

Riikka Vitikka

VIESTINTÄ KUNTIEN JA ALUEEN MENESTYSTEKIJÄKSI

Viestinnän palvelumuotoilu Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geopark -alueella

VIESTINTÄ KUNTIEN JA ALUEEN MENESTYSTEKIJÄKSI

Viestinnän palvelumuotoilu Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geopark -alueella

Riikka Vitikka
Master-opinnäytetyö
Syksy 2018
Kulttuurituottamisen ja luovan
talouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma, Medianomi (ylempi AMK)

Tekijä: Riikka Vitikka

Opinnäytetyön nimi: Viestintä kuntien ja alueen menestystekijäksi. Viestinnän palvelumuotoilu Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geopark -alueella

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2018 Sivumäärä: 157 + 40

Tämän opinnäytetyön aiheena on viestinnän ja aluekehityksen yhteys. Tutkimus selvittää, miten viestinnällä voidaan vahvistaa Oulujokilaakson kuntien eli Muhoksen, Utajärven ja Vaalan sekä niiden alueella sijaitsevan Rokua Geoparkin elinvoimaa ja vetovoimaa. Työ toteutettiin Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkia hallinnoivan Humanpolis Oy:n toimeksiannosta.

Työn lopputuloksena syntyi viestinnän kehittämissuunnitelma, joka toteutettiin palvelumuotoilun vaiheita ja menetelmiä soveltaen. Palvelumuotoilun kohteena oli Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestintä. Prosessiin otettiin mukaan viestinnän kohderyhmät sekä työn tilaajia. Osallistamisen tarkoituksena oli kerätä tietoa, sitouttaa viestinnän kohde- ja sidosryhmät viestinnän kehittämissuunnitelmaan sekä varmistaa, että viestintää kehitetään oikeaan suuntaan.

Työn teoreettinen viitekehys on poikkitieteellinen: se pohjautuu aluetieteen, yhteiskuntatieteiden ja viestintätieteiden tutkimusaloihin sekä palvelumuotoilun ajattelutapaan. Prosessin aikana tehtiin seitsemän kyselytutkimusta ja neljä haastattelututkimusta. Vastausten pohjalta määriteltiin palveluongelmat ja listattiin ratkaisuvaihtoehtoja. Lisäksi kuntien ja Rokua Geoparkin viestintätiimeissä pidettiin työpajoja, joissa tarkennettiin viestinnän kohderyhmiä fasilitointimenetelmiä apuna käyttäen ja valittiin ratkaisut palveluongelmiin.

Viestinnän kehittämissuunnitelma käy läpi nykyviestinnän rooleja, merkitystä ja vaatimuksia, vastaa viestinnän kohde- ja sidosryhmien tarpeisiin ja toiveisiin sekä tukee organisaatioiden strategisia tavoitteita. Se linjaa alueen viestintää, listaa viestinnän ensisijaiset kehittämistoimenpiteet ja määrittelee viestinnän vastuut. Lisäksi se ehdottaa, miten viestintää tulisi alueella kehittää jatkossa.

Asiasanat: viestintä, palvelumuotoilu, viestinnän palvelumuotoilu, kehittäminen, elinvoima, vetovoima, menestys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Cultural Production in Creative Industries, Master on Culture and Arts

Author: Riikka Vitikka

Title of thesis: Communication as a success factor for municipalities and region.
Service design in the municipalities in Oulujoki River Valley and Rokua Geopark

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: autumn 2018

Number of pages: 157 + 40

The content of this thesis is the connection between communication and regional development. This research work finds out how to strengthen vitality and attractiveness through communication in the municipalities in Oulujoki River Valley i.e. in Muhos, Utajärvi and Vaala as well as in Rokua Geopark situated in their region. This research project was carried out on behalf of the municipalities in Oulujoki River Valley and Humanpolis Oy which is the host organization for Rokua Geopark.

A development plan for communication was published as a result of this research work and it was carried out by service design methods. The focus of the service design was on the communication of the municipalities in Oulujoki River Valley and Rokua Geopark. In the process there were the target groups of communication as well as contractors from the municipalities in Oulujoki River Valley and Humanpolis Oy involved. The meaning of this involving process was to gather information, to make the target groups and stakeholders involved in the communication development process as well as to ensure that communication will be developed in the right direction.

The theoretical framework of this work is interdisciplinary: it has its emphasis on the argumentation of regional scientific, social scientific and communication scientific as well as on service design way of thinking. During the process, seven survey researches and four interview surveys were carried out. The problems in services were identified and the solution options were listed according to the answers gained. The communication teams specified the communication target groups and chose the options using facilitating methods.

The communication development plan recites roles, meanings and demands of modern communication, meets the needs and wishes of various target groups and stakeholders of communication as well as supports the strategic goals of the organizations. It lines the communication of the region, lists the primary development actions and defines responsibilities. In addition, it suggests how communication should be developed in the region in the future.

Keywords: communication, service design, service design in communication, development, vitality, attractiveness, success

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VIESTINNÄN ROOLIT JA MERKITYS	9
	2.1 Viestintä ja media käsitteinä.....	9
	2.2 Kuntaviestinnän strategiset tehtävät	10
	2.3 Viestinnän vaikutus elinvoimaan, pitovoimaan ja vetovoimaan.....	12
	2.4 Yhteisöllisyyden vahvistamisesta maineenhallintaan	16
3	VIESTINNÄN MUUTOS	22
	3.1 Medioituminen yhteiskunnallisena ilmiönä	22
	3.2 Viestinnän eettisyys	23
	3.3 Viestinnän ja markkinoinnin suhde	23
	3.4 Viestinnän suunnittelu	25
	3.5 Vaikuttava viestintä.....	27
	3.6 Palvelumuotoilu ja viestintä.....	34
4	VIESTINNÄN PALVELUMUOTOILU OULUJOKILAAKSON KUNNISSA JA ROKUA GEOPARKISSA.....	37
	4.1 Tutkimusalue, teoreettinen viitekehys ja käytännön toteutus.....	37
	4.2 Toimintaympäristön vahvuudet, heikkoudet ja haasteet	47
	4.3 Imago nyt ja tulevaisuudessa sekä profiloituminen.....	50
	4.4 Viestinnän palveluongelmat ja haasteet	53
	4.5 Viestinnän visio ja missio.....	55
	4.6 Viestinnän strategiset tavoitteet.....	56
	4.7 Viestinnän keinot ja toimintatavat	59
	4.8 Viestinnän tärkeimmät kohderyhmät.....	63
	4.9 Pääviestit ja alaviestit	65
	4.10 Viestinnän sisältö.....	70
5	VIESTINNÄN ENSISIJAISET KEHITTÄMISTOIMENPITEET	79
	5.1 Viestien näkyminen käytännössä	79
	5.2 Yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistaminen	81
	5.3 Viestintäkanavien käytön tehostaminen.....	88
	5.3.1 Internet-sivut.....	88

