiedot ja ilmestymispäivät.



Ohjeita tiedotteen laatimiseen

- Kirjoita lyhyitä lauseita ja selvitä erikoissanat yleiskielellä.
- Laadi tekstisi keskivertolukijalle.
- Kirjoita lyhyesti. Yhden sivun tiedote riittää.
- Tee hyvä ja myyvä otsikko.
- Kerro tärkein asia ensimmäisessä kappaleessa.
- Käytä väliotsikoita ja jaa teksti kappaleisiin. Selkeys helpottaa toimituksen työtä.
- Lisää tiedotteen loppuun yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero.
- Mieti, voisiko paikallinen asia olla valtakunnallisestikin kiinnostava.
- Kannattaisiko tiedote lähettää myös ammatti- tai aikakausilehtiin?
- Tiedotusvastaavan työtä helpottaa lista tiedotusvälineistä ja lehtien ilmestymispäivistä, jonka avulla voi etukäteen suunnitella tiedotteen jakelun.

Tiedotteessa naseva otsikko on tärkeä, koska toimittaja saattaa päättää sen perusteella, jatkaako lukemista. Käytä selkeää kieltä ja yritä herättää lukijan mielenkiinto. Väliotsikoilla voi ryhmitellä asioita ja lisätä lukijan kiinnostusta. Voit otsikoida viestisi eri tavoin paikallislehdistölle kuin valtakunnallisesti. Tiedotteen teksti kertoo lyhyesti olennaisen tiedotettavasta asiasta tai tapahtumasta. Mieti mikä uutisoimassanne asiassa tai tapahtumassanne on mielenkiintoista. Lisää tiedotteen loppuun lisätietojen antajaksi ainakin yhden henkilön yhteystiedot (puhelin ja sähköposti). Yhteyshenkilön pitää olla tavoitettavissa puhelimitse. Tiedotteessa kannattaa mainita Pohjanlahden Rantatien nettiportaalin osoite www.rantatie.com

Tiedote on hyvä lähettää muotoilemattomana tekstinä sähköpostin viestikentässä. Erilaisilla fonttien ja värien käyttö vähentää tiedotteen uskottavuutta ja saattaa tehdä siitä sekavan näköisen.

Jos tekstiin halutaan kuvia, taulukoita tai muita liitteitä, ne kannattaa oheistaa erillisinä tiedostoina tai mieluummin asettaa ne nettiin ladattavaksi. Tekstin joukkoon upotetut kuvat ja taulukot saattavat jopa muuttaa tekstin asettelua sähköpostinäkömässä niin, että tiedotetta on mahdotonta lukea.



Liitteiden lähettämisen tarpeellisuutta on hyvä miettiä tarkkaan, sillä niiden avaaminen voi viedä toimittajalta liikaa aikaa, ja ne vievät sähköpostissa paljon tilaa. Kuvapankki, lisätiedot ja taustat netissä on toimittajan kannalta toimiva ratkaisu. PDF- dokumentista toimittaja ei saa kopioitua tekstiä tai kuvia käyttöönsä.

Tiedotteen lähettäminen PDF- muodossa on huonoin mahdollinen vaihtoehto. Se kannattaa unohtaa kokonaan. Tallenna ja lähetä tekstit aina Word- muodossa ja kuvat Jpg- muodossa. Lyhyet tapahtumailmoitukset lähetetään paikallisten ja alueellisten viestimien menokalentereihin. Ilmoitusten jättämisen määräraajat kannattaa tarkistaa hyvissä ajoin, jotta tapahtumatiedot varmasti ehtivät mukaan. Useat kalenterit antavat omat ohjeensa ilmoitukseen tarvittavien tietojen määrästä. Yleensä perustietoihin kuuluu tapahtuman nimi ja lyhyt kuvaus, ajankohta, tapahtumapaikka ja osoite, järjestäjä ja mahdollinen internetosoite, lisätietojen antajan ja tietojen lähettäjän yhteystiedot.¹²

Radio viestintäkanavana

Radio on hyvin vahva media. Suomessa on yhteensä 4 500 000 radion kuuntelijaa. Päivittäin yli miljoona ihmistä kuuntelee omaa [suosikkikanavaa](#). Radiota kuuntelee 96 % suomalaisista, ja vain joka toinen kuunnellessaan vaihtaa radiokanavan toiseen. Kaupallisten ja yleisradion radiokanavien osuus vaihtuu ikäryhmittäin. Nuoret ovat kiinnostuneet kuuntelemaan enemmän [kaupallisia radiokanavia](#) kuin vanhempi kuulijakunta, joka on vastaavasti kiinnostunut [yleisradion lähetyksistä](#).

