

POHJANLAHDEN RANTATIE
—HANKE
TURUN YLIOPISTO 2012

POHJANLAHDEN RANTATIE
MARKKINOINTISUUNNITELMA



Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikkö & Sari Mäkiranta (toim.)

POHJANLAHDEN RANTATIE

Markkinointisuunnitelma

© Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö &
Sari Mäkiranta, Turun yliopisto / Pohjanlahden Rantatie –hanke
www.rantatie.com, <https://www.facebook.com/Pohjanlahdenrantatie>

Taitto

Mikael Lähteenmäki

Kansikuva

Maisemapuu Rantatien varrella Merikarvialla. Kuva: M. Lähteenmäki

Turun yliopisto / Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 35

Turun yliopisto / University of Turku

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

www.hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta

Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö

<http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/pori/Pages/default.aspx>

ISBN

978-951-29-4994-6 (painettu)

978-951-29-4995-3 (verkko)

ISSN

1799-0564



SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE	6
1 JOHDANTO	9
2 KESTÄVÄ KEHITYS JA HYVINVOINTIMATKAILU POHJANLAHDEN RANTATIELLÄ	11
2.1 Hyvinvointimatkailu Pohjanlahden Rantatiellä	11
2.2 Kestävä kehitys Pohjanlahden Rantatiellä	12
2.3 Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailun toimenpiteet.....	13
3 VERKOSTOT	14
3.1 Verkostoitumisen vaiheet ja onnistumisen arviointi	14
3.2 Verkostot markkinoinnin toteuttamisen tukena	15
3.2.1 Pohjanlahden Rantatie verkostona.....	15
3.2.2 Verkostojen johtaminen osana markkinoinnin tehostamista .	17
3.2.3 Kehitystiimien rakentaminen.....	17
3.2.4 Sitoutuminen	18
3.2.5 Luottamus	19
3.3 Oppimiskulttuurin luominen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa ..	20
4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA VIESTINTÄ.....	22
4.1 Brändi ja brändi-identiteetti.....	22
4.2 Brändin muodostuminen	23
4.3 Symboli	24
4.4 4D -brändimalli.....	24
4.5 Palveluiden markkinointi	26
4.6 Paikan markkinointi	26
4.6.1 Paikan markkinointi käsitteenä	26
4.6.2 Paikan markkinoinnin välineet.....	27
4.7 Toiminnalliset hyödyt	28
4.8 Brändipääoma henkisenä pääomana	29
4.9 Organisaatorakenne ja viestintä.....	30
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSTRATEGIA	32
5.1 Pohjanlahden Rantatien kohderyhmät	32
5.2 Markkinointiviestintä	34
5.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja ajoitus	34
5.2.2 Markkinointiviestinnän kanavat	36
5.3 Internet-sivusto.....	37
5.3.1 Elämyksellisyys, ajantasaisuus, informatiivisuus.....	37

5.3.2	Tietojen päivittäminen ja kävijöiden houkuttelevuus sivustolle.....	38
5.4	Markkinointikeinot	39
5.5	Yhteistyökumppanuusehdotuksia.....	41
6	LOPUKSI.....	44
	LÄHTEET	47

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Verkoston luomisen vaiheet (Nykänen, 2011).....	15
Kuvio 2	4D-brändimalli (mukaihen Gad 2000).....	25
Kuvio 3	Brändipääoman ulottuvuudet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17).....	29
Kuvio 4	Brändipääoman dimensioiden vastaparit brändiä rakentavan organisaation näkökulmasta soveltaen (Aaker ja Joachimstahler 2000, mukailhen)	30

ESIPUHE

Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelma on toteutettu Turun yliopiston kaupakorkeakoulun Porin yksikössä syyslukukauden 2011 aikana. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ovat osallistuneet viiden eri opintojakson opiskelijat. Opiskelijoiden työskentelyä ovat ohjanneet erikoistutkija, KTT Arja Lemmetyinen, yliopisto-opettaja, KTM Tuomas Pohjola ja projektitutkija, KTM Lenita Nieminen.

Opintojaksoista PMAY1A ja PMAY1B ovat markkinoinnin perusopintoja, joiden tavoitteena on, että opiskelija tuntee markkinoinnin kilpailukeinot ja roolin yrityksen toimintona. Opintojakso CBMm4 on Luovan talouden ja johtamisen maisteriohjelman johdantokurssi, jonka tavoitteena on hallita keskeiset luovan talouden käsitteet ja niiden liittäminen liike-elämän kontekstiin. Opintojaksoista kaksi on syventävän tason kursseja, Yhteiskunnallinen markkinointi ja verkostojohtaminen (PMAS8) sekä Brändijohtaminen ja paikan markkinointi (CBMm1). Edellisen, Hyvinvointialan liiketoimintaosaamisen maisteriohjelmaan kuuluvan opintojakson tavoitteena on verkostojohtamisen roolin ymmärtäminen yhteiskunnan eri sektoreiden palveluja kehitettäessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Jälkimmäisen, Luovan talouden ja johtamisen maisteriohjelman opintojakson tavoitteena puolestaan on, että opiskelijat hallitsevat brändin rakentamisen erilaisissa luovan talouden ja matkailun verkostoissa.

Markkinointisuunnitelman tekeminen harjoitustyönä jaettiin eri opintojaksojen opetukseen niiden tavoitteiden mukaisesti. Opintojakson CBMm4 opiskelijoita kannustettiin uutta luovaan ja ideoivaan otteeseen, ns. out of the box -ajatteluun heidän selvittäessään Pohjanlahden rannikkoseudulle suuntautuvan matkailun nykytilannetta: kokonaismarkkinat, kilpailutilanne, markkinaosuudet ja niiden kehitys sekä potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Opiskelijaryhmät analysoivat ja tuottivat raportit nykytilasta KTM Lenita Niemisen ja KTT Arja Lemmetyisen ohjaamalla opintojaksolla syksyn I periodilla. KTM Tuomas Pohjolan ohjaaman PMAY1A -opintojakson opiskelijoiden tuottamat analyysit olivat CBMm4 opiskelijoiden käytössä.

Markkinointitoimenpiteitä (tuoteratkaisut, hintaratkaisut, jakeluratkaisut ja viestintäratkaisut) opiskelijaryhmät ideoivat KTM Tuomas Pohjolan ohjaamina PMAY1B opintojaksolla syksyn II periodilla. PMAY1B-harjoituskurssin sisällä suunnitelma jaettiin kymmeneen vastuualueeseen, kymmenelle pienryhmälle siten, että tavoitteena oli synnyttää yksi yhteinen raportti online-työskentelynä wikejä hyödyntäen.

Eri vuosikurssien välituotokset jaettiin kaikkien saataville Moodlella ja ne ovat toimineet taustamateriaalina mahdollistaen kumulatiivisen tiedon jäsentymisen. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä hyödynnettiin avointa raportointia ja tiedonjakoa. Tämä mahdollisti sen, että toimeksiantajaprojektin henkilöt voivat antaa ryhmille palautetta.

CBMm11-opintojakson opiskelijat työstivät markkinointisuunnitelmaa erityisesti brändin rakentamisen näkökulmasta kun taas PMAS8-opintojakson opiskelijat keskit-

tyivät syksyn II periodilla yhteiskuntavastuun ja hyvinvointimatkailun teema-alueisiin, joita työstettiin muiden opintojaksojen tuottamaa materiaalia hyväksikäyttäen. Tämän opintojakson opiskelijat kokosivat yhtenäisen Pohjanlahden Rantatien -matkailutien markkinointisuunnitelman KTT Arja Lemmetyisen ohjauksessa. Nyt käsillä olevan loppullisen markkinointisuunnitelman kirjoittivat yhtenä dokumenttina opiskelijat Samu Fredriksson, Katariina Nyqvist ja Tarleena Tattari. Toimeksiantajan toivomat korjaukset ja muutokset raporttiin täydensi Marja Sandt.

Lopputuotos syntyi edellä kuvatun mukaisesti *kumulatiivisesti* eri vuosikurssien osaamista hyödyntäen. Voidaan sanoa, että yhteistyön luonne oli *kollaboratiivinen*, koska päämäärä – lopputuotteen luontiin osallistuminen ja sen synnyttämisprosessissa uusien asioiden oppiminen – oli kaikille osallistujille yhteinen. Turun yliopiston Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitoksen Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma (KTMT) on professori Maunu Häyrysen johdolla TuKKK:n Porin yksikön läheinen yhteistyökumppani Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa. Projektipäällikkö Mikael Lähtenmäki on perehdyttänyt opiskelijat aiheeseen ja kommentoi opiskelijoiden töitä yhdessä projektisihteeri Sari Mäkirannan ja yliopistolehtori Katriina Petrisalon kanssa. KTMT sekä koordinoi hanketta että toimi järjestäjänä yrittäjätapaamisessa. Alueella toimivat matkailualan yritykset olivat harjoitustyönä tehtävän markkinointisuunnitelman asiakkaita ja myös tutkimuksen kohteena, sillä eri opintojaksojen opiskelijat tutustuivat yritysten nettisivuihin osana analyyssejä. Pohjanlahden Rantatie -matkailutiehen liittyvät tunnettuus- ja imago tavoitteet käytiin läpi matkailutien brändäystä suunnitelleen Annamari Salmen kanssa (Pohjanlahden Rantatie – Konsepti ja brändi. Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio – hallinta, 2010).

Yhteistyönä tehdyssä Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelmassa korostui opetukseen ja oppimiseen liittyvä yhteistyö, yksiköiden, projektitutkijoiden, tutkintokoulutuksen, oppiaineiden ja vuosikurssien välillä. Prosessin aikana yhtäältä TuKKK:n opettajat ovat oppineet mielenkiintoisesta projektista ja saaneet lisätietoa toisen Turun yliopiston yksikön substanssialueista, mm. kulttuurimatkailusta. Toisaalta voidaan otaksua, että opiskelijatöiden lukemisen ja kommentoinnin, sekä briefauskeskustelujen kautta myös projektin vastuuhenkilöt oppivat liiketaloudellista ja markkinoinnillista ajattelua.

Porissa 31.12.2011

Arja Lemmetyinen
Lenita Nieminen
Tuomas Pohjola

1 JOHDANTO

Pohjanlahden Rantatie on matkailutiehanke, jonka tarkoituksena on yhtenäisen matkailutien luominen Varsinais-Suomesta Lappiin. Vastaavia matkailuteitä Suomessa ovat esimerkiksi Hämeen Härkätie, Sininen Tie sekä Rengastie. Pohjanlahden Rantatien lopullinen reitti muotoutuu matkailutien kehittämishankkeen aikana 2011–2012 yhteistyössä Liikenneviraston ja ELY -keskusten sekä matkailutien kuntien ja kaupunkien kanssa. Matkailutietä tulisi alkaa markkinoida ja siitä pitäisi tehdä houkutteleva kokonaisuus. Tiet ovat lähestulkoon samanlaisia kaikkialla, mutta kulttuuri, luonto ja kohteet tekevät tiestä *matkailutien*, jolloin mielestämme markkinoinnin keskiössä tulisi olla tien varrelta löytyvät mielenkiintoiset kohteet.

Matkailutiestä tehdyn haastattelututkimuksen pohjalta Pohjanlahden Rantatien pääasialliset kohderyhmät ovat lapsiperheet, eläkeläiset sekä omatoimimatkailijat. (Rosu, 2010) Matkailutienä Pohjanlahden Rantatie varmasti houkuttaa monia eri kohderyhmiä aina geokäkeilijöistä karavaanareihin, moottoripyöräilijöihin ja koululaisiin asti. Olemmekin pyrkineet määrittelemään kohderyhmiä sekä mahdollisia markkinointikeinoja mahdollisimman tarkkaan, jotta tulevaisuudessa kohdemarkkinointi on mahdollisimman vaivatonta. Markkinointisuunnitelma esittelee myös erilaisia yhteistyökumppaneita, joista uskomme Rantatie-hankkeen hyötyvän. Lisäksi Pohjanlahden Rantatien brändijohtamiseen pureudutaan eri teorioiden kautta ja tutkitaan muun muassa paikan markkinoinnin ulottuvuuksia. Myös brändijohtamisessa nostetaan esille yhteistyökumppaneiden ja Rantatien yrittäjien sitouttaminen, jota käsitellään tarkemmin verkostoista kertovassa luvussa.

Markkinointisuunnitelmassa on tarkasteltu Pohjanlahden Rantatie -hanketta erityisesti verkosto- ja brändijohtamisen sekä strategisen markkinoinnin näkökulmista. Erityisenä teemana on otettu huomioon toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailu, erityisesti lähimatkailu. Toisessa luvussa käydään läpi kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailua sekä teoreettisesti että Rantatie-hankkeen näkökulmasta ja mietitään, mitä käsitteet Pohjanlahden Rantatielle merkitsevät. Kolmannessa luvussa perehdytään verkostojen kautta siihen, miten hankkeen aikana ja sen jälkeen yhteistyötahoja saataisiin mahdollisimman tehokkaasti sitoutettua Pohjanlahden Rantatiehen. Neljäs luku käsittelee Pohjanlahden Rantatien brändijohtamista sekä teoreettiselta että käytännön näkökannalta. Viides luku esittelee Rantatielle suunnitellun markkinointiviestintästrategian ja tuo esiin mahdollisia eri markkinointikeinoja sekä yhteistyökumppaneita. Viimeinen luku tiivistää vielä kaiken yhteen.

2 KESTÄVÄ KEHITYS JA HYVINVOINTIMATKAILU POHJANLAHDEN RANTATIELLÄ

Liikennevirasto on vuonna 2010 hyväksynyt Pohjanlahden Rantatien valtakunnalliseksi matkailutiekksi (Selkämeren rannikon matkailutiehanke 2010). Asema valtakunnallisena matkailutienä tarkoittaa markkinoinnissa sitä, että kohderyhmät tulevat ympäri Suomea, sekä osaksi ulkomailta. Markkinoinnin on oltava yhdenmukaista ja rakentaa haluttua brändiä. Osana tätä brändiä on kestävän kehityksen sekä hyvinvointimatkailun teemojen huomioon ottaminen. Kestävä kehitys näkyy erityisesti yhteistyökumppanien sekä verkostojen kanssa toimiessa. Tämä tarkoittaa selkeää panostusta hankkeeseen osallistuvien verkostojen ja yhteistyökumppaneiden ohjeistamiseen, sisäiseen markkinointiin sekä oikeanlaisiin viesteihin potentiaalisille asiakkaille. Kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemojen tulee näkyä hankkeen kaikkien verkosto- ja yhteistyötahojen toiminnassa, jotta yhtenäinen brändi toteutuu ja asetetut tavoitteet saavutetaan.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on keskittyä tarkastelemaan miten hankkeeseen mukaan tulevat yritykset saadaan sitoutettua näihin kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemoihin sekä koko matkailutiehankeeseen. Pohjanlahden Rantatiellä on hyvä mahdollisuus niin luonto-, kuin kulttuuritarjontansakin kautta tuoda esille kohteen sitoutumista kestävään kehitykseen sekä hyvinvointimatkailuun.

Miksi sitten markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun teemat? Ensinnäkin, ne ovat Pohjanlahden Rantatien vahvuuksia eli kilpailuvaltteja suhteessa muihin vastaaviin kohteisiin. Toiseksi kohderyhmiin kuuluvat matkailijat osaavat kiinnittää näihin teemoihin huomiota. Seuraavaksi avataan hieman aiheeseen kuuluvaa käsitteistöä ja pohditaan tarkemmin niiden käyttöä osana Pohjanlahden Rantatien markkinointitoimenpiteitä.

2.1 Hyvinvointimatkailu Pohjanlahden Rantatiellä

Hyvinvointimatkailu liittyy Pohjanlahden Rantatie -hankkeen markkinointiin oleellisesti, sillä se on yksi sen vahvuusalueista. Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee hyvinvointimatkailun matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ylläpitää ja edistää matkailijan terveydentilaa ja antaa vireyttä elämään. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Pohjanlahden Rantatie mahdollistaa matkailijoille niin kulttuuri- kuin luontomatkailunkin.

Tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Suomen vapaa-ajanmatkailussa ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Tämä pätee myös hyvinvointimatkailussa, jossa haetaan laadukkaita ja kokonaisvaltaisia elämystuotteita,

jotka tuottavat sekä fyysistä että psyykkistä mielihyvää. Näiden vastapainona on kulttuuritarjontaa ja monipuolisia tapahtumia. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Pohjanlahden Rantatie pystyy tarjoamaan matkailijoille suomalaisen hyvinvointiloman, jonka tunnuspiirteitä ovat muun muassa irtautuminen arkirutiineista, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, akkujen lataaminen, ulkoileminen sekä luontoon tutustuminen. Lisäksi tärkeänä pidetään henkilökohtaista palvelua, ympäristön ja kestävä kehityksen huomioimista, terveys- ja kuntoliikuntaa sekä hemmottelua. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Pohjanlahden Rantatien osalta tulisi myös tarkastella liikuntapalveluiden tarjontaa. Yhteistyökunnilla on omia liikuntapalveluita, jotka voitaisiin ottaa mukaan Pohjanlahden Rantatie -matkailukokonaisuuteen. Suomalaiselle hyvinvointilomailijalle tyypillistä on hyvän olon hakeminen usein liikunnan kautta. On hyvä muistaa, että hyvinvointimatkailija poikkeaa varsinaisesta aktiivilomailijasta, joten liikuntamahdollisuudet paikallisessa luonnossa nousevat tärkeään asemaan. (Matkailun edistämiskeskus 2009.) Pohjanlahden Rantatietä markkinoitaessa hyvinvointimatkailun esiintuominen tulisi olla tuotelähtöistä. Markkinointi lähtee siitä, että Pohjanlahden Rantatien varrella on tarjolla hyvinvointipalveluita, ja että niiden kautta tavallinenkin lomamatka Pohjanlahden meri- ja kulttuurimaisemissa muuttuu samalla hyvinvointilomaksi.

Hyvinvointimatkailua markkinoidessa on hyvä tuoda esille alueen luonto. Luonto on jo itsessään ”hyvinvointipalvelu”. Myöskään kulttuurin vaikutusta yleiseen hyvinvointiin ei tule unohtaa. Pohjanlahden Rantatietä tulisi markkinoida seuraavasta hyvinvointimatkailun lähtökohdasta: ”Pohjanlahden Rantatie tarjoaa luontoa, maisemia, hyvinvointipalveluita sekä kulttuuria, tule voimaan hyvin”.

2.2 Kestävä kehitys Pohjanlahden Rantatiellä

Kestävä kehitys on nouseva trendi matkailussa ja eri puolilla maailmaa kestävä kehitystä tuodaan yhä enemmän esille markkinoitaessa paikallisia matkailukohteita. Ympäristöministeriö määrittelee kestävä kehityksen olevan toimintaa, jonka ”tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Näin ollen ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasapuolisesti huomioon kaikissa toiminnassa ja päätöksenteossa”. Mitä tämä tarkoittaa Pohjanlahden Rantatien kohdalla ja erityisesti sen markkinoinnin osalta? Kestävä kehityksen teemat sopivat Pohjanlahden Rantatielle luonto- ja kulttuurimatkailun osa-alueilla. Kestävä kehityksen arvojen mukaisen matkailun voidaan katsoa olevan Pohjanlahden Rantatien valtteja. Markkinoinnissa tulisi tuoda esille alueen luonto- ja kulttuuriarvoja korostaen sitä, että kestävä kehityksen teema on osana koko Pohjanlahden Rantatien yleisfilosofiaa. Kestävä kehitykseen liittyvä toiminta on pitkäkestoista ja luonteeltaan periaatteellista. Kestävä kehitys näkyy

yksittäisissä teoissa tai kohteissa ja lopulta koko kokonaisuudessa. Koko Pohjanlahden Rantatie tukee kestävästä kehitystä. Kestävä kehitys tulisi näkyä myös markkinoinnissa. Pohjanlahden Rantatiellä on tietyt kulttuuriin, luontoon ja aktiviteetteihin liittyvät pääteemat, joiden yhteydessä kestävä kehitys, esimerkiksi vaikka kierrätyksen järjestämiseen tai luonto- ja kulttuurikohteiden suojeleminen ovat käytännön tasolla näkyvissä. Kestävästä kehitystä tulisi tuoda esille markkinoinnissa seuraavasta lähtökohdasta: ”Pohjanlahden Rantatie on kestävä kehityksen tie”.

2.3 Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailemisen toimenpiteet

Pohjanlahden Rantatie -hankkeen toimintaedellytyksenä on yhteistyökumppaneiden yhteistyö käsittäen eri aloja ja alueita. Yhteistyökumppaneiden tulisi ymmärtää Pohjanlahden Rantatie kokonaisuutena, jossa heillä kaikilla on tärkeä osa. Myös Pohjanlahden Rantatien markkinointi on kokonaisuus.

On tärkeää muistaa, että yhteistyökumppanit vastaavat paikallisesti suuresta osasta markkinointia, oli tämä sitten paikallista ilmoittelua tai suoraa myyntiä asiakkaille. Yhteistyökumppanille on helpompaa, jos hanke toimii verkostomaisesti. Verkoston tulisi informoida ja tukea paikallisia toimijoita markkinoinnin toteutuksessa ja suuntaviivojen asettamisessa.

Verkoston tulisi tarjota yhteistyökumppaneille informaatiota markkinoinnista, sekä mahdollisuus vaikuttaa sen kehittämiseen asettamalla omia ideoita ja ajatuksia koko verkoston arvioitavaksi. Tässä apuna tulisi käyttää intranetiä, sosiaalista mediaa, sähköpostituslistoja sekä kokouksia. Tärkeää on viestittää yhteistyökumppaneille se, mitä halutaan viestittää ja miksi. Brändin ymmärtäminen on avain onnistuneeseen paikallisen markkinoinnin toteutumiseen.

3 VERKOSTOT

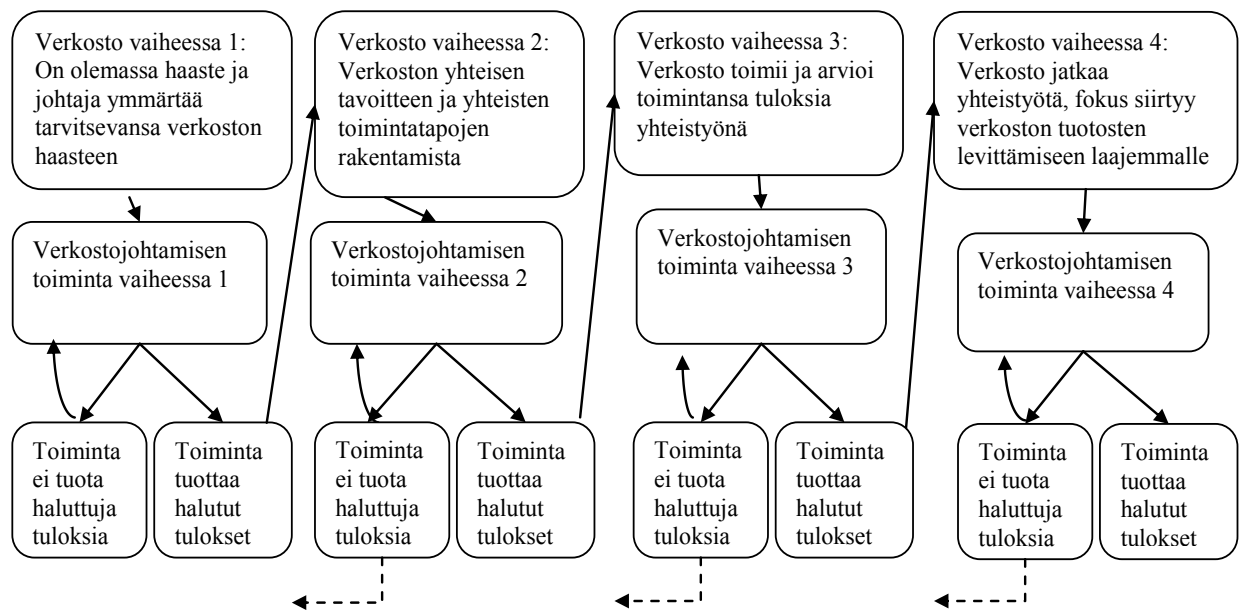
Verkostot ovat ensisijaisesti ihmisten välisiä suhteita. Tietyillä markkinoilla toimivat organisaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden rakenteen ja palveluiden tuottamistavan mukaan. Nämä rakenteet ovat hierarkia, markkinat ja verkostot. Verkostot muodostuvat toimijoista, joilla on yhteinen tavoite. Verkostossa yritykset toimivat yhteistyössä toistensa kanssa, jakaen tietoa ja resursseja palvelun tuottamiseksi, kuten matkailun kehittäminen omalla alueella.

Verkostoa määriteltäessä on tärkeää ottaa huomioon muun muassa resurssien jakaminen ja keskinäinen riippuvuus ja luottamus. Resurssien jakamisella viitataan siihen, että verkoston toimijat voivat sopia jakavansa eri yritysten käytössä olevia resursseja keskenään niin, että koko verkosto hyötyy niistä. Resurssien ei tarvitse olla tuotantohyödykkeitä tai muutenkaan materiaalista, esimerkiksi tietotaito markkinoinnin toteuttamisesta tai verkkosivujen suunnittelusta voi olla koko verkoston käyttöön jaettava hyödyke. Varsinkin pienet toimijat saavat tämän seurauksena käyttöönsä huomattavasti suuremman määrän taitoja ja mahdollisuuksia verrattuna tilanteeseen, jossa ne toimisivat yksin. Verkoston on itse kyettävä ohjautumaan ja muovautumaan niin, että se toteuttaa tavoitteensa. Verkoston johtaminen tai vaikuttaminen verkoston kautta tapahtuu viestimällä ideoistaan ja tavoitteistaan verkoston läpi ja keräämällä kannatusta ideoille verkoston sisällä.

3.1 Verkostoitumisen vaiheet ja onnistumisen arviointi

Pohjanlahden Rantatielle tulee luoda verkostoja ruohonjuuritasolta ylöspäin niin, että verkostot ovat matkailuyrittäjien mielestä hyödyllisiä ja arvokkaita. Tämä edesauttaa verkostojen kehitystä. Verkostot voivat rakentua esimerkiksi maantieteellisesti matkailutien suurimpien kaupunkien ympärille ja verkostotyöskentelyssä on pyrittävä keskusteluun ja yhdessä tekemiseen hierarkkisen johtamisen sijaan.

Verkostojohtamisen malli koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa verkostoitumista vaativa haaste tunnistetaan ja tarvittavat verkostotoimijat kutsutaan osallistumaan verkostotyöskentelyyn. Verkostojohtajan tulee hankkia riittävät resurssit verkostomaisen työskentelyn mahdollistamiseksi ja verkoston toimintatapa tulee olla alustavasti suunniteltu. Toisessa vaiheessa rakennetaan verkoston yhteistyökykyä, määritellään verkoston tavoitteet eri osa-alueilla ja toimintatavat, jotka tukevat tavoitteita. Toisen vaiheen tarkoitus on myös tutustuttaa verkostossa toimivat henkilöt toisiinsa niin, että verkostomaisen toiminnan vaatima luottamus syntyy. Verkoston rakenne tulee määrittellä siten, että vastuu ja toimijoiden roolit jakautuvat. Kolmannessa vaiheessa päästään varsinaiseen verkostotyöskentelyyn ja sen arviointiin. Asetettuja tavoitteita voidaan



Kuvio 1 Verkoston luomisen vaiheet (Nykänen, 2011)

toteuttaa esimerkiksi työpajatyöskentelyn ja verkostokokoontumisten avulla. Neljäs vaihe on verkostotyön tulosten levittäminen ja osaamisen vieminen uusiin verkostoihin. Tässä vaiheessa verkosto siirtää kehittämänsä ratkaisun verkoston ulkopuolelle. Verkostoon liittyneiden keskinäinen luottamus ja sitoutuminen varmistavat tehdyn ratkaisun leviämisen ja juurtumisen. Rantatie-projektin osalta tämä tarkoittaa sitä, että ruohonjuuritason verkostot yhdistyvät koko tien kattavaksi verkostoksi.

Rantatien alueella on lukuisia suurehkoja kaupunkeja, joiden osallistumista matkailutien verkostoon on syytä pohtia. Esimerkiksi Pori, Vaasa ja Oulu ovat itsessään melko vetovoimaisia alueellisia matkakohteita, joiden avulla voidaan houkutella kävijöitä myös muualle.

3.2 Verkostot markkinoinnin toteuttamisen tukena

3.2.1 Pohjanlahden Rantatie verkostona

Pohjanlahden Rantatie -hankkeesta voidaan puhua eräänlaisena verkostona, jonka avulla pyritään virastojen, kaupunkien, kuntien sekä paikallisten yritysten voimin pääsemään hankkeelle ennalta asetettuihin tavoitteisiin sekä ponnistelemaan yhteisten tavoitteiden hyväksi myös hankkeen päättymisen jälkeen. Verkostojen arvo erityisesti Pohjanlahden

Rantatien kaltaisessa hankkeessa on erityisen tärkeää. Verkostot mahdollistavat niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinoinnin. Verkostojen avulla voidaan sen jäsenille, tässä tapauksessa kaikille mukana oleville yhteistyökumppaneille, viestiä, mitä halutaan välittää Pohjanlahden Rantatien brändistä asiakkaille.

Pohjanlahden Rantatien osalta verkostotyöskentelyssä tärkeää on sitouttaa verkoston jäsenet olemaan aktiivisia toimijoita verkostossa. Tämä tarkoittaa sitä, että verkoston jäsenet ymmärtävät sen, että verkosto on olemassa siksi, että se tukee koko Pohjanlahden Rantatien kasvua matkailukohteena sekä sen markkinointia ja tunnettuuden edistämistä.

Projektiluonteisuus ja selkeästi määritelty aikatauluun sidottu toimintakonsepti ovat tunnusomaisia Pohjanlahden Rantatie -hankkeelle. Verkostojen arvotoiminnot ovat selvästi määriteltyjä. Verkostot ovat usein luonteeltaan eräänlaisia kehittämisverkkoja, joilla voidaan pyrkiä paikallisen ja alueellisen osaamisen yhdistämiseen. Alueelliset verkot ovat usein pitempiäaikaisia yhteisen toiminnan kehittämiseksi tarkoitettuja verkostoja. (Möller ym. 2006.) Verkoston tavoitteena on kehittää perusliiketoimintaa tai siihen liittyvää arvontuotantjärjestelmää. Tavoiteltu parannus voi liittyä joko tuotteen tai palvelukonseptin kehittämiseen tai tuotannon, valmistuksen ja markkinoinnin tehostamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että Pohjanlahden Rantatien ympärille muodostetaan verkosto, jonka jäsenyys on välttämätöntä kaikille, jotka ovat hankkeessa mukana. Verkoston tavoitteena on sekä luoda ja vahvistaa yhteyksiä, että toimia eräänlaisena foorumina, jossa voidaan vaihtaa tietoja ja taitoja.

Pohjanlahden Rantatien matkailutien verkostotyöskentely tulisi näkyä seuraavina toimenpiteinä:

- Matkailutien markkinoinnille luodaan selkeä aikataulu ja toimintakonsepti
- Verkostotyöskentelyssä otetaan huomioon kestävän kehityksen sekä hyvinvointimatkailun teemat
- Tavoitteena on paikallisen ja alueellisen osaamisen yhdistäminen.

Näillä toimenpiteillä tarkoitetaan sitä, että kaikki mukana olevat yhteistyökumppanit ovat tietoisia siitä, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat matkailutien kehittämisen tahtotilat. Käytännössä tämä tarkoittaa tiedonkulun varmistamista molempiin suuntiin. Verkoston käyttäminen on tärkeää, sillä se auttaa luomaan markkinointiin ja brändin rakentamiseen yhtenäisyyttä. Jokaisen yhteistyökumppanin tulisi olla tietoinen miten ja mistä lähtökohdista Pohjanlahden Rantatietä markkinoidaan. Verkosto viestittää verkoston jäsenille mikä on markkinoinnin lähtökohta, mitä asioita tulisi korostaa markkinoinnissa, mikä on ja ei ole brändi, mitkä toiminnat vahvistavat brändiä ja niin edelleen.

