

**RAPORTTI****KIEHTOVA MAISEMA –HANKE**  
**Brändityöpaja 16.11. KLO 12.00 – 16.45**

Brändityöpaja toteutettiin yhdessä tilaajan kanssa sovittujen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteena oli löytää brändi-identiteetin elementtejä sekä soveltaa valittuja elementtejä yhteisessä matkamessu-esiintymisessä.

**Mukana työpajassa olivat seuraavat henkilöt:**

Nimi ja oma toive/ odotus työskentelylle

Jouko Leskinen, Konneveden yrittäjät, luottamushenkilö Konnevesi – Yhteistyöllä menestykseen  
Riitta Kiviluoto, majoittaja

Virpi Heinoja, Loma-asunto lähellä kansallispuistoa

Mikko Lemmetti, Retkipaikka, eräopasopiskelija, Konnevesi

Heli Tossavainen - Yhteistyö

Iitu, Elämysten ja Ystävyyden Kartano – ”yhteistyö ja asioiden eteneminen”

Janita, JAMK opiskelija – yhteinen tavoite kohti brändiä ja sujuvaa yhteistyötä

Olli-Pekka Jalkanen, Hinkkalan Lomamökit/ matkailuyhdistys – Yhteistyö matkailualueelle, visio tulevaisuuteen

Matti, Törmälä – yhteistyö, yhteinen/ yhteiset nimittäjät

Hannu Korhonen, Salmenharju, Häyrylänranta – Pysähdy, istu, rauhoitu olevaan, anna luonnon tulla luoksesi, mahdollisimman monipuolinen yhteistyö

Markku Utriainen, Kalaretkeily – ”Vahvat hartiat” –ei liian pientä eikä liian paikallista.

Tiina Hakkarainen – ”Valloita vuori”

Mari, Iloinen Hauki – Kalastusmatkailu – järvi + kosket – eri toimialat yhteistyöhön

Heli, Sahalan kartano - Yhteinen nimi matkailualueelle myyntiä, markkinointia, tunnettuutta varten.

**Työpajan kulku:**

- Osallistujien esittelykierros
- Selkeytys – brändin rakennusaineet ja niiden arvottaminen
- Kahvipaussi n. klo 14
- Harjoitus: brändin konkreettinen hahmo: Matkailualueen messuosasto matka2017
- Lyhyt yhteenveto

## Brändi-identiteetin elementit

Elementit oli jaettu fyysisiin ja emotionaalisiin elementteihin. Lisäksi ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin myös brändiviestin vastaanottajaa – asiakasta. Tähän syynä oli se, että **“Alueen oma viestintä on pieni osa, suurin osa on muiden kertoma viesti teistä!”** Eli on myös valittava haluttu asiakas, joka kertoo haluttuja asioita matkailukokemuksistaan eteenpäin.

Fyysisiä elementtejä oli jo kartoitettu nettikyselyssä, joten niiden miettimiseen ei tässä työpajassa käytetty aikaa. Kyselyn tuloksista oli nostettu sanapilviä, joissa korostui kyselyssä usein mainitut fyysiset elementit. Nämä elementit otettiin mukaan, kun äänestettiin osallistujien mielestä keskeisistä matkailualueen brändielementeistä.

### Brändin emotionaalisia elementtejä ja persoonallisuutta purettiin viiden kysymyksen kautta:

- Jos matkailualue olisi tanssilaji (musiikkilaji), se olisi...
- Jos matkailualue olisi ystävällinen ele, se olisi...
- Jos matkailualue olisi tunne, se olisi...
- Jos matkailualue olisi sarjakuvahahmo, se olisi...
- Jos matkailualue olisi ruokalaji, se olisi...

### Asiakasprofiilia hahmoteltiin kolmen ulottuvuuden kautta:

- Mikä asiakasta ahdistaa? Mikä on hänen arkensa päivittäinen haaste?
- Mitä asiakas saavuttaa tulella tänne? Mihin olemme ratkaisu?
- Mitä asiakas puhuu meistä? Mitä ajattelee meistä? Mitä kuulee? Mitä näkee?