5.3.2 Mediaviestintä	95
5.3.3 Sosiaalinen media	97
5.3.4 Facebook.....	105
5.3.5 Instagram	110
5.3.6 Twitter.....	113
5.3.7 Snapchat	116
5.3.8 LinkedIn.....	118
5.3.9 YouTube.....	120
5.3.10 Blogi	121
5.3.11 Muut viestintäkanavat.....	123
5.4 Tapahtuma-, messu- ja kampanjaviestintä ja -markkinointi	124
5.5 Viestinnän vastuut	128
5.6 Viestinnän koulutus.....	130
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	131
HAASTATTELUT	137
LÄHTEET	140
LIITTEET	158
LIITE 1 Synteesi joistakin haastattelujen ja kyselyjen kysymyksistä.....	158
LIITE 2 Muhoksesta syntyvät mielikuvat kyselyjen mukaan	161
LIITE 3 Utajärvestä syntyvät mielikuvat kyselyjen mukaan.....	162
LIITE 4 Vaalasta syntyvät mielikuvat kyselyjen mukaan.....	163
LIITE 5 Utajärven ja Vaalan profiloituminen haastattelujen mukaan.....	164
LIITE 6 Rokua Geoparkista syntyvät mielikuvat kyselyjen mukaan	165
LIITE 7 Oulujokilaaksosta syntyvät mielikuvat kyselyjen mukaan.....	166
LIITE 8 Rokua Geoparkin ja Oulujokilaakson profiloituminen haastattelujen mukaan.....	167
LIITE 9 Oulujokilaakson viestintä ihannellassa haastattelujen mukaan..	168
LIITE 10 Viestinnän tavoite ja tarve kohderyhmittäin Oulujokilaakson kunnissa.....	169
LIITE 11 Viestintäkanavien tavoitteet ja toimenpiteet Oulujokilaaksossa	173
LIITE 12 Oulujokilaakson säännölliset tapahtumat	180
LIITE 13 Pikaopas	183
LIITE 14 Esimerkki profiili: muhoslainen nainen	196
LIITE 15 Esimerkki profiili: Rokua Geopark -alueella kävijä.....	197

1 JOHDANTO

Kuntien roolit ja tehtävät ovat muuttumassa. Vaikka kuntien tulevaisuus on vielä melko avoin, oletettavaa on, että kunnat vastaavat tulevaisuudessa ainakin paikallisen identiteetin ja demokratian, elinvoiman sekä kuntalaisten hyvinvoinnin vahvistamisesta. Koska kunnat kilpailevat keskenään esimerkiksi asukkaista, yrityksistä, matkailijoista ja investoinneista, niiden rooliin kuuluu myös vetovoiman edistäminen.

Erityyppisillä kunnilla on erilaiset lähtökohdat ja edellytykset rooliensa toteuttamiseksi. Valtiovarainministeriön (2017) mukaan pienistä maaseutukunnista menestyvät tulevaisuudessa parhaiten ne, joilla on vahva tulevaisuusasenne, selkeä strateginen näkemys ja kykyä priorisointiin. Niiden johtamisessa ja toimintatavoissa korostuvat verkostomaisuus, vuorovaikutus ja kumppanuus: ne ottavat kehittämistoimintaansa mukaan myös ulkopuolisia toimijoita. Yhteistyö takaa, että pienet kunnat saavat vähäisillä resursseillaan enemmän aikaiseksi.

Ei kuitenkaan riitä, että kunnilla on vahvuuksia ja niiden toimintaa kehitetään oikeaan suuntaan – kuntien ja niiden toiminnan täytyy myös näyttää hyvältä. Mielikuvat ja maine vaikuttavat yhä enemmän asuinpaikkaa, yrityksen sijoituspaikkaa, lomakohdetta ja investointeja koskeviin päätöksiin. Viestinnästä onkin tullut kriittinen menestystekijä ja kehittämisen väline: viestinnän avulla kunnat voivat rakentaa positiivista imagoa ja vahvistaa hyvää mainetta.

Viestintäkulttuurikin on murroksessa: sellaista viestintäkanavaa tai aihetta ei enää ole, jota kaikki seuraisivat. Lisäksi viestien erottuminen massasta on entistä vaikeampaa. Viestinnältä vaaditaankin suunnitelmallisuutta, rohkeutta ja kokeilukulttuuria. Viestinnän vaikuttavuutta ja viestintäalaa täytyy myös seurata. Joskus toimintaa pitää pystyä muuttamaan nopeastikin. Viestinnän tulee olla yhtäältä ammattimaista – toisaalta sen pitää olla kaikille yhteistä.

Oulujokilaakson kunnat eli Muhos, Utajärvi ja Vaala sekä niiden alueella sijaitsevaa Rokua Geoparkia hallinnoiva Humanpolis Oy päättivät perustaa määräaikaisen yhteisen viestinnän asiantuntijan toimen 1.4.2017 lähtien. Viestinnän asiantuntijan tehtäväksi annettiin toteuttaa viestinnän kehittämissuunnitelma, joka vastaa kysymykseen: *Miten viestinnän keinoin voidaan vahvistaa Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geopark -alueen elinvoimaa ja vetovoimaa?* Suunnitelman toivottiin samalla tuovan selvyyttä viestinnän asiantuntijan työn sisältöön.

Viestinnän kehittämisprosessi toteutettiin palvelumuotoilun vaiheita ja menetelmiä soveltaen. Työhön osallistui viestinnän asiantuntijan lisäksi 46 ihmistä. Heistä 26 haastateltiin, osa oli mukana kuntiin ja Rokua Geoparkiin perustetuissa neljässä organisaatiokohtaisessa tai alueen yhteisessä viestintätiimissä ja osa osallistui näihin kaikkiin. Lisäksi prosessin aikana tehtiin seitsemän kyselytutkimusta, joihin vastasi kaikkiaan 187 ihmistä. Organisaatiokohtaisissa viestintätiimeissä pidettiin työpajoja, joissa tarkennettiin saatuja tuloksia fasilitointimenetelmiä apuna käyttäen ja valittiin ratkaisut palveluongelmiin.

Prosessin lopputuloksena syntynyt viestinnän kehittämissuunnitelma on tietävästi Suomessa ensimmäinen laatuaan: Yhtä laajaa ja perusteellisesti taustoitettua usean kunnan ja kuntien kehittämissuunnitelmaa ei ole muualla tehty. Myös viestinnän palvelumuotoilu on Suomessa vielä uutta. Suunnitelma onkin kattava: Se vastaa toimeksiannossa esitettyyn kysymykseen ja tiivistää Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestinnän tahtotilan. Se linjaa alueen viestintää ja listaa ensisijaiset kehittämistoimenpiteet. Elinvoiman ja vetovoiman vahvistaminen edellyttää kuitenkin pitkäjännitteistä työtä. Siksi viestinnän kehittämisen tulee jatkua vielä palvelumuotoiluprosessin jälkeenkin.