Pohjanlahden Rantatie hankkeen luonteesta johtuen jokainen yhteistyökumppani on myös markkinoija. He edustavat itsensä lisäksi koko Pohjanlahden Rantatietä. He ovat

tekemisissä asiakkaiden kanssa ja he tekevät paikallista markkinointia. Tästä syystä on hyvä, että he tiedostavat mitä Pohjanlahden Rantatie edustaa ja mitkä ovat sen arvot.

3.2.2 Verkostojen johtaminen osana markkinoinnin tehostamista

Verkoston johtamiseen liittyy kolme tärkeää ulottuvuutta, jotka tulisi huomioida verkostoa rakennettaessa, kehittäessä sekä johdettaessa. Nämä ulottuvuudet ovat Möllerin ja muiden mukaan (2006):

1. Verkoston jäsenten keskinäisen luottamuksen luominen, ylläpitäminen ja edelleen kehittäminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että hankkeessa mukana oleville yhteistyökumppaneille luodaan mahdollisuus verkostoitua. Verkostoituminen voidaan toteuttaa aluksi esimerkiksi seminaareilla, joissa verkoston jäsenet ovat edustettuina. Myöhemmin verkostotyöskentely voi siirtyä virtuaaliselle tasolle esimerkiksi intranet-sovellukseen.
2. Yhteisen oppimiskulttuurin edellytysten rakentaminen ja ylläpitäminen. Verkoston oppimiskulttuurilla tarkoitetaan sitä, että kaikki verkoston jäsenet ovat tasa-arvoisesti mukana markkinointi- ja bränditoiminnan kehittämisessä ja ideoimisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että paikalliset ideat ja näkökulmat otetaan huomioon.
3. Kyky rakentaa erityisosajien yhteisöjen rajat ylittäviä monijäsenisiä kehitystiimejä. Kehitystiimit ovat hyvä konkreettinen idea hankkeen eri toimijoiden yhteistyön tehostamiseen. Verkoston jäsenet voivat olla yhteydessä toisiinsa seminaareissa sekä sähköisesti, mutta tämän lisäksi heidät voisi jakaa kehitystiimeihin. Kehitystiimit voisivat koostua paikallisista jäsenistä, jotka tapaisivat säännöllisesti.

3.2.3 Kehitystiimien rakentaminen

Kehitystiimeillä tarkoitetaan yhteistyökumppaneista muodostettuja tiimejä, joiden tarkoituksena on tuoda koko verkoston käyttöön uusia ideoita sekä näkökulmia. Kehitystiimin toimintaan osallistuminen on tarkoitus tapahtua muiden toimenpiteiden ohessa, eikä sen tarkoitus ole olla koko ajan aktiivinen. Tarkoituksena on mahdollistaa ideoiden ja jopa uusien innovaatioiden esiintuominen.

Kehitystiimien tehtävänä on vastata yksittäisten kehitystehtävien suunnittelusta ja toteuttamisesta. Pohjanlahden Rantatien verkostossa kehitystiimien muodostaminen voisi olla hyvä, yhteistyötä kumppaneiden keskuudessa aktivoiva ja ylläpitävä toimintatapa. Varsinkin hankkeen alussa ja kun käytännön markkinointi-, kehittämis-, ja tiedottamis-

toimintaa lähdetään yhteistyössä suunnittelemaan, auttaa toimijoita verkostoitumisessa, että muodostetaan kehitystiimejä. Kehitystiimeihin valitaan joko toimialallisesti tai maantieteellisesti lähellä olevia yhteistyökumppaneita.

3.2.4 *Sitoutuminen*

Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kun osapuolet uskovat yhteistyön olevan niin tärkeää, että sen ylläpitämiseen kannattaa panostaa, ja että se tulee kestäväksi ennalta määräämättömän ajan. Kun yritys on sijoittanut verkostoon rahaa tai aikaa, se on myös valmis, ainakin teoriassa, panostamaan verkoston toimintaan (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000). Pohjanlahden Rantatien tapaiselle hankkeelle osallistujien sitouttaminen on ensisijaisen tärkeää. Sitoutumisen tulisi lähteä siitä, että verkoston jäsenet kokevat tai pikemminkin tietävät, että Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa mukana oleminen on heille hyödyllistä ja siihen kannattaa sitoutua. Heidän tulisi myös kokea, että valittu markkinoinnin suunta on sellainen, joka edustaa heitä. Pohjanlahden Rantatie on pohjimmiltaan siihen kuuluvien verkoston jäsenten summa. Yhteistyökumppanit ovat vastuussa palveluiden tuottamisesta ja tarjoamisesta. Markkinointi toimii ja sen tavoitteet saavutetaan vain, jos sen ruohonjuuritasonkin toteuttajat sitoutuvat siihen ja kokevat sen omakseen.

Yrityksen sitoutuminen on prosessi, joka alkaa halusta tehdä yhteistyötä. Panokset voivat olla konkreettisia, kuten raha, tai aineettomia, kuten tietotaito. Sitoutuminen yhteistyöhön syntyy, kun yritykset tuntevat tyytyväisyyttä yhteistyöhön. Jos kokemukset ovat negatiivisia, sitoutumista ei tapahdu ja koko yhteistyö voi kaatua. Suuri yritys voi halutessaan sitoutua vain rahallisesti, kun taas pieni yritys sitoutuu panostamalla aikaa ja tietotaitoa. (Komppula 2000.) Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa sitoutumista voidaan edistää tuomalla selkeästi esille se, että hankkeen onnistuminen on kiinni yksistään yhteistyökumppanien panoksesta yhteisen projektin eteen.

On tärkeää huomioida, että jokainen yritys verkostoituu aina omista lähtökohdistaan. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla on varmistuttava siitä, että yhteistyöyritykset ovat arvomaailmaltaan valmiit toteuttamaan hyvinvointimatkailun ja kestävän kehityksen teemoja. Pohjanlahden Rantatie on laaja toiminta-alue, joka tuo kaiken muun lisäksi omat haasteensa yritysten väliseen yhteistyöhön ja yritysten sitouttamiseen. Rantatien yrityksillä yhteinen tekijä on alueellisuus, heillä on yhteinen tie. Myös yritysten samankaltaisuus edistää yhteistyöhön sitoutumista, joten yritykset on valittava sen mukaan.

Yrityksiä voisi kannustaa hankkeeseen esimerkiksi palkitsemisjärjestelmien avulla. Myös yritysten yhteisiä tilaisuuksia sekä teema- ja verkostopäiviä voitaisiin järjestää ainakin aluksi. Kestävän kehityksen ja matkailun kannalta on yrityksen etu lähteä mukaan hankkeeseen, sillä yhteistyö tuo yrityksille uusia ideoita sekä tuotteita ja palveluja.

Sitouttamisen kannalta voisi harkita eräänlaista ”markkinointikoulutusta” yhteistyökumppaneille. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa mukana oleva toimija saisi sähköisesti tai paperiversiona toteutetun tiivistelmän niistä arvoista ja tavoitteista, joita Pohjanlahden Rantatietä markkinoidessa nostetaan esille, jolloin heillä olisi helpompaa omaksua yhteiset päämäärät. Arvot ja tavoitteet voivat olla kehitystiimeissä mietittyjä, jolloin myös paikallisuus otetaan huomioon.

3.2.5 *Luottamus*

Tuotteiden ja toimintojen on täydennettävä toisiaan. Jokaisen yrityksen on tarjottava parasta osaamistaan yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. Vallan täytyy jakautua tasaisesti, jotta sitoutuminen yhteistyöhön on mahdollista, ja yritysten välillä pitää vallita luottamus. Pohjanlahden Rantatien tapauksessa luottamusta voidaan vahvistaa tuomalla esille yhteistyökumppaneiden yhteneviä intressejä, sekä painottamalla sitä, että kyseessä on kokonaisuus, jonka jokainen osa hyötyy toistensa menestyksestä. Luottamus on yhteistyön mahdollistaja. Pitkäkestoisen ja joustavan luottamuksen syntyminen on oikeastaan mahdollista vain, jos verkostossa voidaan sen alussa rakentaa nopea luottamus ja sopia yhteisistä pelisäännöistä. (Suominen ym., 2007, 29.)

Koko hankkeen onnistumisen kannalta on tärkeää pyrkiä tiiviiseen yhteistyöhön, jolla tavoitellaan joustavuutta ja nopeutta. Yhteistyö nähdään myös uusien innovaatioiden mahdollistajana. Yhteistyön myötä eri osapuolet voivat tuoda lisäarvoa, asiantuntemusta, osaamista sekä suorituskyvyn parantumista muillekin yrityksille. Yhteistyöhön liittyviä riskejä ja epätoivotun käyttäytymisen vähentämistä voidaan pyrkiä kontrolloimaan erilaisilla sopimuksilla (Valkokari ym., 2006). Uusien innovaatioiden syntyminen on elintärkeää, sillä kamppailu näkyvyydestä on kovaa.

Pohjanlahden Rantatien kohdalla tulisi rakentaa konkreettista järjestelmää, jossa yhteistyö, verkostoituminen sekä toimijoiden välinen kommunikaatio olisi mahdollisimman toimivaa. Tähän auttavat etukäteen sovitut, kirjalliset kuvaukset, menettelytavat ja pelisäännöt, jotka helpottavat yrityksiä suuntamaan uudelleen toimintaansa, hallitsemaan muutoksia ja ratkaisemaan verkoston toiminnan ongelmia. Hankkeessa on jo tehty yrittäjille suunnattua infomateriaalia aiheesta. Yhteistoimintamallien avulla pyritään pohjustamaan luottamuksen syntyä ajallisesti vaiheittain etenevänä prosessina, esimerkiksi säännöllisillä tapaamisilla ja verkostopäivillä. (Valkokari ym. 2006.) Koska asiakkaat ovat yhteisiä, on toimittava niin, että yritykset ajattelevat kaikkien etua, ei siis vain omaansa.

3.3 Oppimiskulttuurin luominen Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa

Oppimiskulttuurin luominen on tärkeä osa koko hankkeen yhteisten tavoitteiden saavuttamista. Pohjanlahden Rantatien yhteistyökumppanit tulevat eri toimialoilta ja paikkakunnilta. On kuitenkin tärkeää, että kaikki mukana olijat ymmärtävät markkinoinnin ja brändin rakentamisen tavoitteet ja tahtotilat. Verkoston johdon tehtävänä on luoda rakenteet verkostossa tapahtuvalle oppimiselle sekä oppimiskulttuurin edellytysten varmistaminen ja ylläpitäminen. (Möller ym. 2006.)

Oppimisprosessi organisaation sisällä voidaan määritellä uuden tiedon ja näkemysten hyödyntämiseksi, jonka tavoitteena on parantaa toimintatapoja ja tulosta. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla olisi tärkeää, että hankkeen vetäjät sisäistävät jatkuvan oppimisen merkityksen verkostolle. Kun oppimiskulttuuria lähdetään viemään ylhäältä alaspäin, hankkeen vetäjien on pystyttävä myymään ajatus yritystasolle. Tässä kohdassa konkreettisenä toimenpiteenä voisi olla esimerkiksi konsultin pitämä luentosarja tai työpaja hankkeen vetäjille oppimisen merkityksestä ja oppimiskulttuurin luomisesta verkostossa. Yksi mahdollisuus voisi olla yhteisen sähköpostiringin perustaminen, oman Facebook-sivuston perustaminen vain jäsenien välistä yhteydenpitoa varten sekä säännölliset tapaamiset.

Mukaan tuleville yrityksille tulee tuoda selvästi esille matkailutien tavoitteet ja se, mitä heiltä odotetaan. Kun yritykset ovat paremmin perillä matkailutien tarkoituksesta, he todennäköisesti sitoutuvat siihen paremmin sekä pyrkivät kohti tavoitetta. Matkailutien tavoitteita voidaan selventää yhteisissä perehdytystilaisuuksissa, joihin osallistuminen olisi välttämätöntä kaikille yrityksille. Perehdytystilaisuus ikään kuin auktorisoisi yrityksen Pohjanlahden Rantatie -yritykseksi. Näin voidaan varmistaa, että yritykset saavat varmasti perustiedot liittyen verkoston toimintaan ja tavoitteisiin. Tämän lisäksi yrityksille tulisi tehdä myös jonkinlainen kirjallinen perehdytysopas, johon yritys voi aina palata. Perehdytysoppaan voi ladata myös nettiin.

Tällaisen perehdytysoppaan suunnitteluun kannattaa panostaa, jotta se on sisällöltään selkeä, yksinkertainen ja sisältää vaan oleellisen. Perehdytystilaisuuteen voisi olla kannattavaa pyytää mukaan yrittäjä, joka on mukana verkostotoiminnassa ja jolle on ollut siitä paljon konkreettista hyötyä. Yrittäjä voisi kertoa omista kokemuksistaan ja näin ollen ehkä helpommin vakuuttaa yritykset verkoston tuomista hyödyistä ja eduista. Hän voisi myös antaa käytännön vinkkejä verkostossa toimimisesta. Tällainen yrittäjä toimisi ikään kuin tutorina näille mukaan lähteville yrittäjille ja tietysti mahdollisuuksien rajoissa olisi ihanteellista, jos yrittäjään voitaisiin pitää yhteyttä myös jatkossa.

Perehdytystilaisuuksissa tulisi myös selkeästi tuoda esille matkailutien arvomaailmaa. Yhteisten arvojen voidaan olettaa lisäävän yhtenäisyyden tunnetta sekä sisäistä vuorovaikutusta (Sisäisen viestinnän haasteet monikansallisissa yrityksissä, 2011).

Viestintäverkoston rakentaminen on välttämätöntä. On tärkeää, että yhteistyökumppanit pystyvät viestimään matkailutien kehittämisen etenemisestä ja mahdollisista ongelmista. Vuorovaikutus ja yhteistyö yritysten kesken ovat tärkeää, jotta voidaan lisätä ymmärtämistä ja osaamista sekä tuottaa uutta tietoa. (McCoby, 2003.)

Pohjanlahden Rantatien matkailutien kehittämiseksi olisi hyvä luoda järjestelmä, jossa alueellisesti eniten yhdessä toimivat yritykset tapaisivat säännöllisin väliajoin. Silloin voitaisiin käydä avointa keskustelua, jossa tuotaisiin esille haasteita ja onnistumisia sekä ylläpidettäisiin sosiaalisia suhteita. Tapaamisten tarkoitus ei olisi pelkästään käydä läpi hankkeeseen liittyviä asioita vaan myös jakaa tietoa, osaamista. Koko hankkeen osalta olisi hyvä avata esimerkiksi yhteinen Facebook-ryhmä, jonka avulla voitaisiin kommunikoida kaikkien toimijoiden kesken. Tiedottamisen voi toteuttaa esimerkiksi osana sähköpostia tai Facebook-sovellusta.

Muita yksittäisiä keinoja oppimiskulttuurin luomiseksi voisi olla yrittäjien aktivointi. Yrittäjiä tulisi kannustaa ottamaan enemmän vastuuta sekä ideoimaan uutta. Näiden uusien ja hyvien ideoiden varalle tulisi perustaa jonkinlainen palkitsemisjärjestelmä, josta parhaat ideat määräajoin palkitaan. Mielestämme yrityksille olisi hyvä järjestää säännöllistä koulutusta. Yrityksille voitaisiin järjestää esimerkiksi tapahtumia, joihin on palkattu ulkopuolisia kouluttajia puhumaan ajankohtaisista aiheista. Pohjanlahden Rantatie -hankkeen kohdalla erityispaino on juuri kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun viimeisimpien trendien tuntemisessa ja tietämisessä.

4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA VIESTINTÄ

4.1 Brändi ja brändi-identiteetti

Matkailutien brändin rakentamisen kannalta oleellista on hyvä markkinointi ja brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kotimaan lähimatkailu on ollut viime vuosien ajan kasvava trendi. Se nähdään helppona ja kohtuuhintaisena vaihtoehtona ulkomaanmatkailun rinnalla. Toisaalta myös ympäristöstä välittäminen on lisääntynyt. Pohjanlahden Rantatien brändi-identiteetin rakennuksessa on tärkeää lähteä liikkeelle juuri näistä lähtökohdista. Tunnustautumalla luonnonläheiseksi, harrastusmahdollisuuksia ja palveluita tarjoavaksi matkailukohteeksi Pohjanlahden Rantatiestä on mahdollisuus syntyä kiinnostava ja haluttu matkailukohde sekä erottuva ja kiinnostava brändi.