Osallistajat työstivät ajatuksia pareittain ja toivat esityksensä taululle. Harjoituksen lopussa kaikista, sekä fyysisistä että emotionaalista, elementeistä äänestettiin. Jokaisella osallistujalla oli viisi ääntä, jotka he pystyivät antamaan tutkimuksesta nousseille fyysisille elementeille, emotionaalille elementeille, asiakkaan ominaisuuksille sekä Metsähallituksen puiston kuvauksessa nouseville asioille. Tähän raporttiin on kirjattu kaikki osallistujien lapuille kirjaamat ajatukset sekä äänestyksen pisteet.

## Tuloksia

Brändiviestin lähetttävää päätä eli **matkailualue** ja sen **erottuvuustekijöitä eli persoonallisuutta** alettiin hahmottaa avaavien kysymysten kautta

**Tanssilajeista** nousi **hidas valssi** perusteluina ”**kevyt olo**”, ”**satumainen**” ja ”**hidasta elämää**”. **3p**

Muita persoonallisuutta kuvaavia ehdotuksia:

- Jive – yhteistyö, energia, rytmi, hauskuus **1p**
- Letkajenkka – tosin kaikki menee omaan tahtiin ☺ ja kansallisromantiikkaa
- Polkka – reipas ja iloinen
- New age – rauhoittava, meditatiivinen, uppottava
- Humppa – mukaansatempaava
- Ketelby – luostarin puutarhassa (tai vastaava) – rauhaa ja seesteisyyttä ei kuitenkaan synkistellen

Suosituin (**5p**) **ystävällinen ele savolainen lupsakkuus** perusteina ”**rento palveluasenne**” ja ”**kiireettömyys**”.

Muita persoonallisuutta kuvaavia ehdotuksia:

- Syleily – huomaavaisuus ja ystävällisyys, tuliaisina hyvä juusto ja viini. **3p**
- Hymy –aito vilpitön, kohtaava
- Postikortti – vielä hieman kaukainen
- Tervehtiminen – vieraiden ystävällinen vastaanotto
- Oven avaus tuntematomalle – ystävällisyys, huomioon ottaminen

**Tunteena** nousivat selkeästi **rauhallisuus ja turvallisuus – huojentunut, kiireetön lomafiilis**. Kuin rentoutumisen tunne saunan jälkeen kuistille olutkolpakko kädessä, verenpaine laskee **6p**

Muita persoonallisuutta kuvaavia ehdotuksia:

- ihastus – positiivisia hetkiä, ihmisiä ja tilanteita **4p**
- aamukaste/tuulen puhallus/ mielenrauha – mieli ja sielu lepää/ levollinen – ei hötkyillä **2p**
- Myötä- ja vastamäessä tunne – yritteliäisyys rehtiys!
- Odottava – projektien toteutuminen

**Sarjakuvahahmojen** maailmasta nousivat selvästi **Muumi-hahmot** (Nuuskamuikkunen, Pikku Myy ja Muumipeikko) sekä lisukkeena nalle Puh ☺. **7p** Ne liitettiin samaan ryhmään. Selkeästi aluetta haluttiin kuvata persoonallisten, positiivisten ja sinnikkäiden filosofisten ajattelijoiden kautta.

Muita persoonallisuutta kuvaavia ehdotuksia:

- Iso paha susi – arvoituksellinen, ajatuksia herättävä, (nielaisee?) 2p
- Wagner - laiskan lupsakka
- Karvinen - rento savolainen
- Maantiekiihtäjä – juoksee karkuun
- Fingerpori – omintakeinen huumorintaju, tähän ei heti aina pääse sisään

**Ruokalajia** mietittäessä **kala** nousi selkeästi ja tietenkin **luonnollisesti vesistöjen ollessa oleellinen osa aluetta**. Lähinnä mietittiin mikä kala olisi ja miten laitettuna. Eniten ääniä saivat muikku ja siika eri muodoissa ja perusteluina nousivat kalojen saatavuus paikallisissa järvissä.