Lopputulos ei olisi ollut mahdollinen ilman siihen osallistuneita ihmisiä. Kiitän lämpimästi kaikkia haastateltuja, kyselyihin vastanneita ja Oulujokilaakson viestintätiimien työpajoissa mukana olleita. Kiitän erityisesti Humanpolis Oy:n sekä Muhoksen, Utajärven ja Vaalan kuntien johtajia, jotka lähtivät ennakkoluulottomasti mukaan uudenlaiseen kehittämisprosessiin. Kiitän myös Oulun ammattikorkeakoulun Kulttuurituottamisen ja luovan talouden (YAMK) tutkintovastaavaa Pekka Isomursua, joka antoi arvokkaita vinkkejä prosessin aikana.

2 VIESTINNÄN ROOLIT JA MERKITYS

2.1 Viestintä ja media käsitteinä

Viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus ja välttämätön ehto ihmisen elämälle. Viestinnän synonyyminä käytetään sanaa kommunikaatio. Se pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis", joka tarkoittaa yhteistä ja yhteisöllisyyttä. Sanan verbimuoto "communicare" tarkoittaa jakamista ja yhdessä tekemistä. Viestintä sisältää siis vuorovaikutuksen. Se on myös yhteisöllisen elämän perusta. (Seppänen & Väliaverron 2012, 21, 57; Juholin 2017, 23.) Viestintä kuvastaa sekä informaation vaihtoa että yhteisöllisyyttä, toisin kuin tiedotus, joka on yksisuuntaista tiedon jakamista (Lemminkäinen 2012, 12).

Viestintä voi olla kahdenvälistä, jolloin puhutaan keskinäisviestinnästä. Se voi olla myös ryhmäviestintää, joka tarkoittaa rajatun ryhmän vuorovaikutusta. Viestintä voi tapahtua paitsi kasvokkain, myös esimerkiksi verkkoympäristön kautta. Joukkoviestinnässä tietoa jaetaan laajalle yleisölle, jonka jäsenet eivät tunne toisiaan. Joukkoviestintä perustuu vakiintuneisiin viestinten tuotanto- ja jakelukoneistoihin. Se on julkista, teknisesti välittyntä ja pääosin yksisuuntaista, harvoilta monille suuntautuvaa. (Seppänen & Väliaverron 2012, 21.)

Perinteisesti mediallyä tarkoitetaan joukkoviestimiä. Nykyisin media sisältää kuitenkin moninaisen kirjjon viestintää: toisinaan mediaksi kutsutaan sekä teknologiaa että kyseisen teknologian varaan rakentuvaa organisaatiota tai mainosväliettä. Käytännössä viestinnän muotojen moninaistuminen onkin tehnyt median käsitteen täsmällisen määrittelyn lähes mahdottomaksi. (Seppänen & Väliaverron 2012, 22–23.) Tässä asiakirjassa joukkoviestimistä käytetään nimitystä perinteinen media.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia Internetin yhteisöpalveluja. Käyttäjät ovat etenkin aiemmin tuottaneet niissä sisällöt ilmaiseksi harrastajamaisesti ja eikaupallisesti. Viime vuosina sosiaalisen median käyttö on kuitenkin muuttunut

yhä ammattimaisemmaksi. Sosiaalisen median palvelut auttavat verkostoitumaan ja muodostamaan yhteisöjä, joissa itse vuorovaikutusta ja sisältöjen tuotantoa ei voi enää erottaa toisistaan. Sosiaalinen media on yksinkertaisesti sosiaalista: vuorovaikutuksessa oleminen saattaa olla jopa merkittävämpi motiivi median käytölle kuin itse sisältö. Kaikkea sisältöä ei myöskään tuoteta itse, vaan sitä jaetaan usein muualta. (Seppänen & Väliverronen 2012, 27, 36; Suominen ym. 2013, 13; Juholin 2017, 17–18.)

Sosiaalinen media ei muodosta selkeää kokonaisuutta: sen palvelut lomittuvat monin tavoin toisiinsa. Sosiaalinen media on myös vuorovaikutuksessa perinteisen median kanssa. Vastaavasti perinteinen media ammentaa sisältöjään sosiaalisesta mediasta ja käyttää sen palveluja. Sosiaalisessa mediassa yhteisöt ovat usein sirpaleisempia kuin perinteisessä mediassa. Perinteisellä joukkoviestinnällä onkin edelleen tärkeä roolinsa. (Seppänen & Väliverronen 2012, 37–40; Juholin 2017, 18.) Tässä sosiaalisen median palveluista käytetään pääasiassa nimitystä sosiaalisen median kanavat.

2.2 Kuntaviestinnän strategiset tehtävät

Kuntalain mukaan kunnan toiminnasta on tiedotettava kunnan asukkaille ja muille toimijoille. Lain 29 § toteaa (Suomen Kuntaliitto 2016a, 11):

Kunnan tulee antaa riittävästi tietoa asukkaille, palvelun käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoa kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Kunnan on verkko- viestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.

Kuntalain keskeisiä tavoitteita ovat läpinäkyvyys ja kaksisuuntainen vuorovaikutus. Lain mukaan viestinnän tulee olla avointa, aktiivista, monikanavaista, riittävä, ymmärrettävää, osaavaa ja oikea-aikaista, jolloin se luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle. Kuntaviestintä koskee kaikkea, missä kunta on mukana. Kunnan lisäksi se kuuluu myös kuntayhtymille, kunnallisille yhtiöille ja yhteistyöhankkeille. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 11, 15; Suomen Kuntaliitto 2016b.)