Brändi koostuu nimestä, merkistä, symbolista, mallista tai kaikkien näiden yhdistelmästä. Brändin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista identifioimalla hyödykkeitä ja palveluja sekä saavuttamaan näin kilpailuetua markkinoilla. Brändi on kuitenkin vaikea hallittava, sillä se muodostuu pääosin asiakkaan mielessä. Markkinoinnin avulla pyritään ohjaamaan mielikuvan syntyä. Pohjanlahden Rantatien kohdalla mielikuvaa voidaan ohjata yhtenäisen visuaalisen ohjeistuksen ja toimivan hallinnon kautta. On tärkeää, että kaikki matkailutien toimijat toimivat linjassa ja yhtenäisesti tunnistettavuuden luomiseksi, sillä he luovat yhdessä asiakkaiden kanssa Pohjanlahden Rantatien brändin. (Kotler 2003, 418–419; Salmi 2011.) Rantatien brändissä halutaan korostaa myös nykypäivän teknologiaa, jonka avulla tuotetaan lisäarvoa. (vrt. de Chernatony 2011, 133; Salmi 2011.)

Jokainen brändi tarvitsee brändi-identiteetin eli vision siitä, miten kohderyhmän tulisi brändi mieltää. Brändi-identiteetti koostuu ydin-identiteetistä, laajennetusta identiteetistä sekä brändin perusolemuksesta. Näistä tärkeimmän, brändi-identiteetin ydin muodostuu selkeästi määritellyistä arvoista ja miellelyhtymistä. Kaikkien ydin-identiteetin ulottuvuuksien tulee heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja. (Aaker 2002, 43.)

Brändi-identiteetti vaatii sisäistä bränditunnetta ja tarkoitusta voidakseen toimia motivoijana ja ohjaajana brändin rakennuksessa. Tässä voidaan käyttää hyväksi sisäisiä roolimalleja, kuten tarinoita, tapahtumia tai ihmisiä, jotka kuvaavat brändi-identiteettiä. Tarinoiden tunne on tärkeä, sillä se viestii, mitä brändi edustaa. Houkutteleva, selkeä ja vahva perusolemus auttaa Pohjanlahden Rantatien työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden sitouttamisessa. Pohjanlahden Rantatiellä on historiansa puolesta tarina vanhana postitienä, jota voidaan käyttää identiteetin muodostamisessa yhdessä arvojen ja mielikuvien kanssa. Myös vahva kulttuuriperintö ja paikalliset erikoisuudet luovat mahdollisuuden luoda uusia tarinoita tai tapahtumia. (vrt. Aaker 2002, 76–77.)

Brändille tulee luoda yhtenäinen pääbrändi, jonka jälkeen voidaan luoda alabrändejä. Vahvan pääbrändin alateemat tuovat lisäarvoa itse brändille ja näin ollen koko Pohjanlahden Rantatie hyötyy sekä pää- että alabrändeistä. Pohjanlahden Rantatien tapauksessa tämä voisi tarkoittaa koko tien kattavaa bränditeemaa, jota alueelliset tekijät voivat lähteä kehittämään omaan suuntaansa. Näin alueelliset synergiat muodostavat kokonaisuuden ja alueelliset ominaisuudet vahvistavat toisiaan. Pääbrändinä voidaan käyttää teemojen ympärille rakennettua kuvaa kaikenkattavasta matkailutiestä, joka tarjoaa uusia kokemuksia sekä suomalaisille että ulkomaisille matkailijoille. Pääbrändin avulla myös lähimatkailijat kiinnostuvat tiestä ja lähtevät katsomaan oman kotiseutunsa nähtävyyksiä tai virkistäytymään luonnon helmassa. Tien pituuden vuoksi sen varrella ja lähialueilla asuu valtaosa määrä potentiaalisia asiakkaita, joten lähimatkailu kaikissa eri muodoissa on yksi Pohjanlahden Rantatien mahdollisuus. (Salmi 2011). Yhteistyöorganisaatioiden tulisi ottaa osaa jo kehitysvaiheessa Rantatien visioihin ja brändin luomiseen, jotta heidän sitoutumisensa olisi suurempaa. (Rainisto 2004, 69–70). Alabrändien kohdalla tulee miettiä alueellisia ominaisuuksia ja erikoisuuksia. Pohjanlahden Rantatieltä löytyy upeita historiallisia kohteita, näyttäviä luontomaisemia sekä monenlaista tekemistä luonnossa sekä kaupungeissa. Rantatien teemat ovat avainasemassa alabrändejä mietittäessä.

4.2 Brändin muodostuminen

Brändin muodostumista voidaan edistää avoimella verkostoitumisella ja tiedonjaolla, kuten yhteisillä tiedotustilaisuuksilla ja työpajoilla tai materiaaleilla, kuten manuaaleilla ja videoilla. Tehokas viestintä synnyttää ymmärrystä ja on samalla motivoivaa. (Aaker 2002, 87–89; Salmi 2011.) Pohjanlahden Rantatien kannalta tulee kiinnittää huomiota toimijoiden toimintatapoihin ja olemukseen, siihen minkälaisen mielikuvan ne luovat asiakkaille. Toiminnalle luodaan yhteinen pohjakonsepti, johon kaikki Rantatien toimijat sitoutuvat. Konsepti ei kuitenkaan saa tuhota alueellisia persoonallisuuksia tai niiden omaleimaisuutta. Pohjanlahden Rantatien toimijoiden ja taustaorganisaation pitää osata tehdä päätöksiä ja valintoja, jotka tukevat brändin muodostumista. (Aaker 2002, 53–54; Salmi 2011.)

Välittämällä kuluttajien arvoista voidaan luoda kehittyvän brändin perusta ja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Brändin persoonallisuutta rakennetaan viestimällä brändin arvoista. (de Chernatony 2011, 133.) Pohjanlahden Rantatien kohdalla on hyvä keskittyä paikallisuuteen ja hyvään palveluun, sekä ympäristön ja luonnon puhtauteen. Ver-raten lähelle matkustettaessa luonnon kuormittaminen muun muassa päästöiltä on vähäisempää ja pienten toimijoiden, kuten majatalojen ja kyläleipomoiden tukeminen on konkreettista. Pohjanlahden Rantatien arvot perustuvat matkailutien pysyville ominai-

suuksille, joita ovat muun muassa yleinen hyvinvointi, ympäristö- ja luontoarvot, kulttuuriarvot sekä historian arvostus. (Salmi, 2010.) Maatiloilla ja majakoissa vieraileminen on yksi tapa vaalia kulttuuriperintöä ja historian arvostus näkyy osittain yksistään jo Vanhaa Postitietä kulkemalla museoista, kirkoista ja hautaröykkiöistä puhumattakaan. Tunneperusteisilla hyödyillä tuodaan brändiin, sen omistamiseen sekä käyttöön monipuolisuutta ja syvyyttä, sillä matkailu Pohjanlahden Rantatiellä voi herättää muistoja lapsuuden maisemista. Seikkailunhalua voi ilmentää esimerkiksi retkeilemällä ja telttaillemalla, kun taas terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä rooleja ja arvoja voi ilmentää liikumalla ja urheilemalla puhtaassa luonnossa. (Aaker 2003, 79.) Toisaalta hiljainen luonto, meri ja rauha hoitavat mieltä ja saavat aikaan hyvänolon tunteen. (Aaker 2003, 77–79.)

4.3 Symboli

Symboli voi tehokkaimmillaan tarjota rakenteen identiteetille helpottamalla sen tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Symboli voi olla mitä tahansa brändiä edustavaa: logo, väri tai hahmo. Symboli on osa laajennettua identiteettiä ja osittain myös osa ydinidentiteettiä. (Aaker 2002, 53–54.) Pohjanlahden Rantatiellä on oma merkkinsä ja symbolinsa, jotka toistuvat keväällä 2012 pystytettävissä opastekylteissä. Rantatien teemoista merellisyys toimii symbolina koko Rantatien alueella, vaikka oltaisiinkin sisämaassa. Teeman mukaisesti esimerkiksi opastekylteissä esiintyvää majakka-symbolia voidaan toistaa erilaisissa matkamuisto-esineissä ja elintarvikkeissa alueellisten herkkujen ja käsitöiden rinnalla. Näin tuotteet edistäisivät Rantatien tunnistettavuutta ja tunnettuutta.

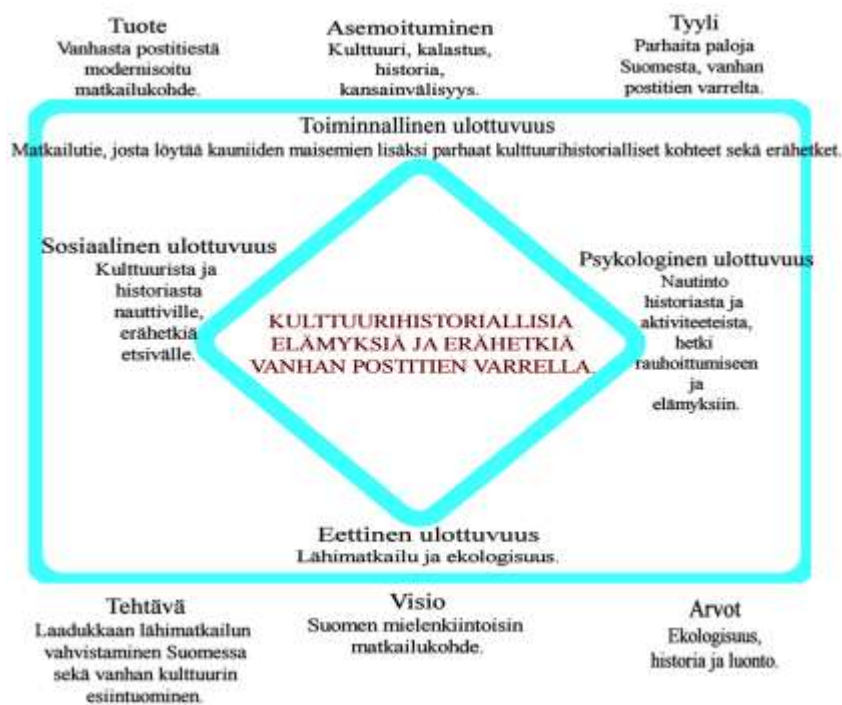
4.4 4D -brändimalli

Thomas Gadin 4D-brändimalli koostuu brändikoodista ja neljästä ulottuvuudesta. Neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Näiden neljän ulottuvuuden avulla on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. (Gad 2000, 23–24.)

Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä. Palvelulle tai tuotteelle tulee antaa nimi ja toiminnallisen ulottuvuuden alle kuuluvat myös kaikki asiat, jotka liittyvät makuun, laatuun, tyyliin tai tehokkuuteen. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä luoda samaistumista tiettyyn ryhmään, sellaista joka vahvistaa heidän sosiaalista identiteettiään. Esimerkiksi logosta voi tulla ryhmän symboli, jolla erotutaan muista ja joka yhdistää ryhmän jäseniä. (Gad 2000, 132–135.) Psykologinen ulottuvuus on kykyä tukea yksilöä henkisesti. Brändi voi olla jonkinlainen roolimalli, se voi liittyä

mielihyvään tai turvallisuuteen, hyvään oloon, kuitenkin johonkin, joka puhuttelee henkilöä itseään. Sitä vastoin eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Eettinen viittaa suurempaan järjestelmään, johon koko yhteiskunta kuuluu. (Gad 2000, 139–141.)

4D-brändimalliin muodostuu ydinsanomaksi niin sanottu brändikoodi, tai brändin DNA. Brändikoodi koostuu kuudesta osasta sekä näiden yhdistelmästä (kuvio 2). Nämä kuusi osaa ovat: tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Kolme ensimmäistä elementtiä liittyvät nykyiseen tilanteeseen ja loput kolme siirtävät katseen brändin tulevaisuuteen. Tuote/hyöty kuvastaa huolellista kuvausta asiakkaan saamista hyödyistä.



Kuvio 2 4D-brändimalli (mukaillen Gad 2000)

Hyöty liittyy vahvasti toiminnalliseen ulottuvuuteen, ja siitä voikin esittää kysymyksen: Mitä asiakas saa tuotteestamme? Asemoituminen vastaa perinteiseen liike-elämän kysymykseen: Miksi olen parempi kuin kilpailija? Brändi on kuitenkin yrityksen erottumiskeino. Tyyli kuvaa yrityksen omia piirteitä ja identiteettiä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Sitä voisi kuvailla myös persoonallisuudeksi, joka näkyy heti ulospäin. Tähän osioon vaikuttaa vahvasti sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2000, 147.) Yllä olevassa kuvassa on määritelty Pohjanlahden Rantatien brändikoodi.

4.5 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinoinnissa on kriittistä päättää ja selkeyttää itse palvelukonsepti, jota ostajille tarjotaan. Palvelukonsepti on määritelty yhteiseksi ymmärrykseksi tuotetuista ja vastaanotetuista palveluista, jonka tulisi sisältää organisaation idea, palvelukokemus, palveluiden lopputulema, palveluoperaatio ja palvelun arvo. (Young 2008, 56). Pohjanlahden Rantatien tapauksessa palveluiden markkinointia tarjotaan laajalle kohdeyleisölle, joten se on luonteeltaan volyymipohjaista palvelumarkkinointia, jossa palveluita räätälöidään tietyille kohderyhmille vähän.

Palveluiden markkinointia kehitettäessä tavoitteet tulee olla selkeästi määriteltyinä esimerkiksi neliportaisen asteikon mukaisesti (Young 2008, 65).

- Liiketoiminnan tavoite (Business mission) - historiallinen elämymatkailu.
- Liiketoiminnan visio (Business vision) - tunnistettava ja positiivinen brändi.
- Ydinosaaminen (Core competence) - erilaiset ja monipuoliset palvelut.
- Palveluiden arvoketju (Service value chain) - tunnistaa kaikki näkökohdat palvelu-ryityksistä, jotka edistävät kasvua ja tuloja.

Koko Rantatien henkilöstön tulee keskittyä palveluprosessin toimituksen laatuun. Tutkimukset osoittavat, että palveluita tuottavat henkilöt tulee nähdä yhtenä palvelun osana, sillä asiakkaan näkökannalta katsottuna useimpia palveluita ei voi erottaa niitä tuottavista henkilöistä. (Young 2008, 77.) Tämä viittaa Pohjanlahden Rantatien asukkaiden brändiin sitouttamiseen, sillä brändi rakentuu ja kasvaa hyvin vahvasti ihmisten mielisä.

4.6 Paikan markkinointi

4.6.1 Paikan markkinointi käsitteenä

Paikan markkinointi käsitetään yleensä paikan objektina, johon yritetään vaikuttaa lukuisten erilaisten välineiden kautta. Toisaalta, paikanmarkkinoinnin nähdään samanlaisesti voivan käyttää hyväksi brändin rakennuksen elementtejä. Paikan markkinoinnissa on kysymys paikan luettavuuden ja tunnistettavuuden vahvistamisesta. (Pedersen 2004, 77–78). Anholtin (Pedersen, 2004) mukaan paikan markkinointia ajaa eteenpäin

jokin tietty tarkoitus, joka on linjassa myös organisaationaalisten pyrkimysten kanssa ylittääkseen markkinoinnin rajoitukset.

Paikan markkinoinnissa tulee ottaa huomioon paitsi logon ja nimen tuottaminen, myös alueen yhtenäisyyden perusteiden löytäminen ja arvioiminen sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tarkka määrittäminen.

Paikan brändäys ja markkinointi on erityisen merkittävää kun halutaan säilyttää ja houkuttaa alueelle lisää työvoimaa, yrityksiä, matkailijoita, sekä paluu- ja tulomuuttajia. Paikan brändin kehittäminen ja markkinointi nähdäänkin keskeisenä alueen erottamiseksi muista alueista ja tällä tavoin paikan brändi antaa lisäarvoa alueen yrityksille, organisaatioille, ihmisille, tuotteille sekä palveluille. (Hall 2008.) Paikan markkinointi avaa uusia tapoja paikallisen yhteiskunnan identiteetin syntymiselle (Pedersen 2004, 78). Vahvasta brändistä hyötyvät myös matkailutien varrella olevat yhteisöt, kun yrittäjät voivat sitoutua ja samastua matkailutien brändiin ja sen edustamiin arvoihin.