Radiokanavat ovat tulleet Internetiin vuoden 1990 alussa. Täällä hetkellä Suomessa on yli 60 radioasemaa ja suuri osa niistä toimii Internetissä. Osa nettiradioista on keskittänyt toimintansa vain [nettilähetyksiin](#). Noin miljoona suomalaista kuuntelee nettiradiota. Nettilähetyksien kuuntelija määrät ovat kasvussa.

¹² Uutiskriteerien lähde: Suomen kirjastoseuran [tiedotuspakki](#)



Kaikkein kuunnelluin radiokanava on *Radio Suomi*. Nettiradioista suosituimmat ovat *Radio Nova* ja *Radio NRJ*.^{13 14}

Liite 2. Pohjanlahden Rantatien käyttämät alueelliset ja valtakunnalliset radiokanavat.

Opasteet ja infotaulut

Viestintästrategian mukaisesti Pohjanlahden Rantatie, sen palvelut, nähtävyydet ym. matkailullisesti merkittävät paikat merkitään riittävin opastein ja viitoituksin. Laajempi kohdeinformaatio löytyy kohdepaikoista infotauluista. Pysäköintimerkit, kääntymispaikat, saavutettavuudesta ja esteettömyydestä kertovat opasteet sijoitetaan Rantatien varrelle ja paikallisiin kohteisiin. Informatiiviset, hyvin sijoitetut opasteet ja viitoitukset kertovat käyttäjille ja matkailijoille paikoista, palveluista ja nähtävyyksistä ja lisäävät siten niiden saavutettavuutta.¹⁵

MATKAILUTIEN KIRJOITUSMUODOT

Rantatietä on kutsuttu monella eri nimellä: Vanha Postitie, Pohjanlahden Rantatie, Matkailutie, Rantatie, Selkämeren rannikon matkailutie. Edellä mainituista Rantatie kuvaa tien ja meren yhteyttä. Matkailutien kirjoitusasu suomeksi on Pohjanlahden Rantatie (Rantatie isolla R:llä). Ruotsiksi oikea muoto on Bottniska vikens Strandväg (Strandväg isolla S:llä). Lyhyempi rinnakkaisnimi tiekylteissä on ruotsiksi Strandvägen ja suomeksi Rantatie. Englanninkielisestä versiosta käytetään muotoa Bothnian Coast Road (kaikki sanat isoilla alkukirjaimilla kirjoitettuna).

suomeksi	Pohjanlahden Rantatie
ruotsiksi	Bottniska vikens Strandväg
englanniksi	Bothnian Coast Road

¹³ <http://suomi.fm/radiokanavat>

¹⁴ <http://suomi.fm/>

¹⁵ Salmi, 2010.



VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTUS

Visuaalinen ilme on rakennettu Rantatien teemojen pohjalle, jotka on määritelty konseptissa. Visuaalinen ilme on rakennettu kestäväksi aikaa ja sitä uudistetaan säännöllisesti ja hienovaraisesti (noin kahden vuoden väliajoin) siten, että sen tunnistettavuus säilyy. Graafinen ohjeistus on Pohjanlahden Rantatien visuaalisen ilmeen ohjekirja. Graafinen ohjeistus sisältää suunnitellut mallit lomakkeista, käyntikorteista, kirjekuorista ja muista sovitusta elementeistä, esim. ilmoituspohjista. Visuaalista linjaa täydentämään voidaan myös valita myös kuvituskuvia, esim. www-sivuilla tai ilmoituksissa käytettäväksi.