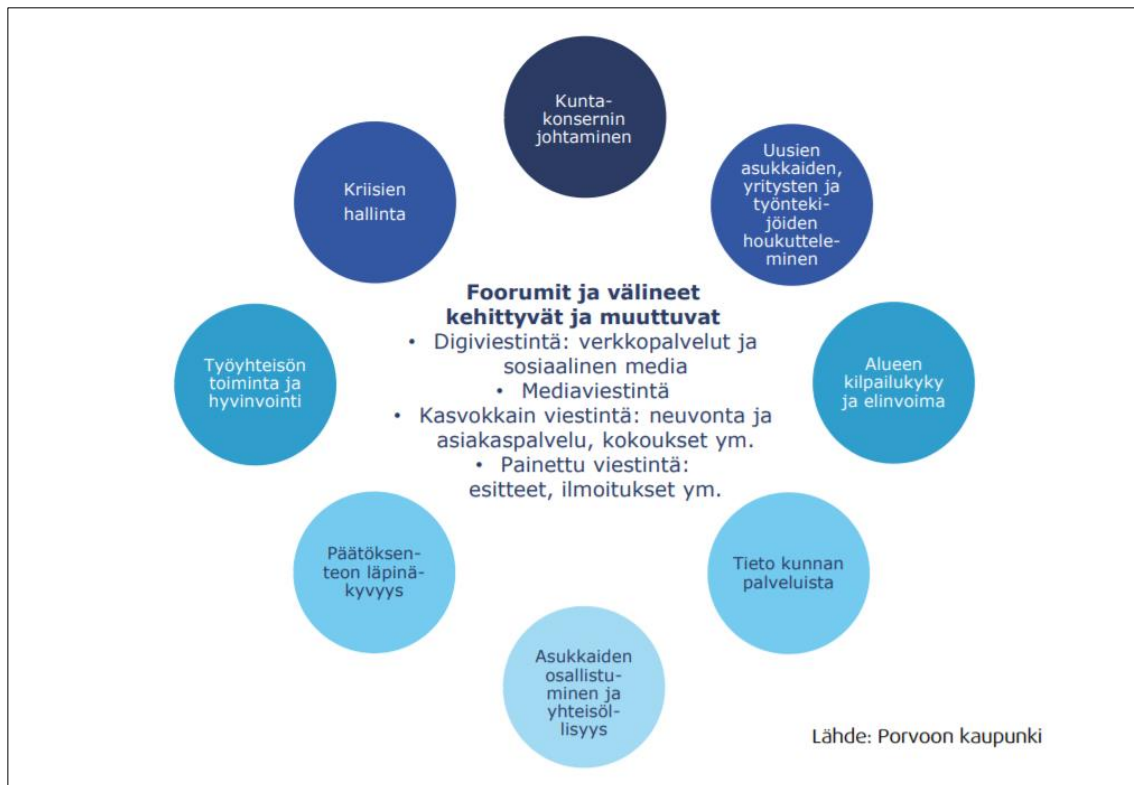
Viestintä on strategisen johtamisen väline, demokratian ja palvelun edellytys sekä välttämätöntä kaikessa uudistumisessa (Suomen Kuntaliitto 2016a, 8). Se liittyy kunnan tavoitteisiin, tehtäviin ja strategioihin, joiden tulisi kulkea punaisena lankana päivittäisessä toiminnassa, tulevaisuuden suunnittelussa ja menneen arvioinnissa. Viestinnän avulla on mahdollista vahvistaa legitimitettä eli tuoda näkyväksi ne perusteet ja syyt, joiden vuoksi organisaatio on olemassa ja joiden vuoksi sitä tarvitaan. Sillä voidaan vaikuttaa myös poliittiseen päätöksentekoon ja lainsäädäntöön. (Suomen Kuntaliitto 2016b; Juholin 2017, 159, 177–178.)

Kunnan viestinnälle voidaan määritellä esimerkiksi seuraavat tehtävät (Suomen Kuntaliitto 2010, 10; Suomen Kuntaliitto 2016a):

- informointi, neuvonta ja asiakaspalvelu
- osallistumisen edistäminen
- kansalaiskeskustelu ja kuuntelu
- markkinointi ja maineenhallinta

Kunnan viestinnällä on myös monia muita merkityksiä, kuten esimerkiksi kriisien hallinta, joka jätetään pääosin tämän kehittämistyön ulkopuolelle (katso kuvio 1).

Nykyisin kunnan viestinnässä korostuu informaation tuottamisen ja jakamisen lisäksi yhteisöllisyyden vahvistaminen, johon liittyy osallistumisen edistäminen sekä kansalaiskeskustelu ja -kuuntelu. Myös markkinointiviestinnällä ja brändityöllä on kunnan viestinnässä tärkeä rooli: niiden tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, luoda positiivista imagoa ja tukea hyvää mainetta. Hyvä maine ja vahva brändi puolestaan vahvistavat elinvoimaisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä tukevat pitovoimaisuutta ja vetovoimaisuutta, jotka kaikki ovat tärkeitä kunnan menestymi-

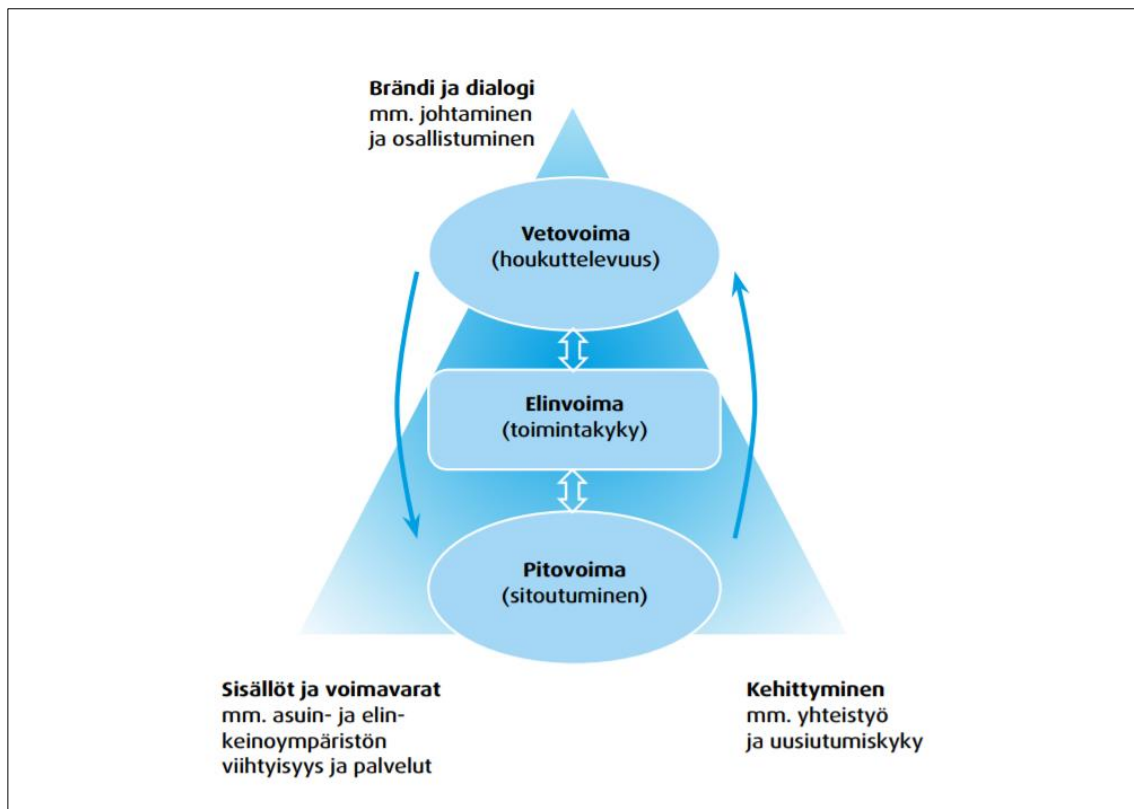


Kuvio 1. Kunnan viestinnän ja markkinoinnin muodot ja tehtävät (Suomen Kuntaliitto 2016a, 5)

sen kannalta (katso kuvio 2). Lisäksi niillä on vaikutus kuntahenkilöstön työtyytyväisyyteen ja työnantajamielikuvaan. (Paananen ym. 2014, 79; Suomen Kuntaliitto 2016a, 32–33; Juholin 2017, 48.)