Persoonallisuutta kuvaavia ehdotuksia:

- Halstrattu siika – siikakoski, arvokala, sellaisenaan paras **3p**
- Muikku – lähiruoka, laadukasta, maukasta, puhdasta, runsaasti (muikun kalastusperinteet, tuonut rahaa alueelle, ”ruoto kurkussa, kouku poskessa”) **3p**
- Kalakukko – paikallinen eväs
- Rantakala, rantakalakeitto – puhdas, läheltä, ei liian ”fiiniä”, rakkaudella tehty, perinneruoka.
- Karjalanpiirakka – vaatii ammattitaitoa
- Monikerroksinen kakku – yllättää kerros kerrokselta, kaikenlaista.

**Fyysisiä elementtejä** kuvaavista sanapilvistä sekä Metsähallituksen laatimasta Etelä-Konneveden kansallispuiston brändikuvauksesta osallistujat nostivat **kalasääsken, kirkkaan veden, pystysuorat kallioseinämät ja vastakohtaisuudet**. Matkailualueen brändin pitäisi hyödyntää ja/tai olla tunnistettavissa jo luodusta kansallispuiston brändistä, sillä se on olennainen osa matkailijoiden kokemusta alueella.

**Puiston kuvaus:**

“Etelä-Konnevedellä veneilet aavoilla järvenselillä tai melot sokkeloisessa saaristossa laakeiden silokallioiden ja pystysuorien kallioseinämien lomassa. Kirkkaassa vedessä voit nähdä syvälle villin järvitaimenen valtakuntaan. Sykähdyttävien vastakohtien puistossa patikoit lehdosta korkeille kalliorinteille ihailemaan kalasääsken uljasta kotimaisemaa.”



Muita esille nousseita matkailualueen brändin rakennusaineita olivat:

- Tarinat (kekkonen, Morton, runot, Leino, kartanohistoria) 3p
- Vesireitit ja niiden historia, kirkkoveeneet 2p
- Luonnossa selviytyminen 1p
- Miehet rakensi, pirut (naiset) yöllä purki...
- Kissanhännänveto

Brändin vastaanottavassa päässä eli **asiakkaassa** nähtiin, että hänen arkensa haasteita ovat:

- Kiire, tressi, työ
- Kiire & stressi ”oravanpyörä” -> saada tunnit riittämään päivässä
- Stressi & kiire & arkirutiinin tylsyys
- Melu, saasteet
- Perheellä aikataulut ja rauhan puute
- Kova asfaltti, betoni, kiire ja melu ahdistavat + kalenteri buukattu täyteen
- Ahdistaa omat arjen kiireet
- Haasteena on ajankäyttö ja perhe ja oma aika
- Ahdistaa ruuhkat (liikenne, ihmiset), kännykät, tietokoneet, tietotulva -> ei hallitse omaa elämää

**Asiakkaan saamana hyötynä** nostettiin erityisesti esille **persoonallinen palvelu, jossa on aikaa kohtaamisiin. 6p**

Muita asiakkaan saamaa hyötyä/ ratkaisua kuvaavia tekijöitä löydettiin:

- Luonto on lähellä, joutsenet, kurjet
- Irtiotto arjesta -> pysähtyminen ”time out”
- Katkos stressi ym. Tekijöihin
- Nauttiminen (palvelut, kokemukset)
- Uuden kokeminen, oppiminen, virkistys

- Paikka keskellä Suomea
- Uusia erilaisia virikkeitä aisteille ja aivoille
- Mitattavaa, tutkittua hyvinvointia ja rentoutumista
- Puhdas luonto
- Hiljaisuus
- Irti arjesta
- Pääsee pois arjen kiireistä
- Hyvän olon
- Turvallisuuden tunteen
- Luonnon rauhaa, hilaisuutta
- Puhdas luonto
- Sisäistä rauhaa