Kohdepaikkojen, kuten palveluja tarjoavissa yrityksissä kuulumisen Pohjanlahden Rantatien toimijoihin tulee näkyä yhtenäisesti. Yrityksillä saa ja pitääkin olla oma erottuvuutta ilmentävä ilmeensä, mutta lisäksi on oltava nähtävissä yhteys Pohjanlahden Rantatie -brändiin. Yhteistoimintaa ja matkailutiekonseptiin kuulumista tuodaan esille esim. yhtenäisten opasteiden, info -taulujen tai banderollien kautta. Virallisten opasteiden ja kylttien tulee noudattaa Tiehallinnon määräyksiä.

Kaikki visuaalinen materiaali on koostettu yhteen Pohjanlahden Rantatien nettiportaaliin info- osioon. Asetettu vastuhenkilö on velvollinen pitämään Pohjanlahden Rantatien visuaalisuutta kokeva aineisto ajan tasalla, luovuttaa ohjeistuksia tai aineistoa edelleen toimijoiden käyttöön ja tarkistaa että tuotettava aineisto on graafisten ohjeiden mukaista. Näin toimien Pohjanlahden Rantatien visuaalinen ilme saadaan pysymään yhdenmukaisena. Yhtenäisyys visuaalisessa ja graafisessa ilmeessä, muodostaa eheän mielikuvan merellisestä, Pohjanlahden Rantatiestä.¹⁶

¹⁶ Salmi, 2010.



Kuvatietopankki on matkailukonseptiin kuuluvien matkailuyritysten ja palvelun tuottajien sekä yhteistyöhenkilöiden ja kuntien matkailutoimijoiden käytettävissä Pohjanlahden Rantatien nettisivustoilla osoitteessa www.rantatie.com. Pankkiin pääsee kirjautumalla sisään henkilökohtaisilla käyttäjätunnuksilla ja salasanalla.

Kuvapankin hallinnoijana ja käyttöoikeuksien myöntäjänä toimii Rantatien tiedotuksesta vastaava Kasitie Ry: matkailutietoimikunta tai toimikunnan nimeämä henkilö.

Katso lisää: Salmi, Annamari: Pohjanlahden Rantatien visuaalinen ja graafinen ohjeistus, 2012.

TAVARAMERKKI

Patentti- ja rekisterihallitus määrittelee tavaramerkin seuraavasti: Tavaramerkki voi olla esimerkiksi sana tai kuvio tai niiden yhdistelmä. Se voi olla myös iskulause, kirjainyhdistelmä tai vaikka äänimerkki tai jokin muu graafisesti esitettävissä oleva merkki. Tavaramerkki on tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen valmistamat tai tuottamat tavarat ja palvelut muiden yritysten vastaavista.¹⁷

Symbolien käyttö on tehokasta viestintää. Symboleja suojaavat tekijänoikeudet, kuten kaikkea muutakin tuotettua kuvamateriaalia. Viestintä kaipaa symboleiden käyttöä, jotka on suunniteltu juuri Pohjanlahden Rantatietä varten. Symbolit ovat tärkeä osa yhtenäistä visuaalista ilmettä. Pohjanlahden Rantatien tavaramerkkinä toimii suunnittelutoimisto Leijart Oy:n, Marjut Koskisen suunnittelema majakkalogo. Majakkalagon eri versiot ovat matkailutie-konseptiin kuuluvien yhteistyöhenkilöiden ladattavissa ja käytettävissä nettiportaalin sivustolla osoitteessa www.rantatie.com/info.