2.3 Viestinnän vaikutus elinvoimaan, pitovoimaan ja vetovoimaan

Kuntalain mukaan kunnan tulee edistää asukkaidensa hyvinvointia ja alueensa elinvoimaa (Kuntalaki 410/2015 10.2 §). Elinvoima voidaan määritellä kunnan tai alueen resurssien kokonaisuutena. Se voidaan ymmärtää myös sosiaalisena pääomana, elinvoimaisuutena sekä sisäisenä toiminta- ja uudistumiskyynä. (Paananen ym. 2014, 16.) Pitovoima tarkoittaa puolestaan sitoutumista eli sitä, kuinka hyvin kunta tai alue pystyy pitämään asukkaat, yrittäjät, matkailijat ja muut sidosryhmät tyytyväisinä ja hyvinvoivina, jotta he haluavat pysyä siellä jatkossakin ja kertoa siihen liittyviä positiivisia viestejä ja tarinoita. Vetovoima taas on kunnan tai alueen houkuttelevuutta ulospäin. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 33–34.)



Kuvio 2. Hyvän maineen ja vahvan brändin vaikutukset (Suomen Kuntaliitto 2016a, 33)

Tärkeää ei kuitenkaan ole pelkästään se, miten asiat ovat, vaan myös se, miten ne näyttävät olevan. Siksi elinvoiman vetovoima- ja kilpailukykyvaikutukset riippuvat siitä, miten paljon ja kuinka tehokkaasti niistä viestitään kunnan tai alueen sisälle ja ulkopuolelle. Vasta näkyväksi tekeminen muodostaa sisäisestä elinvoimasta kilpailukyky- ja vetovoimatekijän. (Paananen ym. 2014, 79–80.)

Onnistumisista viestiminen kunnan tai alueen sisällä innostaa mukaan uusia toimijoita ja näyttää suuntaa myös ennakkoluulottomille ideoille ja hankkeille. Kun tietoisuus hyvästä sisäisestä maineesta leviää ympäristöön ja niille kohderyhmille, joiden päätöksiin ja sitoutumiseen halutaan vaikuttaa, sisäinen elinvoima muuttuu hyödynnettäväksi kilpailueduksi ja säteilee vetovoimana ulospäin. (Paananen ym. 2014, 79–80.)

Kuntien välisessä kilpailussa on kyse huomion hakemisesta, huomatuksi tulemisestä sekä huomion säilyttämisestä: mielikuvat ja ihmisten kuntaan asuin-, yrittämis-, käynti- tai matkailupaikkana liittämät tunteet ovat erittäin tärkeitä elinvoimaisuuden näkökulmasta. Kuntien välisessä elinvoimaisuuskilpailussa voidaan puhua mentaaliseen edusta, joka perustuu kunnassa vallitsevaan tahtotilaan ja erityisesti positiivisiin mielikuviin ja tunteisiin, jotka heijastuvat ympäristöön. (Paananen ym. 2014, 80; Konu 2017.)

Jotta mielikuviin voidaan vaikuttaa, on hyödyllistä kerätä tietoa siitä, miten kunnasta tai alueesta ajatellaan ja millainen mielikuva siitä on niin sen sisällä kuin ulkopuolellakin. Tieto antaa samalla hyvän lähtökohdan brändirakentamiselle ja sen kehittämiseksi. (Äikäs 2004, 230; Paananen ym. 2014, 80.) Huolestuttavaa on, että Kuntien kehittämissäätiön vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan Pohjois-Pohjanmaan vetovoima asumisen kannalta on Suomen maakuntien heikoin (Kunnallissalan kehittämissäätiö 2017, viitattu 31.7.2018).

Forsblomin (2017) mukaan vetovoima-asiat liittyvät pääasiallisesti viestintään. Viestinnän avulla voidaan vahvistaa etenkin kunnan tai alueen pehmeitä vetovoimatekijöitä, identiteettitekijöitä, mainetekijöitä ja villejä kortteja (katso taulukko 1). Pehmeisiin vetovoimatekijöihin kuuluvat esimerkiksi matkailu- ja luontokohteet, tapahtumat ja elämykset sekä vetovoimapalvelut ja -kohteet. Identiteettitekijät tarkoittavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mainetekijöihin kuuluvat mielikuvat ja maine. (Aro 2016a, viitattu 10.4.2018; Aro 2016b, viitattu 10.4.2018; Aro 2017, viitattu 10.4.2018.)

Villeillä korteilla taas viitataan joihinkin erityispiirteisiin tai esimerkiksi pieniin tapahtumiin, jotka ovat olleet aluksi piilossa tai jääneet hyödyntämättä. Ajan mittaan niistä kasvaa kuitenkin jotain suurta (Aro 2016a, viitattu 10.4.2018). Voisi ajatella, että esimerkiksi Rokua on villi kortti: Rokua oli vielä 1970-luvulla oululaisten hiihtopaikka. Reilun 40 vuoden aikana alue on kehittynyt ja laajentunut niin, että vuoden 2018 alussa se valittiin Vuoden 2018 retkikohteeksi. Lisäksi se kuuluu UNESCO:n Geoparks-ohjelman kansainväliseen Rokua Geopark -matkailualueeseen (Ukkola 2018, 12–13).