**Asiakkaan puhetta, ajatuksia** meistä/matkailualueestamme arvioitiin seuraavalla tavalla:

- **Yllättyneitä, todellisuus oli parempi kuin odotukset, hiljaisuutta ja jylhyyttä. 3p**
- Jos tietää meistä, niin puhuu hyvää. Aitoudella valloitetaan ja jäädään mieleen. **1p**
- Saa rahalle vastinetta, asiakkaat suosittelevat meitä tutuilleen, tulevat uudestaan **1p**  
Mökkimajoituksessa ahdistaa, onko rauhallista ja näkykö naapuriin
- Palautetta antaa ystävällisestä palvelusta ja viihtyisyydestä + kielitaito
- Puhuu positiivista: olipa hyvä palvelu, hyvä ruoka, asiat kunnossa
- Puhuu negatiivista: ennakkotietoa vähäisesti
- Näkee: miten asioita hoidetaan, onko paikat/ympäristö kunnossa
- Kuulee: toisten kokemuksia ja suosituksia, juoruja
- Rakenteiden keskeneräisyyttä moititaan, rakentamattomuutta kiitetään
- Asiakkaat ovat haltioituneita/ vaikuttuneita luonnon kauneudesta

## Matkamessuosasto 18.-22.1.2017

Kun keskeiset brändielementit oli äänestämällä valittu, tehtiin niihin perustuva harjoitus. Harjoitus tehtiin learning cafe –menetelmällä. Osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, joiden tehtävänä oli johtaa valituista brändielementeistä konkreettisia esityksiä yhteiselle matkamessuosastolle. Jokainen ryhmä pääsi esittämään ajatuksensa kaikkiin valittuihin elementteihin. Näitä elementtejä ei äänestetty vaan valikoima jää messuosallistumisen suunnittelijoille. Tavoitteena kuitenkin yhtenäinen, brändiä tukeva osasto. Hyvinvointi –ajatus keskustelutti lopussa ja siihen löytyi monia hauskoja yksityiskohtia (lääkitys kohdilleen jne).

### Pöytä 1:

#### 1. Nimi/ otsikko?

#eteläkonnevesi

Rautalampi, Konnevesi

Kiehtova mikä? Maisema vai joku muu?

Otsikko ei olisi paikan nimi

Wilderness, Rapids & Experience (rakenne-esimerkki) (Earth, Wind & Water)

Kakkosotsikko/ toinen nimi rivin alla olisi: "Etelä-Konnevesi" tai Etelä-Konneveden matkailualue"

tai englanniksi sama

Lääkitys kohdalleen

Sukella syvyyksiin

Nimikilpailun järjestäminen messuilla

#### 2. Ydinviesti/ lause (connecting people)

Enemmän mitä päältä näyttää!

Aitoja kohtaamisia

Tulukepa Käämään!

Meillä palvellaan

Rauhoitu aktiivisesti/Aktiivisesti rauhallinen

Pitäisi olla kärkistoori -> yhteinen viesti ja sitten vasta omasta toiminnasta -> hyvinvoinnin apulaiset

#### 3. Miten puhutaan itsestä (tyyli ja tapa)?

Sitä saa mitä tilaa – ja enemmän!