¹⁷ <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>



Pohjanlahden Rantatien alueella oleville yrittäjille markkinoidaan mahdollisuutta liittyä mukaan matkailutiekonseptiin vuoden 2013 alusta lähtien. Liittyminen mahdollistaa yrittäjille matkailutieorganisaation tuen, markkinointikanavana toimivan nettiportaalin edut sekä virallisen matkailutietunnuksen käytön yrityksen markkinoinnissa. Pohjanlahden Rantatie -merkki on Kasitie ry:n omistama rekisteröity tavaramerkki, joka on myös osoitus laadukkaasta palvelusta ja tuotteesta. Tavaramerkki voidaan hakemuksesta myöntää matkailutuotteelle, palvelulle, ravintola, majoitus tai muulle Pohjanlahden Rantatien matkailutien teemaan liittyvälle kohteelle, joka sijaitsee Pohjanlahden Rantatien -matkailutien yhteistoimintavyöhykkeellä. Pohjanlahden Rantatie -merkkiä saa käyttää vain niiden tuotteiden, palveluiden ja kohteiden / yritysten viestinnässä, mainonnassa ja markkinoinnissa, joille se on myönnetty. Pohjanlahden Rantatie- merkkiä saa käyttää ainoastaan rekisteröidyssä kuvallisessa muodossa. Graafisia merkkejä voi ladata matkailutien nettiportaalista osoitteesta www.rantatie.com.

Tavaramerkin käyttöoikeuden saanut yritys voi tilata Rantatien kohdeopasmerkin. Kohdeopasmerkkeinä käytettäviä kylttejä voi tilata Kasitie ry:n kautta tai suoraan Pirkanmaan ELY- keskuksen kautta. Palvelukohteen opastelupahakemus lähetetään osoitteeseen Pirkanmaan ELY- keskus, asiakaspalvelu / Luvat / PL 297 / 33101 Tampere. Tietoa maksuista ja hakemusten käsittelystä löytyy verkosta osoitteesta: http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&_menu=14397&_pageid=71&_kieli=fi&_linkki=34023&_julkaisu=10880

Lisätietoja tavaramerkistä nettiportaalissa: Kts. Pohjanlahden Rantatien tavaramerkki, konseptin säännöt ja kriteeristö sekä Pohjanlahden Rantatie, tavaramerkin hakemuslomake.

Liite 3. Tavaramerkin käytön graafiset ja visuaaliset ohjeistukset ja mallit.



VIESTINNÄN BUDJETTI JA RAHOITUS

Viestintään ja tiedotukseen tulee varata vuosittain riittävä määräraha. Budjetissa tulee huomioida kaikki tiedottamisen välineet ja kanavat. Budjettiin on varattava riittävästi resursseja myös sosiaalisen median säännölliseen päivittämiseen ja ylläpitoon ja uusien viestintätapojen kehittämiseen sekä markkinointimateriaalin tuottamiseen. Budjettiin on hyvä liittää vuosittain laadittava viestintäsuunnitelma, joka sisältää viestinnän tavoitteet, painopistealueet, tapahtumat, markkinointimateriaalin ja viestinnän ajoittamisen ja sisällön sekä viestinnässä ja markkinoinnissa käytettävät kanavat sekä vastualueet ja vastuuhenkilöiden tehtävät.

Liite 4. Vuosittaisen sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen malli.¹⁸



Turun yliopisto
University of Turku



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



RANTATIE
STRANDVÄGEN



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

¹⁸ Sari Mäkiranta, 2011.



Lähteet:

Salmi, Annamari: Pohjanlahden Rantatie- konsepti ja brändi. Pori, 2010.

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63069/Rantatiekonseptijabrandi.pdf?sequence=1>. Luettu 29.7.2011

Rosu, Sari: Matkailuselvitys, Pohjanlahden Rantatie. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 19

Turun yliopisto – University of Turku

Selkämeren rannikon matkailutiehanke Pori, 2010.

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63068/matkailuselvitys-rosu.pdf?sequence=1>

Immonen, Minna: Tiehallinnon Läntisen yhteistyöalueen matkailuliikenneselvitys.

Tiehallinto, 2009. http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf2/3201137-v-lantisen_yhteistyöalueen_matkailuliikenneselvitys.pdf

Liitteet:

Liite 1. Alueellisten ja paikallisten lehtien yhteystiedot ja ilmestymispäivät.

Liite 2. Pohjanlahden Rantatien käyttämät alueelliset ja valtakunnalliset radiokanavat.

Liite 3. Tavaramerkin käytön graafiset ja visuaaliset ohjeistukset ja mallit.

Liite 4. Vuosittaisen sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen malli.