Taulukko 1. Alueiden vetovoimatekijöitä (Aro 2016a, viitattu 10.4.2018; Aro 2016b, viitattu 10.4.2018)

- Kovat vetovoimatekijät liittyvät alue- tai paikallistalouden kehitykseen, yritysdynamiikkaan, yritysilmapiiriin, elinkeinopolitiikkaan, työllisyyteen, työpaikkakehitykseen ja tulevaisuuden työpaikkamahdollisuuksiin, koulutustarjontaan, osaa-
mis-, toimiala- ja muuhun tietoon tai asiantuntijuuteen perustuviin keskittymiin, globaaleihin veturiyrityksiin ja niiden verkostoihin, investointeihin sekä kaupungin tai kunnan kokoon. (Tähän kuuluvat esimerkiksi suuret ja keskisuuret kaupungit, osa seutukeskuksista sekä pistemäiset keskittymät ja solmupisteet.)
 - Sijaintitekijät: sijaintietu tai -haitta, hyvät ja toimivat liikenneyhteydet, alueen ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus sekä asemanseudut. (Tähän kuuluvat esimerkiksi kasvukeskusten ympäriskunnat, pääväylien vaikutusalueella olevat kunnat ja ulkorajojen läheiset solmupisteet.)
 - Pehmeät vetovoimatekijät: alueen herättämä fiilis, ilmapiiri ja paikan henki, turvallisuus ja siisteys, tarina, identiteetti ja historia, matkailu- ja luontokohteet, tapahtumat ja elämykset, vetovoimapalvelut, kuten kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut sekä kodin ja työpaikan väliin jäävät ”kolmannet paikat”, kuten elämäntyyli, harrastukset ja vapaa-ajanviettotavat.
 - Identiteettitekijät eli yhteenkuuluvuuden tunne ja henkinen side, jotka liittyvät esimerkiksi historiaan, kulttuuriin, kieleen, merkkihenkilöihin, syntymä-, koti- tai opiskelupaikkaan sekä ihmisiin ja paikkaan sidottuihin verkostoihin.
 - Mainetekijät: alueeseen tai paikkaan liittyvät mielikuvat ja maine alueen omien toimijoiden näkökulmasta (sisäinen maine) ja alueen ulkopuolisten toimijoiden näkökulmasta (ulkoinen maine).
 - Villit kortit: johonkin kuntaan tai alueeseen liittyvät paikalliset erityispiirteet tai pienet ja vähäpätöiset tapahtumat, joista kasvaa ajan mittaan jotakin suurta. (Tähän kuuluvat esimerkiksi Ilmakitaransoiton MM-kisat ja Puolangan pessimistipäivät.)
-

2.4 Yhteisöllisyyden vahvistamisesta maineenhallintaan

Yhteisöllisyys ja identiteetti ovat kunnan tai alueen menestyksen kannalta ratkaisevassa roolissa. Yhteisöllisyys on me-henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka syntyy vuorovaikutuksesta, yhdessä tekemisestä ja siitä, että asukkaat kokevat positiivisia vaikuttamis- ja osallistumiskokemuksia. Yhteisöllisyys vahvistaa sitoutumista, huokuu ulospäin ja houkuttelee. (Halonen 2016, 58; Lapin yliopisto 2016, viitattu 12.5.2018; Juholin 2017, 25, 48–49.) Perinteisesti etenkin kyläyhteisöjä on pidetty pienimuotoisuudessaan tärkeinä yhteisöllisyyden luojina. Nykyään myös läsnäolo ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2017, viitattu 19.6.2018; Pitkänen & Westinen 2018, 32, viitattu 13.9.2018.)

Identiteettitekijät liittyvät puolestaan henkiseen siteeseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen suhteessa kuntaan tai alueeseen. Ne sisältävät kaikki sellaiset ominaisuudet, joita kunnan ja alueen sisällä pidetään keskeisinä, muista erottuvina sekä ajallisesti kestävinä ja pysyvinä. Identiteetti voidaan nähdä sisäisenä maineena. (Halonen 2016, 58; Lapin yliopisto 2016, viitattu 12.5.2018.) Haveri (2017, Ijäksen 2017 mukaan) uskoo, että tulevaisuudessa kunnan identiteetti rakentuu yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja sähköisissä viestintävälineissä.

Ulkoisesti identiteetti liittyy brändiin. Aktiivisesti luotu brändi tuo esiin kunnan tai alueen erityisiä vahvuuksia ja auttaa sitä erottumaan muista. (Suomen Kuntaliitto 2016b.) Brändi on kaikkien niiden (etenkin visuaalisten) viestien summa, joiden perusteella kunta tai alue tunnistetaan ja jotka tekevät siitä omaleimaisen ja arvokkaan esimerkiksi asumisen, yrittämisen ja matkailun kannalta nyt ja tulevaisuudessa (Utriainen 2017). Se kertoo, millainen kunta tai alue haluaa olla ja millaisen mielikuvan se haluaa antaa.

Kunnan tai alueen brändityöhön kuuluvat keskeisesti (Suomen Kuntaliitto 2016a, 33):

- Strategiaan ja vahvuuksiin perustuva viestintäsuunnitelma tai -ohjelma
- Pääviestit: keskeiset arvolupausta välittävät sanomat ja viestit

- Yhtenäinen visuaalinen ilme: miten arvolupausta luodaan ja viestitään visuaalisesti
- Puhetyyli: miten ja millä termeillä ja tyylillä kunnasta tai alueesta kerrotaan
- Päivittäinen toiminta: minkälaiset teot tukevat brändiä ja miten arvolupaus lunastetaan päivittäisessä toiminnassa ja kohtaamisissa

Brändin tulee olla aito ja perustua totuuteen (Grapevine 2018, viitattu 11.5.2018). Olennaista on tehdä näkyväksi se, mitä olemme tehneet, millaisia olemme ja millaista meillä on (Äikäs 2004, 92–93). Aitous pohjautuu arvopohjaiseen itsetuntemukseen, joka ei onnistu ilman tutkimista. Brändin rakentamisessa täytyy ottaa huomioon myös kunnan tai alueen ihmiset ja muut kohde- ja sidosryhmät.

Brändin aitous tarkoittaa käytännössä, että (Grapevine 2018, viitattu 11.5.2018):

- Tiedetään, mitä ollaan ja miksi
- On jotain omaa sanottavaa
- Sanotaan se omalla tavalla
- Tiedetään, kenelle puhutaan
- Eletään tärkeiden kohderyhmien mukana

Brändin rakentaminen on jatkuvaa. Sitä tehdään viestinnällä ja markkinoinnilla: kaikki julkaistu materiaali rakentaa brändiä. Onkin tärkeää, että eri viestintäkanavat ja niissä julkaistu materiaali on sisällöllisesti ja visuaalisesti yhtenäistä ja tunnistettavaa. Eri kanavissa tulee kertoa samoja viestejä ja tarinaa sekä tuoda arvot näkyviksi ja toimia niiden mukaan. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat värit, fontit, typografia, ja logot sekä kuvat ja videot. (Bisneskoulu 2016a, viitattu 11.4.2018; Suomen Kuntaliitto 2016a, 35; Suomen Kuntaliitto 2016b.)