Menestystarinat (Jukola, Sirpa Hasa, Matin puupaja, Jaana Harlin)

Emäpitäjän pitkä historia – hämäläisten eränkävintialue jonka savolaiset asuttivat

Täytyy olla itse aktiivinen esittelijä – istuminen kielletty

Kaikki puhuisivat kärkistoorista, sitten vasta omista jutuista

Jaetaan reseptejä messuilla – ”lääkitys kunnossa” – hyvinvointi -ajatus herätti paljon keskustelua lopussa – luonnon parantava voima jne.

kansanparantajat

#### 4. Miten puhutellaan asiakasta (tyyli ja tapa)?

Omina itsenämme

Savon kielellä

Ei pidä yrittää liikaa – luontevasti oma itsensä

Asiakasta kuunnellen + kunnioittavasti

Suunvuoro myös asiakkaalle – avaavat kysymykset -> Savon kielen visailu (max 3 kys)

Kysellä asiakkaalta

#### Pöytä 2:

#### 5. Puureliefi-seinä:

Kalasääski x 2

Käpynän ukko x 2

kansallispuiston logo

Morton, Kekkonen

Maisema, jossa järvi, vuoret, kalasääski, luonnossa liikkuminen

Ei Kekkosta tms.

#### 6. Videoseinä:

loimulohi, lähiruokaherkut, tunnelmalliset ruokailut

Yhdistetään kuva ja ääni kuulokkeista

Risteilyt, melota, patikointi, talvikalastus, nokipannukahvit

Videossa: aktiviteetteja? eri vuodenaikoja?

Livekuvaa luonnosta, kansallispuistosta. Esittelyvideo kansallispuistosta. Parhaita paloja.

-> 360 kuvaa

-> gopro-kuvaa kun jotkut menevät kansallispuistossa

-> drone-lennokkikuvaa

-> Koe Konnevesi virtuaalilasien kautta juuri nyt!

Timelaps –video ”auringon noususta auringon laskuun”

#### 7. Äänimaailma:

2 x Luonnonääniä: Linnun ääniä – kuikka, käki, kosken kohinaa, nuotion räiske

Äänen erityis – hiljaisuus

Kekkosen letkautuksia



## 8. Värimaailma:

Kallio/kiviseinä, metsän vihreä, puupinta, sammalen vihreä  
Kivi värinä -> kalliomaalaus  
Kesäisiä värejä – sesonki, sinistä, vihreää -> luonto  
Rauhallisia värejä – luonto  
valaistusta  
tyylikkyyttä

**Muuta:** puureliefistä tarjouskilpailu -> hyväntekeväisyyteen?  
ääni- ja kuvamaailman yhdistäminen

## Pöytä 3:

## 9. Pukeutuminen:

Morton/Kekkonen pahvinaamari  
Kansallispuisto-paita (Etelä-Konnevesi)  
"lupsakka look" -> ei liikaa meikkiä  
Näyttelevät henkilöt ilman naamaria – maskeeraus  
yhtenäinen pukeutuminen  
Sponsorivaatteet esim. one gear (Lemmetti tietää)

## 10. Maut:

Metsä - marjat, kuusenkerkkä (brandia ja kermavaahtoa) , terva  
Esi. tyrni –keltainen vadelmahillo  
leipää, paikallista ruisleipää, paikallista lihaa, jäätelöä, juustoa  
holittomia shotteja – edellä mainitut maut

## 11. Ohjelma

jaetaan passiivisuusrannekkeita – tuohesta  
Selfiet: Mortonin ja/tai Kekkonen kuvan vieressä (ja Kekkonen tyttöystävä) –  
selfiepiste/kuvauspiste Myposc.fi – jaetaan instagram, facebook, twitter – jakaminen &  
osallistaminen -> kertoo sitä mitä me halutaan  
Julkkisesiintyjä – Halavatun papat  
Valitaan yksi selkeä kärki mitä markkinoidaan  
Saisko standille tunnetun bloggaajan, tubettajan tms. houkuttelemaan vierailijoita "meet n greet"

**12. Call to action (tarjoukset):**

Onnenpyörä

Qr-koodi x 2

Virtuaalinen matka esim. älylaseilla kansallispuistoon, tapahtumiin, Riders Cup

Kysely, arvonta -> palkinto liittyen tänne -> saadaan asiakkaiden yhteystiedot x 2

Tweettaa ja osallistut arvontaan tai voitat jotain

Opiskelijat apuna kyselyssä