Paikan markkinointi nähdään myös useampaan suuntaan ulottuvana toimintana. Sisäinen markkinointi keskittyy muun muassa brändin kehitykseen ja rakentamiseen alueen identiteettiä heijastaen. Sisäisessä paikanmarkkinoinnissa oleellista on myös yhteisön sisällä vallitseva ylpeys alueesta ja alueen ympäristön vetovoimaisuuden luominen ja säilyttäminen. Ulkoisina ponnistuksina paikanmarkkinoinnissa nähdään brändin ja sen arvojen viestintä, jonka avulla pyritään saavuttamaan paikanmarkkinoinnille asetetut tavoitteet. (Hall 2008, 60.)

4.6.2 Paikan markkinoinnin välineet

Paikan markkinoinnissa käytetään erilaisia materiaaleja ja immateriaalisia välineitä. Materiaalisina keinoina mainittakoon muun muassa merkittävät projektit ja kehityshankkeet (esimerkiksi ”I love NY” kampanja New Yorkissa), jotka ovat usein osana laajempaa brändin kehittämisen strategista suunnitelmaa (Green 2005, 280). Immateriaalisiin keinoihin taas kuuluvat markkinoinnin hyödyntäminen, erilaisten iskulauseiden kehittäminen sekä paikan tarinoiden kehittäminen. (Hall 2008, 60.) Tärkeää on käyttää myös konkreettisia paikan määritteitä, kuten huomattavaa infrastruktuuria ja maantieteellisiä elementtejä logojen ja sloganeiden lisäksi. (Pedersen, 2004, 78.) Yhtenäisen logon lisäksi tulee kehittää matkailutietä kuvastava slogan. Hämeen härkätien slogan vanhasta, tutusta lastenlaulusta ”Tuu, tuu tupakkarulla, mistäs tiesit tänne tulla? Tulin pitkin Turun tietä, hämäläisten Härkätietä” esimerkiksi korostuu matkailutien markkinoinnissa.

Haasteellista on paikan markkinoinnin laaja-alainen adaptoituminen alueella ja brändiin sitoutuminen. (Green 2005, 279.) Matkailutien toimivuuden ja vetovoimaisuuden yhtenä ehtona on se, että tien varrella olevat yritykset sekä yhteisöt haluavat olla osa

Pohjanlahden Rantatien brändiä ja samaistuvat brändin edustamiin arvoihin. Paikan markkinointi ei voi saavuttaa pysyvää identiteetin muutosta, elleivät todelliset asukkaat ole osallisina tässä prosessissa. Olinsin (2000) mukaan vaikuttajiin tulee vaikuttaa, jolloin myös tunnettuja paikalla asuvia henkilöitä, kuten poliitikkoja ja näyttelijöitä, voidaan käyttää hyödyksi brändäysprosessissa. Haasteena voidaan nähdä myös brändin hallinnan jatkuva ja tasainen johtaminen. (Pedersen, 2004, 79–90). Koska kaikki alueelliset yritykset ja ihmiset hyötyvät taloudellisesti brändäyksestä ja sen tuloksista, yritysten tulisi olla sitoutuneita brändin johtamiseenkin. (Green 2005, 279.)

4.7 Toiminnalliset hyödyt

Brändin pyrkiessä selkeästi mielekkään toiminnallisen hyödyn varaan, se pyrkii omaan myös vastaavan tuoteominaisuuden itselleen. Pohjanlahden Rantatien kohdalla toiminnallisilla hyödyillä on suuri merkitys muiden arvoväittämien ohella. Pelkkä tietä pitkin kulkeminen ei kuitenkaan yksinkertaisesti riitä, vaikka se jo sinällään pystyy tarjoamaan esimerkiksi tunnepohjaisia hyötyjä. Tien varrella täytyy olla paikkoja ja kohteita, joihin voi pysähtyä ja joissa voi viettää aikaa esimerkiksi harrastusten tai opiskelun parissa. Ulkoilmassa patikointi, sauvakävely tai vaikkapa hiihto tarjoavat mahdollisuuksia liikuntaharrastuksille, kun taas kalastus tai marjojen ja sienten kerääminen ovat toinen tapa viettää aikaa matkailutien varrella.

Pohjanlahden Rantatien tulisi pystyä tarjoamaan monipuolisesti erilaisia kahvila-, ravintola-, majoitus- ja leirytyispalveluita perustarpeisiin, mutta mahdollisuuksien mukaan myös joitakin erityispalveluita. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi maatilamajoitukset, joissa yöpymisen ohella voi osallistua perinteisiin maatalan askareisiin navettatöistä ratsastukseen ja halonhakkuusta saunanlämmitykseen. Matkailutien varrella olevat vierailukohteet, kuten majakat ja museot edistävät osaltaan oppimista alueen historiasta. Opastekyltein varustellut luontopolut lisäävät niin lasten kuin aikuistenkin luonto- ja ympäristöoppia.

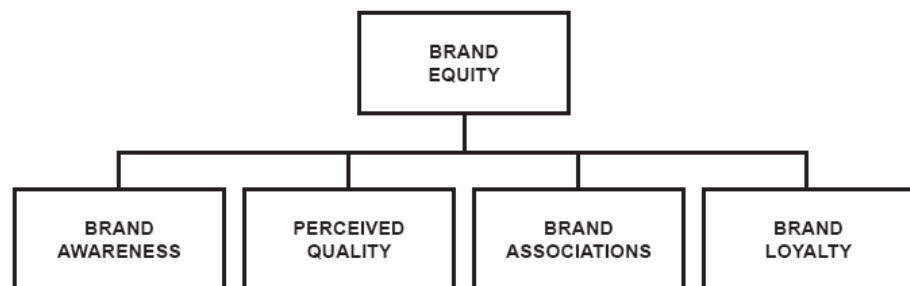
Teknologian avulla voidaan tuottaa matkailijalle lisäarvoa nopeasti ja vaivattomasti. Esimerkiksi perinteisten opastetaulujen ja vierailukohteiden yhteyteen voidaan liittää matkapuhelimella käytettäviä lisäpalveluita. Näitä voivat olla muun muassa aukioloajat, kartat ja erilaiset infot ja tietopaketit. Teknologiaa hyödynnettäessä uusimman tiedon päivitys on myös nopeaa ja helppoa palveluntarjoajalle. (Salmi 2011.) Teknologian hyödyntämisestä ei ensi vaiheessa saa rakennettua brändin vahvinta tukijalkaa, ellei organisaatio pysty ajattelemaan kaikkea toimintaansa vahvasti verkko- ja mobiilipalvelulähtöisesti. Tukea tarvitaan alan ammattilaisilta niin koulutuksessa kuin ideoinnissaakin. Ensiksi pitää huolellisesti selvittää, mitä lisäarvoa matkailijat ylipäätään toivovat

saavansa teknologialta, ja lopulta peilata tuloksia siihen, ovatko kannettavat tietokoneet ja piippaavat puhelimet sittenkin vain suuressa ristiriidassa hiljaisuuden ja luonnossa liikkumisen mielikuvien kanssa.

4.8 Brändipääoma henkisenä pääomana

Matkailutie on malliesimerkki haastavasta kokonaisuudesta, jossa positiivishenkistä päänvaivaa aiheuttavat niin organisaation järjestäytyminen ja vastuunjako kuin toisistaan poikkeavien tuotteiden, palveluiden ja markkinoiden kokoaminen saman vedenpitävän sateenvarjon alle. Pohjanlahden Rantatien organisaation on ponnistettava matkailutien arvoista ja käytettävä niitä brändi-identiteetin rakennusaineina, jotta riittävä syvyys ja rikkaus löytyvät brändin olemassaolon tarkoitusta varten. Tarkoitus on synnyttää brändiä vaaliva toimintakulttuuri, jota järjestelmällisesti johdetaan. Tämä on elintärkeää siksi, että arvoihin, perinteisiin ja ihmisiin perustuva kilpailuetu on kilpailijoiden vaikein haastaa.

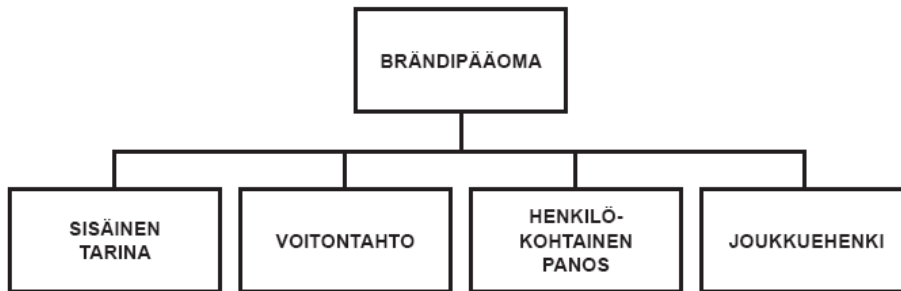
Neljästä brändipääoman muodostavasta osasta voikin löytää pohjaa myös palveluntarjoajia silmällä pitäen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 26, 40, 53.) Seuraavassa esitetyt kuviot peilaavat brändipääomaan Rantatien sisäisten toimintojen ja brändin rakentamisen näkökulmasta. Kuviossa 3 esitellään alkuperäinen Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) lanseeraama brändipääoman (*brand equity*) käsite, joka muodostuu neljästä eri ulottuvuudesta.



Kuvio 3 Brändipääoman ulottuvuudet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17)

Nämä ulottuvuudet ovat tietoisuus brändistä (*brand awareness*), saatu laatukokemus (*perceived quality*), brändiin liittyvät mielikuvat (*brand associations*) ja brändiä kohtaan tunnettu lojaalisuus (*brand loyalty*). Kuviossa 4 näitä alkuperäisiä ulottuvuuksia on sovellettu Pohjanlahden Rantatie -brändiin erityisesti brändin henkistä pääomaa heijas-

taviksi. Brändin on oltava olemassa, ja tunnettu, samoista asioista yhtä lailla matkailijoiden kuin palveluntarjoajienkin keskuudessa. Vaikka positiointi tapahtuukin lopulta kuluttajien mielissä, niin *sisäinen tarina* rakentaa mitä parhaimmalla tavalla myös ulkoista brändiä. *Voitontahto* merkitsee sitä, että palveluntarjoajien on uskottava itseensä ja mahdollisuuksiinsa, jotta asiakkaiden odotukset voivat täyttyä. Maksukyky ei yksinään ratkaise kuluttajien valintoja, jonka vuoksi brändin on oltava idealähtöinen, ja brändiin uskovien tekijöiden riittävän optimistisia ja tulevaisuusorientoituneita.



Kuvio 4 Brändipääoman dimensioiden vastaparit brändiä rakentavan organisaation näkökulmasta soveltaen (Aaker ja Joachimstahler 2000, mukaillen)

Henkilökohtainen panos viittaa siihen, että matkailutie on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki. Matkailutien brändi ei saa kenenkään tai minkään yrityksen silmissä vaikuttaa yhdentekevältä, vaan jokaisen pitää tuntea olevansa omalta osaltaan merkittävässä roolissa sitä rakentamassa. Viimeinen dimensioista, *joukkuehenki*, kuvastaa sitä, että matkailutien palveluita pitävät yllä monet yksittäiset eri alojen yhteistyökumppanit, joten laajalle levittäytynyt palveluntarjoajien verkosto tarvitsee tukea ristiin koko laajuudeltaan. Henkilökohtainen hyöty saavutetaan muiden avulla ja muita tukien, joukkuehengen avulla.

4.9 Organisaatorakenne ja viestintä

Pohjanlahden Rantatien taustaorganisaatio koostuu Kasitie Ry:stä. Hankkeen päättymisen jälkeen muodostetaan maakuntien edustajistosta hallintoelin, joka johtaa matkailutien päätöksentekoa (Salmi, 2011). Hallintoelimen jäsenet tulevat olemaan maantieteellisesti kaukana toisistaan, joten toimiva yhteydenpitojärjestelmä on elintärkeä. Sen tulisi mahdollistaa saumaton mahdollisuus näkemysten, kokemusten sekä brändin rakentamiseen liittyvien aloitteiden jakamiselle. Jäsenten tulee olla sitoutuneita tehtäväänsä ja kokea matkailutien eteen työskentely mielekkääksi.

On perusteltua muodostaa hallintoelin jo ennen hankkeen varsinaista pääteipistettä ja ottaa edustajat osaksi suunnitteluprosessia jo siinä vaiheessa, kun matkailutien teemat,

arvot ja tärkeimmät vetovoimatekijät eli brändin selkeimmät ääriviivat on piirretty. Edustajat ovat maakunnissaan ensisijainen kontakti matkailutien hallintoelimeen, jolloin vastuuta saadaan jaettua. Tavoitteiden tulee olla kristallinkirkkaita ja jokaisen sen eteen toimivan on ne allekirjoitettava. Hallintoelimen näkemykset ovat kullannarvoisia myös hyvän alueen tuntemuksen ansiosta. Maakuntien syvistä riveistä voi myös löytyä hiljais-ta tietoa, jota ei ilman selkeää osallistamista saada hyödynnettyä hankkeen hyväksi.

Pohjanlahden Rantatie vaatii myös selkeän, täysipäiväisen vastuuhenkilön, joka joh-taa projektijohtajan tavoin matkailutien kehitystä. Hän on visionääri, kontakti edustajien keskuudessa, toimii matkailutien kasvoina mediassa, on perillä tilanteista ja jatkuvasti kehittää hanketta. Projektijohtajan suurin haaste on saada maakuntien edustajat ja hei-dän kauttaan matkailutien toimijat pelaamaan tiimissä yhteisen päämäärän eteen.

5 MARKKINOINTIViestintÄSTRATEGIA

Markkinointiviestintästrategian tarkoituksena on saattaa haluttu viesti kohderyhmän tietoisuuteen. Se määrittelee halutun viestin, viestin tavoitteen ja kohderyhmän sekä sen, missä ja milloin viesti halutaan toimittaa. Lisäksi markkinointiviestintästrategia vastaa myös markkinoidun tuotteen tai palvelun positionnista segmentin edustajien mielissä sekä erilaistaa sen suhteessa muihin kilpailijoihin.

5.1 Pohjanlahden Rantatien kohderyhmät

Kohderyhmän valintaprosessi ensimmäinen askel on segmentointi. Markkinasegmentointi voidaan määrittellä markkinoiden jakamiseksi erilaisiin ja tarkoituksenmukaisiin ostajaryhmiin, jotka voivat vaatia erilaisia tuotteita tai markkinointimixin yhdistelmiä. Segmentoinnin avulla markkinointivaroja voidaan käyttää tehokkaammin ja tuottavammin (Kotler & McDougall 1983). Kohderyhmämarkkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: segmentointiin, kohdistamiseen, ja positiointiin. Segmentointivaiheessa tunnistetaan ja määritellään eri segmentit ja kehitetään profiilit luoduille segmenteille. Kohdistamisvaiheessa tutkitaan eri segmenttien houkuttelevuutta ja valitaan arvioiden perusteella omat kohdesegmentit. Positointivaiheessa tuotteelle/palvelulle pyritään luomaan selkeä ja haluttava asema kuluttajan mielessä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Lopuksi eri segmenteille kehitetään omanlaisensa markkinointimix (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 379–380).

Pohjanlahden Rantatien vuonna 2010 suoritetussa matkailuselvityksessä kävi ilmi, että lähes puolet vastaajista oli kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita Rantatiestä matkailukohteena. Vastanneista 70 % oli 30–59 -vuotiaita. (Rosu, 2010.) Markkinointisuunnitelmaa työstävät opiskelijaryhmät ovat päättäneet tässä keskittyä näin ollen muutamien ydinsegmenttien tarpeiden täyttämiseen eli multisegmentointiin (Blythe 2008, 82). Kohderyhmiksi nousivat erityisesti Rosun (2010) selvityksen pohjalta 30–59 -vuotiaat perheelliset, eläkeläiset, aktiivimatkoilijat sekä leirikoululaiset/luokkaretkeläiset. Pohjanlahden Rantatien nettiportaali on kuitenkin tarkoitettu kaikille, ja se perustuu oma-toimimatkailuun. Nettiportaalissa tiedotetaan kaikkia koskevista asioista, ja erilaiset matkailijat voivat sieltä poimia itseään kiinnostavat tiedot.