Utraisen (2017) mukaan brändin keskeisiä rakentajia ovat kuitenkin kunnan tai alueen ihmiset. Brändityössä onkin kaikkein tärkeintä saada paitsi organisaatioiden johto ja niiden työntekijät, myös asukkaat ja muut toimijat innostumaan brändistä ja sitoutumaan siihen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asukkaat ja muut toimijat alkavat jakamaan kuntaan ja alueeseen liittyvää

positiivista sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Brändiin sitoudutaan sitä vahvemmin, mitä enemmän siihen liittyy ihmisille tärkeitä emotionaalisia arvoja.

Myös imago on visuaalinen termi: sillä tarkoitetaan mielikuvaa ja vaikutelmaa, jota voidaan muuttaa nopeastikin. Imagon rakentaminen on profilointia: johdonmukaista työtä, jolla luodaan ja vahvistetaan haluttua kuvaa. Se tarkoittaa käytännössä haluttujen mielikuvien luomista viestimällä niistä asioista, joita pidetään tärkeinä ja joita halutaan korostaa. (Lemminkäinen 2012, 36; Halonen 2016, 42; Juholin 2017, 49.) Karvonen (1999) puhuu kokonaisesta mielikuvayhteis-kunnasta, mikä tarkoittaa, että mielikuvalliset seikat ovat nykyisin keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, kunnalle, alueelle, asialle tai henkilölle.

Maine on yleinen ja kokonaisvaltainen käsitys esimerkiksi organisaatiosta ja sen toiminnasta. Se erottaa organisaation muista samankaltaisista. Maine syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Sidosryhmät tekevät niissä tulkintoja organisaation toiminnasta. Tulkinnossa on aina tunteet mukana. Maine muokkautuu ja muuttuu, kun ihmiset kertovat toisilleen tarinoita kokemuksistaan. Tulkinnat ja tarinat rakentavat puolestaan mielikuvia. Maine muodostuu siten toiminnan, kokemusten ja organisaatiota koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa. (Aula & Heinonen 2002, 90; Aula & Heinonen 2011, 15; Lemminkäinen 2011, 12; Halonen 2016, 43–44; Juholin 2017, 49.)

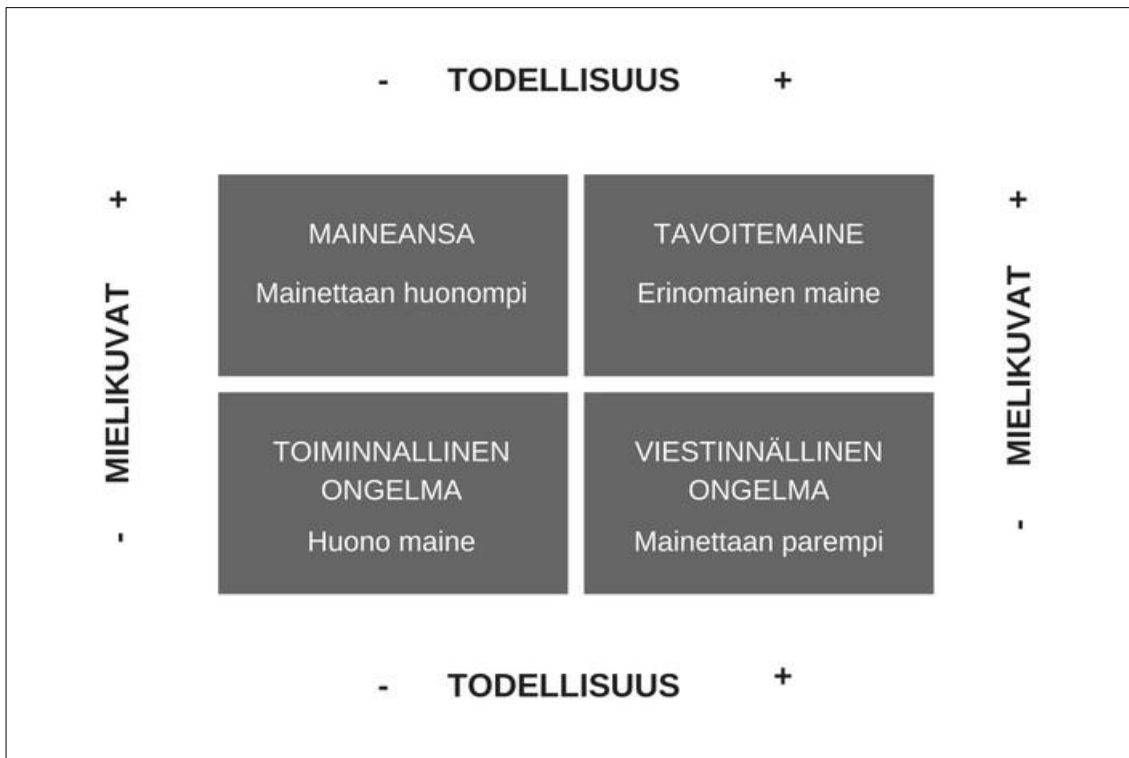
Maine syntyy pitkän ajan kuluessa ja pysyy sitkeästi. Se pohjautuu aina toimintaan. Maineen rakentumiseen tietynlaiseksi vaikuttavat mennyt tekeminen, nykyinen oleminen ja ennen kaikkea käsitykset siitä, mitä on tulossa. Viestinnällä tuetaan mainetta ja luodaan odotuksia: mitä ollaan tulevaisuudessa, millaiset tavoitteet ovat, minne ollaan menossa ja miten sinne aiotaan päästä. (Aula & Heinonen 2011, 15; Lemminkäinen 2012, 39.) Koska maineeseen vaikuttavat esimerkiksi mielikuvat, joita media ja muut ulkopuoliset tahot antavat, sitä ei voi koskaan täysin rakentaa itse (Tuominen 2013, 75).

Maine voi olla hyvä tai huono (Lemminkäinen 2012, 37). Juholin (2017) vertaa mainetta magneettiin, sillä se vetää puoleensa kaikenlaista hyvää ja vastaavasti torjuu huonoa. Hyvällä imagolla ja maineella onkin kunnalle tai alueelle suuri merkitys: molemmat houkuttelevat asukkaita, yrittäjiä, matkailijoita ja muita sidosryhmiä. Hyvä maine synnyttää myös luottamusta ja sitouttaa, vähentää esilläolon ja markkinoinnin tarvetta, parantaa toimintaedellytyksiä sekä toimii kilpenä hankalissa tilanteissa. (Lemminkäinen 2011; 13; Juholin 2017, 168.) Hyvä maine ei ole kuitenkaan pysyvä, vaan sen voi menettää nopeastikin (Tuominen 2013, 68).