Suurimpana ryhmänä voisi olettaa olevan jo Internet-kyselyn perusteella 30–59 -vuotiaat perheelliset, jotka ovat kiinnostuneita lähi- ja lyhytmatkailusta. Perhe on otettu mukaan kohderyhmään, sillä usein lähi- ja lyhytmatkailua harrastetaan perheen kesken esimerkiksi viikonlopun pituisella pienellä hengähdystauolla. Matkakohteena Pohjanlahden Rantatie onkin ideaalinen juuri perheille, sillä jokaiselle löytyy varmasti jotakin. Esimerkiksi Satakunnan alueella Rantatiellä pääsee tutustumaan historiallisiin kohteisiin.

siin, kuten kirkkoihin, mutta samalla lyhyen matkan päässä sijaitsee myös perheen pienimmille jotakin, kuten vaikkapa kotieläinmaatila Koivuniemen Herra Merikarvialla. Lisäksi Rantatietä pitkin voidaan mennä etelästä pohjoiseen viettämään perheen kesken pidempiaikaisia lomiam, kuten joulu- tai hiihtolomaa, jolloin koko Rantatien levähdyspaikkojen tarjonta korostuu.

Toiseksi kohderyhmäksi on määritelty eläkeläiset, jotka matkustelevat paljon sekä yksin että ryhmissä. Pohjanlahden Rantatie on täynnä kulttuurihistoriallisesti tärkeitä kohteita, kuten kirkkoja, kirkonkyliä ja museoita. Usein eläkeläisjärjestöjen matkat suuntautuvat lähiseuduille ja toisaalta taas myös synnyinseuduille, mikä vetää matkailijoita kauempaakin Rantatien matkakohteisiin. Lisäksi eläkeläiset ovat esimerkiksi usein hoitamassa lapsenlapsiaan ja vierailevat matkailukohteissaan heidän kanssaan, mikä taas korostaa matkailutien monipuolisuuden esiintuomista.

Kolmas kohderyhmä on aktiivimatkailijat, muun muassa geokätköilijät, motoristit, karavaanarit ja vaeltajat. Aktiivimatkailijoille luonto on yleensä tärkeä osa matkustuskokemusta ja sitähän Rantatiellä riittää. Aktiivimatkailijat haluavat ennen kaikkea kokea elämyksiä uudella tavalla.

Vielä viimeiseksi kohderyhmäksi on tässä luokiteltu leirikoululaiset tai luokkaretkeiläiset. Matkakohteet, joissa leirikoululaiset voisivat vierailla leirinsä aikana, ovat tärkeitä. Toisaalta leirikoulut painottuvat kesään, jolloin tarjonta on yleensäkin runsasta ja kohteet on yleensä päätetty jo ennakkoon, jolloin lähimatkailun spontaanisuus jää vähälle, eikä lasten toiveita matkakohteista voida enää ottaa huomioon leirin jo ollessa ”päällä”. Lisäksi lasten suosituksia ei välttämättä enää kuunnella kotona saati sitten muisteta enää ensi kesänä.

Segmentointi on tehty niin, että osa kohderyhmistä on ikä- ja elämäntilanneperusteisia, kun taas aktiivimatkailijoissa segmentointiperusteena ovat toimineet matkailijan harrastukset. Näin ollen kohderyhmät voivat olla osittain päällekkäisiä toistensa kanssa, esimerkiksi perhe tai eläkeläispariskunta voi olla aivan yhtä hyvin myös aktiivimatkailijoita (ja mitä suurimmassa määrin varmasti ovatkin). Lisäksi segmentoinnissa on korostunut lähi- ja lyhytmatkailu, joka jokseenkin rajaa muun Suomen pois laskuista. Rajoituksia asettaa myös matkailutien luonne. Koska matkailutie on tie sanan alkuperäisessä merkityksessä, on kulkeminen haastavaa, ellei matkailija itse omista kulkuneuvoa (ryhmämatkalaiset pois lukien) jolla matkansa taittaa. Tämä vähentää potentiaalisia matkailijoita pidemmiltä matkoilta, tosin aivan lähelle suuntautuvat matkat ovat vielä mahdollisia suurimmissa asutuskeskuksissa, joissa julkinen liikenne toimii moitteettomasti. Toisaalta taas sitten, kun matkailutien bränditietoisuus on alkanut levitä länsirannikolta, voidaan kohderyhmiä lisätä tai laajentaa esimerkiksi Ruotsinkin markkinoille.

Tärkeää on kuitenkin se, että valituille kohderyhmille tulee markkinoida matkailutietä eri tavoin. Kaikki eivät seuraa samoja viestintäkanavoita, eikä sama mainonta iske kaikkiin. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin markkinointiviestintää.

5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän välineet, joilla organisaatio kommunikoi kohderyhmiensä ja muiden sidosryhmiensä kanssa korostaen organisaatiota itseään tai tuotteitaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on huomioitava viestinnän välineiden järjestäminen siten, että organisaatiota mainostetaan jatkuvasti (synergiahyöty) ja viestinnän välineet vahvistavat toisiaan (vuorovaikutus). (De Pelsmacker 2000, 3.) Mitä integroituneempaa markkinointiviestintä on, sitä tehokkaammin se toimii.

Perinteisen markkinointimixin lisäksi (mainonta, menekinedistäminen, PR ja julkisuus, henkilökohtainen myyntityö sekä suora ja interaktiivinen markkinointi) tässä työssä hyödynnetään AIDA-mallia (attention, interest, desire, action), jonka ideana on saada ensiksi kohderyhmien huomio, pitää mielenkiinto yllä, herättää mielihalu tutustua tuotteeseen tai palveluun ja viimeiseksi johtaa toimintaan (Burnett ja Moriarty, 1998). Tässä tapauksessa toivottu tulos olisi kohderyhmien kiinnostuminen Pohjanlahden Rantatiestä niin paljon, että kiinnostus johtaisi myös toimintaan eli matkailutien käyttöön ja lähimatkailuun.

5.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja ajoitus

Pohjanlahden Rantatien viestinnän tavoitteena on kertoa, että mielenkiintoisia kohteita, tapahtumia ja elämyksiä löytääkseen ei aina tarvitse mennä merta edemmäs kalaan. Viestinnässä painottuvat merellisyys, liikkuminen, luonto, historia ja kulttuuri sekä kestävän kehityksen arvot.

Päätös lähi- tai lyhytmatkasta muodostuu usein spontaanisti, joten markkinointiviestin ajoitus on haasteellista. Yhtäältä matkailutietä tulisi markkinoida aktiivisesti ympäri vuoden, toisaalta taas olisi huomattava selvät piikit matkailutilastoissa. Suomalaiset matkustelevat kesäisin paljon kotimaassa, joten kaikkein aktiivisin kausi lähimatkailullekin on kesällä ja näin ollen myös suurin osa tapahtumista sijoittuu kesään. On kuitenkin muistettava, että Pohjanlahden Rantatie on olemassa ympäri vuoden, jolloin esimerkiksi talvimatkailu vaatii kehittämistä. Erityisesti Etelä-Suomesta Lapin laskettelukeskuksiin matkaavissa talvilomalaisissa on potentiaalia, joka tulisi ottaa huomioon Rantatien tulevaisuudessa.

Matkapäätös syntyy usein hetken mielijohdeesta, jos esimerkiksi edessä on tyhjä viikonloppu. Ensimmäinen paikka, josta tietoa yleensä lähdetään etsimään, on Internet ja hakukoneet. Tämän vuoksi erityisesti Pohjanlahden Rantatien kotisivut tulee olla selkeät ja mahdollisuuksien mukaan ajantasaiset: esimerkiksi ”Päivän/viikon menotärpit

Rantatiellä” -tapahtumakalenteri olisi oiva apu matkailijalle, joka etsii mielekästä tekemistä lähipäiviksi. Lisäksi valtavirran sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter tulisivat olla aktiivisia sekä yhteyksissä kotisivuihin. Sosiaalinen media on myös oiva kanava järjestää erilaisia kilpailuja, joiden avulla tietoisuus Rantatiestä voisi levitä suhteellisen pienillä kustannuksilla. Rantatien kunnat voisivat osallistua mainontaan omilla kotisivuillaan. Kotisivujen ylläpito ja säännöllinen päivittäminen vaativat resursseja, mutta koska Internet ja sosiaalinen media ovat keskeisessä asemassa Rantatien markkinoinnissa, tulisi niihin panostaa kunnolla. Mikään ei ole yhtä luotaan poistyöntävää kuin vanhentuneet tiedot tai ilmoitus ”kotisivuja päivitetään” vuodesta toiseen kotisivuilla.

Kaikki eivät kuitenkaan vietä aikaansa aktiivisesti Internetissä, eivätkä näin ollen tiedä, että Pohjanlahden Rantatien kotisivut olisivat pullollaan tietoa mielenkiintoisista matkailukohteista. Esimerkiksi eläkeläiset eivät ole tottuneet käyttämään Internetiä kuten keski-ikäiset, joten on keksittävä muita viestintäkanavia markkinoinnille. Tähän tarpeeseen vastaavat erilaiset tapahtumat ja tempaukset Pohjanlahden Rantatien paikkakunnilla ja lanseerauksen yhteydessä mediahuomion saamiseksi. Talkoohengellä järjestetyistä tapahtumista kirjoitetaan usein uutisia paikallissanomalehtiin, jolloin ne saavat kaipaamaansa mediatilaa edullisin kustannuksin. Sanomalehdet ovat myös pysyneet yhtenä tärkeimpänä mainostuspaikkana sähköisen median noususta huolimatta, ja sanomalehtiin luotetaan. Voi olla, että hauska tempaus (ks. markkinointikeinot) saattaa päätyä jopa iltautusten loppukevennykseksi.

Viestinnän tavoitteet voivat olla markkinoijilla kognitiivisia, affektiivisia tai behavioraalisia. Ensimmäisessä halutaan laittaa jotakin asiakkaiden mieliin, toisessa muuttaa asiakkaan asennetta ja kolmannessa vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen saamalla hänet toimimaan. (Kotler, 1983.) Sen lisäksi, että potentiaalisille Rantatien asiakkaille kerrotaan tiestä, heille tulee viestiä, että tien varrella olevat nähtävyydet ja palvelut tarjoavat vaihtoehdoisen lähimatkan pitkälle ulkomaanmatkalle. Jos markkinointiviestintä onnistuu, matkailijat saattavat valita lähimatkailun kaukomatkan sijasta.

Mainonnan tehostamiseksi kehitetyn DAGMAR-mallin (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) mukaisina tavoitteena korostetaan muun muassa brändin tunnettuuden lisäämistä, tiedon jakamista, hyvän mielikuvan parantamista brändistä ja ostoaikeiden lisäämistä. Lisäksi halutaan maksimoida asiakkaiden tyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004.) Pohjanlahden Rantatien brändäämiseen on tutustuttu jo aikaisemmassa luvussa. Markkinointiviestintästrategian avulla pyritään selvittämään, millä keinoilla tätä brändikuvaa voidaan levittää eteenpäin ja saada aikaan haluttua toimintaa brändiä kohtaan. Hankkeen päätavoitteena onkin brändin tunnettuuden kasvattaminen.

Tarkoituksenmukaiset viestinnän tavoitteet ovat muunnettavissa mitattavaan muotoon, jolloin ne kattavat kaikki osapuolet ja niiden tavoitteiden tulisi motivoida kaikkia mukana olevia henkilöitä (Kotler 2004). Matkailutien tavoitteita ovat Rantatien yrittä-

ten asiakasmäärien kasvattaminen ja seudun elinvoimaisuuden kehittäminen. Tuloksia pystytään mittaamaan esimerkiksi Rantatien yritysten asiakasmäärien muutoksilla tai uudella kuluttajatutkimuksella Rantatien tietoisuudesta sopivan ajan kuluttua. Lisäksi sitouttamisesta ja motivoimisesta on keskusteltu luvussa 3 Verkostot.

5.2.2 *Markkinointiviestinnän kanavat*

Kuten jo aikaisemmin on kerrottu, markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman integroitua yhtenäisen markkinointiviestin aikaansaamiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokainen markkinointikanava lähettää samantyyllisiä viestejä. Visuaalisen ilmeen tulee olla samanlainen, esimerkiksi Pohjanlahden Rantatien logo tulisi näkyä kaikissa mainosviesteissä samanlaisena. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita helpottaisi, jos esimerkiksi kaikki majoitusliikkeet käyttäisivät Rantatien logoa mainoksissaan ja vaikkapa liimaisivat Pohjanlahden Rantatie -tarran oveensa tunnistamisen helpottamiseksi. Rantatien varrella on kuitenkin niin paljon erilaisia vierailukohteita, että tarkan yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen on tuskin mahdollista koko tien matkalle. Pääasia olisi kuitenkin, että matkajat tunnistaisivat helposti Rantatien matkailutiehen liittyvät kohteet.

Viestinnässä tulee käyttää tehokkaita markkinointikanavia. Ne voidaan luokitella henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin. Henkilökohtainen viestintäkanava sisältää kahden tai useamman henkilön viestinnän suoraan kasvotusten, henkilöltä yleisölle, puhelimen välityksellä tai sähköpostin kautta. Niiden vahvuudet ovat yksilöllisessä esittämisessä ja palautteen annossa. Ei-henkilökohtaisiin viestintäkanaviin luetaan puolestaan media, erilaiset tapahtumat ja ilmapiiri. Media sisältää muun muassa painetun viestinnän, kuten sanomalehdet, sähköiset lähettyvät viestimet, kuten radio. Henkilökohtainen viestintä toimii usein massamarkkinointia paremmin, mutta massamarkkinointi voi edistää vahvasti henkilökohtaista viestintää. (Kotler, 2003.) Pohjanlahden Rantatien henkilökohtainen markkinointi tapahtuu esimerkiksi tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävien matkailumessujen välityksellä, jotka ovat yhtä aikaa Karavaanari-messujen kanssa. Vuoden 2013 messut olisivat varmasti jo realistinen aika olla mainostamassa Pohjanlahden Rantatietä messuilla. Muita markkinointikanavia ovat sosiaalinen media ja Internet, sissimarkkinointi (tapahtumat ja tempaukset) sekä painettu materiaali.

Verkkomainonnan vahvuuksia ovat muun muassa mitattavuus, hyvä vuorovaikutus sekä viestinnän kohdennettavuus. Parhaiten digitaalinen markkinointiviestintä toimii silloin, kun tavoitellaan bränditietoisuutta. (Karjaluoto 2010, 128-129.) Aiemmin mainitun sosiaalisen median lisäksi Pohjanlahden Rantatietä olisi järkevää mainostaa reitille kuuluvien kuntien ja kaupunkien omilla verkkosivuilla sekä valikoiduilla kotimaan

matkailusivustoilla. Lisäksi tietenkin matkailutien omat Internet-sivut tulisi olla mahdollisimman houkuttelevat (ks. luku 5.3.).

Verkkomainontakin kuitenkin maksaa, ja koska budjetti on rajoitettu ja potentiaaliset asiakkaat olisi saatava Rantatien kotisivuille, on järkevää hyödyntää sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnin perusajatuksena on kohdeyleisön huomion herättäminen kustannustehokkaasti esimerkiksi erilaisilla tempauksilla ja tapahtumilla. Suuren budjetin sijaan sissimarkkinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan (Parantainen 2005, 15). Niinpä lanseerausvaiheessa suositellaan käytettäväksi sissimarkkinointia suuren huomioarvon saavuttamiseksi. Paikallisiin tempauksiin voisi kysyä mukaan paikallisia järjestöjä, jolloin toteutusvastuu ei kokonaan jäisi Pohjanlahden Rantatien taustatiimin harteille.

Televisio- ja radiomainonta ovat tietysti tehokkaita, mutta myös kalliita. Televisiota kannattaa hyödyntää ehkä juuri ilmaisena mainoksena iltauutisten loppukevennyksessä. Radio toisaalta on suhteellisen edukas ja mahdollistaa kohdistetun mainonnan tietyille kohderyhmille. Lisäksi radiota kuunnellaan usein juuri autossa tien päällä, jolloin spontaanin lähimatkapäätöksen mahdollisuus on suuri.

5.3 Internet-sivusto

5.3.1 Elämyksellisyys, ajantasaisuus, informatiivisuus

Kuten edellä monessa kohdassa on todettu, Internetin merkitys markkinoinnin ja viestinnän välineenä on lisääntynyt. Tulevaisuuden vahvan brändin pitää ymmärtää ja käyttää interaktiivista mediaa, promootiota ja muita välineitä, jotka tarjoavat kokemuksia käyttäjille. (Aaker 2002, 27.) Pohjanlahden Rantatien kohderyhmien ollessa laajat ja suurelle alueelle hajaantuneet brändin muodostumisen ja tunnettuuden lisäämisen kannalta matkailutien Internet-sivut ovat tärkeässä roolissa. Palveluympäristöä ajateltaessa jotkut palvelut voidaan kokea hienommassa ja joustavammassa ympäristössä Internetin välityksellä. Myös Internetissä mielikuvista täytyy luoda sellaisia että ne lisäävät odotusarvoa. Tämä vaatii tarkkaa suunnittelua ja markkinointia jotta sen onnistuisi vaikuttaa myynti- ja hintakäsityksiin. (Young, 2008, 81). Luovien ja monimuotoisten Internet-sivujen avulla Pohjanlahden Rantatiestä voidaan luoda mielenkiintoisia odotuksia ja kokemuksia ennen varsinaista matkaa.

Hyvä näkyvyys Internetissä nähdään vahvana tukena muulle yrityksen markkinoinnille sekä kommunikoinnille (Aaker & Joachimstahler 2002, 230–232). Brändin rakentamisen kannalta oleellista on ymmärtää, että kotisivujen tarkoitus on luoda asiakkaassa tietynlaisen kokemuksen tunne. Kotisivuilla käyvän asiakkaan rooli on aktiivinen. Asi-

akkaalla on yleensä jokin tietty tarkoitus miksi hän on tullut kotisivuille (etsimään lisätietoa, ajanviete tai kanssakäynti) ja kaikki mikä on tämän tarkoituksen tiellä (esimerkiksi hidas sivusto tai mainokset) aiheuttaa kotisivuilla vierailijassa turhautumista ja ärsyyntymistä. Kun kotisivuja luodessa pidetään mielessä vierailijoiden elämyksentunteen herättäminen, voidaan tämän avulla luoda vahvempi brändiin sitoutuminen sivuilla vierailevassa asiakkaassa, kuin esimerkiksi tavallisilla markkinointikeinoilla. (Aaker & Joachimstahler 2002, 232–233).

Erytisen tärkeää on ymmärtää Internetin yksilöllisyys. Yrityksen kotisivujen tulisi tarjota kävijälle aina ajankohtaista ja mahdollisimman monipuolista informaatiota ja ennen kaikkea tehdä kokemuksesta elämyksellinen ja mieleenpainuva. Joskus elämyksellisyys syntyy pienistä asioista, kuten musiikin lisäämisestä sivuille tai asiakkaan mahdollisuudesta pelata peliä tai osallistua keskusteluun. Tämä on hyvä mahdollisuus myös Pohjanlahden Rantatielle erottua kilpailijoistaan kotisivujen puolesta.

Kotisivuille on mahdollista sisällyttää ja linkittää haluttuja asioita kuten historia ja tietoisuuksia matkailutiestä sekä mahdollisia yritysten verkkokauppoja hausalla tavalla. Kokemukselliset kotisivut, joissa käytetään esimerkiksi piirroshahmoja, matkailutien kuvia sekä muita efektejä, antavat kävijälle elämyksellisen kokemuksen. Edellisiin teorioihin viitaten, aktiivisen roolin kautta brändi jää myös paremmin mieleen ja kävijä sitoutuu siihen paremmin.

Kun Internet-sivut yhdistetään karttaan ja mahdollistetaan sivuston käyttäjälle tiettyjen eri kohteiden valitseminen (kuten kirkot, huoltoasemat, uimarannat), saadaan käyttäjä helposti löytämään haluamansa kohteet matkailutien varrelta. Näin palvelun käyttäjälle myös mainostetaan muita kiinnostavia kohteita lähialueelta, minkä voidaan olettaa lisäävän matkailua. Rantatien varrelle olisi hyvä saada muutama ankkuripiste esimerkiksi 150–200 kilometrin välein. Ankkuripisteet ovat yleensä paikkoja, joissa on paljon nähtävää ja joissa on mahdollista saada tietoa muista paikoista. Ankkuripisteen lisäksi reitin varrelle ja sen lähistölle lisätään kohteita, joita erityisesti lähin ankkuripiste ja nettisivu mainostavat. Tällaiselta pohjalta toteutettu Internet-sivusto voi toimia pohjana myös muille Suomen matkailuteille ja liittää niitä tulevaisuudessa yhdeksi kansalliseksi portaaliksi.

5.3.2 Tietojen päivittäminen ja kävijöiden houkutteleva sivustolle

Yhtenäiset, vetovoimaiset ja tietorikkaat kotisivut, josta vierailijat löytävät kaiken tarvittavan, motivoivat samalla yrityksiä itseäänkin päivittämään sivustoja ja linkkaamaan sitä kaikkeen viestintään ja mainontansa. Hankkeessa on haastavaa löytää sellainen keino, millä yhteisöille ja yrityksille onnistuttaisiin kommunikoidaan brändin edusta-

mat arvot sekä se, miten kaikki hyötyvät yhtenäisestä ja palvelullisesti toimivasta matkailutiestä, jonka vuoksi Internet-sivusto toimii brändin sitouttajana.

Pelkät mielenkiintoiset sivustot eivät takaa käyttäjien löytämistä Rantatien sivustoille. Internet-sivustoilla tulee olla tarpeeksi helppo osoite, jota toistetaan myös kaikessa muussa mainonnassa ja viestinnässä. Internet-osoitteen tulee näkyä kaikkien yhteiskumppaneiden sivustoilla. Esimerkiksi www.lomasuomi.fi sivustolla osiossa ”Suomi tutuksi autoillen” on listattu Suomen matkailutiet, johon on hyvä saada myös Pohjanlahden Rantatien esittely. Myös yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli Rantatien matkailusivuston välittämisessä.

5.4 Markkinointikeinot

Seuraavaksi esitellään konkreettisia keinoja Pohjanlahden Rantatien markkinointiin.

Rantatie-viikko

Viikon aikana reitin varrella olisi jokaisena päivänä jossain kaupungissa tapahtumapäivä. Viikko alkaisi etelän jostain kunnasta, ja jatkuisi päivä kerrallaan pohjoiseen. Ideana on, että Rantatie olisi koko viikon ajan suurennuslasin alla, niin kuin Pori on jazzien aikaan. Kesälomamatkaaja voisi halutessaan kiertää koko reitin viikon aikana, ja näin osallistua kaikkiin viikon aikana järjestettyihin tapahtumiin. Myös lähimatkailu tulee tässä kohtaa avainasemaan, sillä kaupungit tarvitsevat yleisöä myös lähikaupungeista. Jokaisen päivän päätapahtuman lisäksi voisi olla hyvä järjestää viikon varrella myös pienempiä yksittäisiä tapahtumia, jolloin koko matkailutie saisi huomiota, eikä reittiä olisi pakko ajaa kokonaan läpi. Teemaviikko toisi onnistuessaan varmasti paljon huomiota, mutta on massiivinen järjestää. Tässä korostuisikin kuntien oma halukkuus osallistua. Toisaalta viikon voisi yrittää aikatauluttaa kesää niin, että erilaiset, jo olemassa olevat kesätapahtumat voitaisiin yhdistää Rantatie-viikkoon.

Näkyvyys TV-ohjelmassa

Pyrittäisiin pääsemään johonkin eräohjelmaan mukaan niin, että juontaja tulisi kokemaan Rantatien varrella olevaan aktiivimatkailukohteeseen elämyksiä, jolloin tämä yksittäinen kohde saisi näkyvyyttä, mutta tässä painotettaisiin myös Pohjanlahden Rantatietä. Esimerkiksi juontaja ja toimittaja Mikko ”Peltsi” Peltola tekee tällä hetkellä Erätullilla-ohjelmaa. Tätä ideaa voisi ehdottaa seuraavalle kaudelle, jolloin Rantatie saisi ensi vuonna tätäkin kautta julkisuutta. Peltsi on myös aktiivinen pyöräilijä, joten toisaalta idea voisi olla myös siinä, että hän pyöräilee pieniä pätkiä reittiä, ja tuo tätä kautta lähimatkailua tutuksi. Muita mahdollisia tv-ohjelmia voisi olla myös esimerkiksi Kara-

vaanarit. Lisäksi aiemmin mainittu mahdollisuus päätyä iltautusten loppukevennykseen erilaisten tempausten avulla olisi loistava tilaisuus tuoda Rantatietä ihmisten tietoisuuteen.

Leimakortti

Tätä lähdetäisiin toteuttamaan Cityshoppari-konseptin mukaisesti. Yritys voi siis halutessaan lähteä tähän mukaan, jolloin se on velvollinen tarjoamaan kortin haltijalle määrätyn edun, jonka se on ilmoittanut, että kortilla saa. Kortista tulisi jokaiselle asiakkaalle vihkonen, josta näkee kaikki mukana olevat yritykset, ja niiden tarjoamat edut. Kaikki vastaavat tiedot löytyisivät myös Pohjanlahden Rantatien nettisivuilta. Asiakkaaksi saa siis ryhtyä kuka vain, tiettyä maksua vastaan. Kortti olisi voimassa aina vuoden kerrallaan, jolloin myös etu olisi voimassa. Edun voi käyttää vain kerran, ja se on henkilököhtäinen. Kortin avulla sellaisen omistajalla on intressi käydä myös reitin muissa yrityksissä, jolloin ehkä henkilö myös suunnittelee matkojaan reitin varrelle, tai vaikka lähimatkailua yhden päivän ajalle. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa kahvi ja pulla -tarjous kahvilassa tai prosenttialennus museon tai saaristoretken maksusta.

Matkamessut

Messut ovat hyvin oleellinen markkinointikeino, sillä sinne tulevat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita matkustamisesta ja matkustamisen uusista trendeistä. Siellä päästään luomaan kontakteja, ja kertomaan suoraan ihmisille uudesta matkailureitistä. Messuosallistuminen vaatii taloudellisia panostuksia, sillä jonkinlaista materiaalia on tuotettava, paikka osastolta maksaa, ja tietenkin mukaan tarvitaan henkilö, joka Rantatietä edustaa. Matkamessuille kannattaa lähteä vasta sitten, kun koko matkailutien konsepti ja yhteistyöverkosto on kunnossa.

Kohdistetut sähköpostit ja sosiaalinen media

Sähköpostia on järkevä hyödyntää, sillä nykyään postin mukana tuleva mainosmateriaali menee monilta suoraan roskakoriin ilman ainuttakaan vilkaisua. Sähköpostimarkkinointia olisi järkevä käyttää erilaisten yhdistysten ja järjestöjen löytämiseen. Esimerkiksi sähköposteja voisi lähettää kaikkiin seniorikerhoihin. Niissä käy aktiivisia eläkeläisiä, joilla varmasti on intressejä tehdä kulttuurimatkoja yhdessä. Muita esimerkkejä ovat Martat ja koulut. Sähköpostien ei kannata kuitenkaan olla massasähköposteja, vaan niiden mainokset kannattaa pääasiassa lokalisoida ja liittää linkki kotisivuille, joista tietoa voi mennä etsimään laajemmin. Ainoastaan isoimmista tapahtumista kannattaa ilmoittaa koko matkailutien mittaisesti, sillä muuten mainossähköpostista tulee automaattisesti roskapostikansioon heitettävää, koska se ei täytä omia tarpeita. Sosiaalisen median hyödyntämisestä onkin jo puhuttu aiemmin. Sosiaalisen median kautta saa myös suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia, joita kannattaa myös aktiivisesti kysellä (ja kuunnella).

Maalaus- ja taidekurssit

Jokaisella paikkakunnalla on työväen- ja kansalaisopistoja, jossa järjestetään erilaisia kursseja. Näiden kanssa yritettäisiin tehdä sopimus, että taidekurssilla luotaisiin teos merellisestä Pohjanlahden Rantatiestä. Teoksista voisi koota ison näyttelyn, joka voisi kiertää ympäri Suomea (mieluiten matkailutien läheisyydessä) esittelemässä Pohjanlahden Rantatien kulttuuria ja luontoa.

Halavatun papat ja muut tempaukset

Halavatun papat -moottoripyöräkokoonnutuminen. Vanhoilla Tunturi-moottoripyörillä varustetut Halavatun papat isännöivät Pohjanlahden Rantatien ajoja. Tällä tavoin se toimisi kruunajaisina, jolla saadaan medianäkyvyyttä. Myöhemmin ajoista voisi tulla jokavuotinen tai joka toinen vuosi järjestettävä perinne. Samaa periaatetta voisi hyödyntää myös esimerkiksi pyöräilyyn.

Sienestys-/marjastuskisat

Tarkoituksena on, että tämä olisi kaupunkien välinen kilpailu, mutta myös yksittäisten ihmisten välinen kisa. Asukkaat saavat itse äänestää Rantatien Facebook-sivuilla tai nettiportalissa kumpaan kisaan osallistuvat. Vastaavasti asukkaat voivat äänestää, kumpaan kilpailuun oma kunta osallistuu. Kilpailun ollessa käynnissä saaliit mitataan sovituissa paikoissa X ja ilmoitetaan virallisesti mukaan kisaan. Henkilökohtaisten sarjojen Top 3:lle annettaisiin palkinnot tai kuntasarjan voittaneelle kunnalle palkkio. Palkinnon voi tarjota sponsoriyrittäjä/-yritykset tai kunnat yhdessä.

Yhtenäiset tuotteet

Mukana oleviin yrityksiin tulisi jollain tavalla saada liitettyä yhtenäinen piirre, vaikka ne ovatkin omia eri alojen yrityksiä, tulisi olla olemassa jotain, josta tunnistaa, että se on yksi Pohjanlahden Rantatien kohteista. Tällaisia esimerkkejä ovat mm. postikortit ja ravintoloissa servietit. Niistä ei tarvitsisi tehdä liian turistimaisia, vaan hyvällä maulla, tyylikkäitä ja Rantatien imagoon sopivia. Lisäksi jo aiemmin mainittu yhtenäinen logo-tarra Rantatiellä mukana olevien yritysten oviin olisi pieni, mutta helposti tunnistettava ele. Konseptin kehittyessä Rantatien nimeä voisi käyttää myös esimerkiksi ravintoloiden merellisissä menuissa.

5.5 Yhteistyökumppanusehdotuksia

Pohjanlahden Rantatien tulisi pyrkiä rakentamaan yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat sellaiset, jotka haluavat saada itsekin lisää

näkyvyyttä Pohjanlahden Rantatiellä ja sen lähialueilla. Suhteita kannattaa rakentaa määrätietoisesti sellaisiin Suomen laajuisiin toimijoihin, jotka edustavat samankaltaisia arvoja Rantatie-projektin kanssa. Yhteistyön aloittamiseen löytyy tällöin luontevia ja aitoja perusteita. Tavoiteltavia ja koko Suomen käsittäviä yhteistyökumppaneita ja sponsoreita tulee etsiä isoimmista yrityksistä, mediasta, järjestöistä, kauppaketjuista, urheiluseuroista ja -liigoista, sekä erilaisista yhdistyksistä. Yhteistyösuhteiden rakentamisessa on tärkeää, että suhdetta rakennetaan pitkäjänteisesti ja molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Yhteistyökumppanin tai sponsorin näkyvyyttä voidaan edistää esimerkiksi markkinointimateriaaleissa, nettisivuilla ja Rantatien ympärille rakentuvissa tapahtumissa. Yhteistyön rakentaminen on tärkeää myös mainosbudjetin vähäisyyden kompensoimiseksi.

Liikkumisen, matkailun ja kuljetuksen yritykset

Rantatien ”postipolku” historiasta johtuen yhteistyökumppaniksi tai sponsorijaksi soveltuu hyvin esimerkiksi Postimuseo. Toinen huomionarvoinen seikka Rantatien varrella on matkailijoiden muonitus ja yksityisen auton tankkaus. Tämän vuoksi sopivia yhteistyökumppaneita ovat paikalliset huoltoasemat, mutta myös ketjut, kuten ABC -liikennemyymälät, jonka avulla mainontaan voi laajentaa myös Pohjanlahden Rantatien ulkopuolisillekin alueille. Ketjujen avulla mainostaminen mahdollistaa tehokkaan ja samanlaisen näkymisen jokaisessa kohteessa. Matkustamiseen liittyvistä yrityksistä yhteistyöhön sopivimpia ovat esimerkiksi VR, Matkahuolto, ExpressBuss ja Satakunnan Liikenne. Nämä vaihtoehdot tukevat muunlaista, kuin yksityisellä autolla tehtävää matkailua.

Tuulivoima- ja metsäyhtiöt

Pohjanlahden Rantatie tekee yhteistyötä Metsähallituksen kanssa. Tätä tukemaan sponsorisuhteeseen kannattaa valjastaa myös metsäteollisuuden yhtiöitä, kuten UPM Kymmene, Stora Enso, M-Real, ja Metsä Tissue. Myös sellaiset tuulivoimayhtiöt, jotka aikovat rakentaa tuulivoimaa länsirannikolle, ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. (Lisätietoa tuulivoimasta).

Mediatatolot, teleoperaattorit ja korkean teknologian yritykset

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita mediatalojen puolelta ovat Pohjanlahden lähettyvillä, sekä kauempana sijaitsevat lehtitalot, sekä radio- ja televisioyhtiöt. Yhteistyötä lehtitalojen kanssa voi hyödyntää erilaisten juttusarjojen ja mainonnan muodossa. Vastineeksi lehtitalot saavat mainostajia muistakin Rantatien varrella sijaitsevista toimijoista. Yhteistyö kannattaa aloittaa maakunnallisten sanomalehtien ja YLE:n kanssa. Yhteistyön

rakentaminen radiokanavien kanssa lisää Rantatien näkyvyyttä erityisesti siksi, että radiota kuunnellaan usein automaatioilla.

Teleoperaattorit kuten Sonera, Tele Finland, Elisa, Saunalahti ja DNA hakevat hyvin aktiivisesti näkyvyyttä sponsoroinnilla. Pohjanlahden Rantatien kanssa tehtävän yhteistyön avulla yritykset saavat näkyvyyttä ja voivat mainostaa myös kuuluvuusalueitaan eri puolella Suomea. Myös erityisesti Oulussa sijaitsevia korkean teknologian yhtiöt voivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä tai sponsoroinnista, sillä esimerkiksi paikkatietoa koskevaa teknologiaa voi hyödyntää Pohjanlahden Rantatie -projektin avulla.

Järjestöt ja yhdistykset

Yhteistyötä pyritään rakentamaan erityisesti sellaisten tahojen kanssa, joilla on samankaltaisia intressejä ja arvoja. Yhteistyötä suositellaan muun muassa Autoliiton, SF-Caravan ry:n (Karavaanarit), Suomen luonnonsuojeluliiton, Luonto-Liitto ry:n ja Suomen Tuulivoimayhdistys ry:n kanssa. Yhteistyömahdollisuuksia kannattaa rakentaa myös esimerkiksi Lukiolaisten liiton ja Suomen Ylioppilaskuntien liiton, sekä paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa, Marttaliittoa ja Sotaveteraaniliittoa pois sulkematta. Erilaiset järjestöt ja yhdistykset takaavat tiettyjen kohderyhmien tavoitettavuuden ja tuovat volyyymia kohteeseen.

6 LOPUKSI

Pohjanlahden Rantatien markkinointisuunnitelma pyrkii tuomaan esille uusimmat trendit ja parhaimmat ideat, joita voi tulevaisuudessa hyödyntää matkailutien kehittämisessä sekä markkinoinnissa ja josta on paljon käytännön hyötyä Rantatien taustaorganisaatiolle sekä yhteistyökumppaneille.

Markkinointisuunnitelman alussa tarkasteltiin kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun merkitystä matkailutielle. Kestävä kehitys on nouseva trendi kotimaan matkailussa, samoin hyvinvointimatkailu. Näiden kahden teeman esille tuominen on tärkeää suunniteltaessa markkinointia ja brändin rakentamista. Kummastakin teemasta tulisi valita osa-alueet joita tuodaan markkinoinnissa esille. Tärkeää on, että kestävä kehitys sekä hyvinvointimatkailu ovat mukana markkinoinnissa alusta lähtien. Teemat ja aiheet saattavat vaihtua, mutta niiden mukana olo pitäisi aina muistaa. Kestävä kehitys ja hyvinvointimatkailu eivät kuitenkaan dominoi tai ole koko markkinoinnin keskipisteessä, vaan niiden tehtävä on tukea positiivisen sekä kiinnostavan imagon luomisessa.

Seuraavaksi tarkasteltiin Pohjanlahden Rantatien verkostoja ja yritysten yhteistyötä. Pohjanlahden Rantatie -hankkeeseen kuuluu monia yhteistyökumppaneita eri aloilta ja alueilta. Näiden kaikkien tulisi ymmärtää Pohjanlahden Rantatie kokonaisuutena ja näin myös sen markkinointi kokonaisuutena. Tämä on tärkeää, sillä yritykset vastaavat paikallisesti suuresta osasta markkinointia ja silloin on helpompaa, jos hanke toimii verkostomaisesti. Verkoston tulisi informoida ja tukea paikallisia toimijoita markkinoinnin toteutuksessa ja suuntaviivojen asettamisessa. Hankkeen yhteistyökumppaneille tulisi tarjota informaatiota markkinoinnista sekä mahdollisuus vaikuttaa sen kehittämiseen asettamalla omia ideoita ja ajatuksia koko verkoston arvioitavaksi. Tässä apuna tulisi käyttää intranetiä, sosiaalista mediaa, sähköpostituslistoja sekä kokouksia. Lisäksi on tärkeää, että yhteistyökumppanit ymmärtävät mitä halutaan viestittää ja miksi, sekä sen, että he voivat vaikuttaa viestin sisältöön myös itse.

Matkailutien kohderyhmät voivat olla päällekkäisiä, mutta periaatteessa markkinointi tulisi aina kohdistaa tietylle yksittäiselle segmentille mahdollisimman tehokkaan mainosviestin aikaansaamiseksi. Viestinnässä voivat painottua jo aiemmin mainitut merellisyys, rauhallisuus ja hiljaisuus, liikkuminen, luonto, historia ja kulttuuri sekä kestävän kehityksen arvot. Viestinnän päätavoitteena on saada Pohjanlahden Rantatien brändin tunnettuus vähintään kansalliselle tasolle. Viestinnän alatavoitteina on saada tienkäyttäjät käyttämään tien varrella olevien yritysten tuotteita ja palveluita, sekä nostaa Pohjanlahden Rantatien varrella olevan ympäristön elinvoimaisuutta.

Pohjanlahden Rantatien kohdalla markkinointiviestinnän tulee ensisijaisesti viestittää, että kyseinen matkailukohde on olemassa. Viestinnän tavoitteena on saattaa Pohjanlahden Rantatie vähintään kaikkien Suomessa asuvien tietoon, ensisijaisesti kohderyhmiin keskittyen. Pääasialliseksi viestintävälineeksi on päätetty Rantatien oma verkko-

portaali ja Facebook-sivut. Kuitenkin viestintäteknikaksi on kaavailtu edellä mainittujen lisäksi erilaisten tapahtumien ja tempauksien järjestäminen Rantatien paikkakunnilla ja Rantatien lanseerauksen yhteydessä mediahuomion saamiseksi.

Markkinointiviestinnässä tärkeimpänä korostuu integroitu viestintä. Kaikkien markkinointiviestien tulee olla yhtenäisiä toistensa kanssa tuotteesta, palvelusta, kanavasta tai keinosta huolimatta. Tämä ei tarkoita, että kaikkea markkinoitaisiin identtisesti samalla tavalla, mutta pienet asiat, kuten Rantatien logo tai slogan, olisi hyvä löytyä jokaisesta markkinointiviestistä. Samaten eri teemat, kuten merellisyys tai kulttuuri, olisi hyvä näkyä mainoksista.

Ensisijaisena viestintäkanavaksi on päätetty Internet sen suhteellisen edullisuuden sekä tehokkuuden vuoksi. Erityisesti sosiaalista mediaa ja kotisivuja painotetaan markkinoinnissa. Markkinointikeinoja ovat esimerkiksi erilaiset tempaukset, kuten Halavatun pappojen pyöräajelu. Eri paikkakuntien tempauksista ja tapahtumista voisi muodostaa myös Rantatie-viikon, jolloin matkailutien eri kohteet pääsisivät vuorollaan parrasvaloihin. Lisäksi esimerkiksi Rantatien oma leimakortti, sähköpostimainonta ja yhtenäiset tuotteet vahvistaisivat Rantatien tunnettuutta. Myöskään TV- tai radiomainontaa sekä matkamessuille osallistumista ei sovi unohtaa laskuista.

Pohjanlahden Rantatietä vastaavista ulkomaalaisista projekteista mainittakoon ERIH, jota on kehitetty vuodesta 2003 ja sen alaisuudessa on lukuisa määrä eri teollisuuden kohteita. ERIH on onnistunut luomaan toimivan systeemin matkailureitin hallinnointia varten, joten siitä on hyvä ottaa esimerkkiä lähdetessä kehittämään Rantatietä.

Pohjanlahden Rantatien kannalta on oleellista pyrkiä rakentamaan yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Näitä tahoja ovat ne potentiaaliset yhteistyökumppanit, jotka haluvat saada itse lisää näkyvyyttä Pohjanlahden Rantatiellä ja sen lähialueilla. Onnistuneessa yhteistyössä molempien osapuolien tulee saada hyötyä yhteistyöstä, sillä vain toisen hyötyessä, yhteistyö jää todennäköisesti erittäin lyhyeksi. Brändi-identiteetin rakentamiseen tulisi kiinnittää huomiota. Yhteistyökumppaneilla tulisi olla hyvä ohjeistus muun muassa silloin, kun kirjoitetaan blogeja ym. Yhteistä brändi-identiteettiä vahvistaa esimerkiksi yhteinen virtuaaliympäristö.

Kumppanuuteen ja sponsorointiin tulisi rekrytoida erilaisia yhteistyökumppaneita. Tällaisia yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Postimuseo tai Itella, joiden halukuutta lähteä sponsorointiin tai yhteistyöhön olisi syytä tiedustella johtuen Rantatien ”postipolku” historiasta. Yhteisestä historiasta postin ja hankkeen välillä saattaisi saada markkinointiin yhden vetonaulan. Myös paikalliset huoltoasemat, esimerkiksi ABC-ketju, voisivat olla yhteistyökumppaneita. Hanketta markkinoidessa ja sen näkyvyyttä rakentaessa, ei kannata kääntyä pois yhdestäkään yhteistyömahdollisuudesta, varsinkin sellaisesta, joka toimii alueella vahvasti.

Matkustamiseen liittyvistä yrityksistä kannattaisi yhteistyöhön kysyä esimerkiksi VR:ää, Matkahuoltoa, ExpressBusia ja Satakunnan Liikennettä. Myös tuulivoiman ra-

kentäjät tulisi pitää mielessä. Lisäksi mediataloihin voisi olla yhteydessä ja tarjota Pohjanlahden Rantatietä ohjelman tai artikkelin aiheeksi. Mediataloista mainittakoon Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa, Pohjalainen, Ilkka, Kaleva, YLE, MTV3 sekä Nelonen. Järjestöistä muun muassa Autoliitto, SF-Caravan ry (Karaavaanarit), Suomen luonnonsuojeluliitto, Luonto-Liitto ry, Suomen Tuulivoimayhdistys ry, Lukiolaisten liitto, Suomen Ylioppilaskuntien liitto, Marttaliitto ja Sotaveteraaniliitto tavoittavat paljon jäseniä ja alajärjestöjä.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. – Joachimstahler, E. (2002) *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, D. – Joachimstahler, Erich (2000) *Brandien johtaminen*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Berry, L. L. (2000) Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 28, No.1.
- Blain, C. – Levy, S. E. – Ritchie, B. J. R. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol 43, 328-338.
- Blythe, J. (2008) *Essentials of Marketing*. 4. p. Essex: Pearson Education Limited.
- Burnett, J. – Moriarty, S. (1998) *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- De Chernatony L. – McDonald M. – Wallace E. (2011) *Creating Powerful Brands*. 4.painos. London: Butterworth–Heinemann
- De Chernatony, L. – McDonald, M. (2000) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 2nd edition. London: Butterworth–Heinemann.
- De Pelsmacker P. D. – Geuens M. – Van den Bergh J. (2001) *Marketing communitions*. Financial times, Prentice Hall.
- Gad, T. (2000) *4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Helsinki: Kauppakaari/Talentum Media Oy.
- Green, S. (2005) *Defining West London: A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise*. London: Taylor & Francis Group.
- Hakala, U. (2011) luento, BrandDayTurku, 2011.
- Hall, C. Michael (2008) *Santa Claus, place branding and competition*. Helsinki: Fennia.
- Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. (2000) *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Edita.
- Karjaluoto, H. (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo, 2010.
- Komppula, R. (2000) *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

- Kotler P. (2004) *Marketing Management*. 11.painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. 2. p. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. – McDougall, G. (1983) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New York.
- Lemmetyinen, A. (2011) *luento*. Turun kauppakorkeakoulu, Pori.
- Lindholm (2007) Ulkoisen markkinoinnin olemus. <<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/ulkoisen-markkinoinnin-olemus.php>>, haettu 28.11.2011.
- Matkailun edistämiskeskus (2009) *Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013*.
- McCoby, M. (2003) *The Seventh Rule: Creating a Learning Culture*.
<<http://www.maccoby.com/Articles/SeventhRule.html>>, haettu 1.12.2011.
- Mohammed, R. – Fisher, R. – Jaworski, B. – Paddison, G. (2002) *Internet Marketing – Building Advantage in a Networked Economy*. 2. painos, McGraw-Hill.
- Möller K., Rajala A., Svahn S. (2006) *Tulevaisuutena liiketoimintaverkot-johtaminen ja arvonluonti*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Olins, W. (2000) Why brands are taking over the corporation, in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation ± Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Parantainen, J. (2005) *Sissimarkkinointi*. Talentum.
- Pedersen, S. B. (2004) *Place Branding: Giving the Region of Oresund a Competitive edge*. *Journal of Urban Tehcnology*, Vol 11, No.1, 77–95.
- Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J. (2004) *Marketing Communications: a European Perspective*. 2. painos, Prentice-Hall.
- Pohjanlahden Rantatie – Bottniska vikens Strandväg –blogi.
<www.pohjanlahdenrantatie.vuodatus.net>, haettu 28.11.2011.
- Rainisto S. (2004) Kunnasta brändi? <http://www.kaks.fi/sites/default/files/1148-Polemia54_net.pdf> luettu 28.11.2011.
- Rosu, Sari (2010) Matkailuselvitys - Pohjanlahden rantatie. *Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 19*.
- Salmi, A. (2011) *Luento 21.11.2011*. Turun yliopisto, Pori.
- Salmi A. (2011) *Pohjanlahden Rantatie -luentomateriaali*. Turun yliopisto, Pori.

Salmi, A. (2010) *Pohjanlahden Rantatie: Konsepti ja brändi*. Turun yliopisto, Pori.

Suomen Matkailutiet. <<http://autoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/bbb3dbb22781b953136d2581fa3388ac/1322929621/application/pdf/3245794/SuomenMatkailutiet.pdf>> , haettu 3.12.2011.

Suominen K., Aaltonen P., Ikävalko H., Hämäläinen V. & Mantere S. (2007) *Voimaa verkostosta! Verkostomaisen kehittämisen käsikirja*. Helsinki.

Tanni K. (2011) Brändiakkitehtuuri.
<<http://www.slideshare.net/Katritanni/brndiarkkitehtuuri>>, haettu 28.11.2011.

Tutkimus: sisäisen viestinnän haasteet monikansallisissa yrityksissä (2011).

<http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_haasteet_kvyrityksissa_2011.pdf>, haettu 4.12.2011.

Valkokari K., Airola M., Hakanen T., Hyötyläinen R., Ilomäki S. & Salkari I. (2006) *Yritysverkoston strateginen kehittäminen*. VTT, Espoo.

Young, L. (2008) *From Products to Services*. UK: John Wiley & Sons Ltd