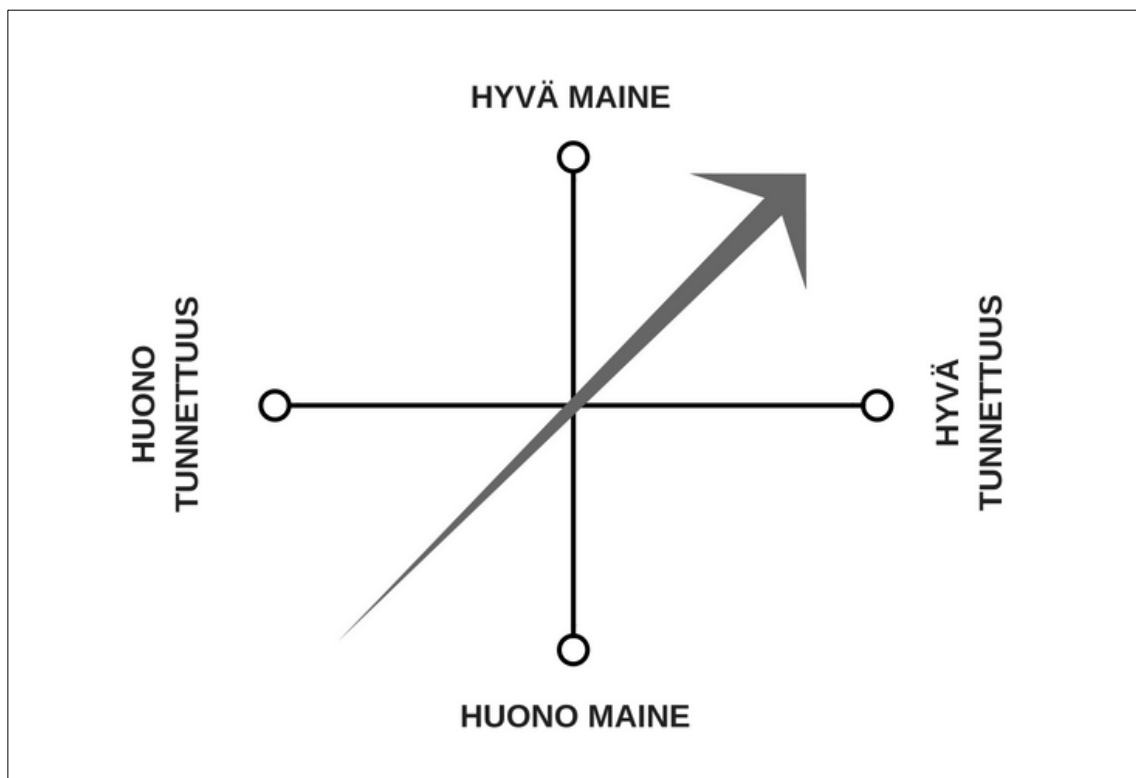
Maineen problematiikkaa voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisuuteen – ja päinvastoin. Näiden välisiä suhteita kuvataan maineen rakentumisen nelikentällä (katso kuvio 3). (Aula ym. 2007, 22–23; Aula & Heinonen 2011, 12–14.)

Tavoitemaineessa todellisuus ja mielikuvat vastaavat toisiaan ja maine on erinomainen (katso kuvio 3). Maineen viestinnällinen ongelma syntyy, jos esimerkiksi organisaatio on mainettaan parempi. Tämä edellyttää määrätietoista ja suunnitelmallista viestintää. Maineen toiminnallinen ongelma tarkoittaa mainekriisiä: siinä sekä todellisuus että mielikuvat ovat huonoja. Yksi keino selviytyä maineen toiminnallisesta ongelmasta on minimoida markkinointiviestintä ja keskittää kaikki voimavarat toiminnan parantamiseen. Maineansassa maine on parempi kuin todellisuus. Näin voi käydä, jos keskitytään liikaa markkinointiin ja esilläoloon ja unohdetaan todellinen tekeminen. Paljastumisen seurauksena voi olla skandaali ja maineen menetys. (Aula ym. 2007, 22–23; Aula & Heinonen 2011, 12–14.)

Ilman tunnettuutta ei voi olla hyvää mainetta. Halosen (2017, viitattu 12.5.2018) mukaan kuntaa, joka ei synnytä mielikuvia, ei ole siksi olemassakaan. Tunnettuusongelmia on monen tasoisia: kuntaa ei tunneta lainkaan, kaikki kohderyhmät eivät tunne sitä tai sitä ei tunneta asioista, joista se haluaisi olla tunnettu. Vahva tunnettuus ei kuitenkaan takaa hyvää mainetta (katso kuvio 4). (Lemminkäinen 2012, 44.)



Kuvio 3. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)



Kuvio 4. Maine ja tunnettuus (Lemminkäinen 2012, 44)

Ihmiset luottavat nykyisin esimerkiksi Internetistä tai sosiaalisesta mediasta löytyviin tai ylipäättään ventovieraiden kertomiin tarinoihin, kokemuksiin ja arvioihin lähes yhtä paljon kuin tuttujen kertomiin (Tuominen 2013, 71). Suositteleviestintä on jopa tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta (Rao & Chandra 2012, 202). Sillä on merkitystä etenkin matkailutoimialalla (Yrittäjät 2018, viitattu 29.9.2018). Jokaisen organisaation johtaja ja työntekijä sekä kunnan ja alueen asukas onkin eräänlainen mainelähettäjä – sekä hyvässä että huonossa (Juholin 2017, 49). Halonen (2016, Lapin yliopiston 2016 mukaan) toteaa, että taksikuski kertoo matkailijoille uskottavamman tarinan kuin kunta tai muu virallinen organisaatio.

Tarinoita kerrotaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kunnan tai muun organisaation ja sen johdon onkin hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa ja siellä käytävissä keskusteluissa. (Ijäs 2017, viitattu 12.5.2018.) Sauri (2015, viitattu 8.6.2018) uskoo, että ainoa tapa ennaltaehkäistä kohut ja mainetappiot on keskustella siellä, missä keskustelua käydään. Vaikka maine ei ratkaise esimerkiksi kunnan menestystä, hyvä maine on kuitenkin edellytys, joka mahdollistaa kunnan menestymisen (Halonen 2016, Lapin yliopiston 2016 mukaan, viitattu 12.5.2018).

Haveri (Ijäksen 2017 mukaan, viitattu 12.5.2018) toteaa, että myös identiteetille ja maineelle luo perustan se, miten hyvin kunta tai alue on ymmärtänyt vahvuutensa ja omaleimaisuutensa: Onko se ottanut vahvuudet osaksi brändiään ja hyödyntääkö se niitä markkinoinnissaan? Ovatko asukkaat ylpeitä kotiseudustaan ja tietävätkö he, mikä siinä on erityistä ja ainutlaatuista? On kuitenkin hyvä muistaa, että toiminta tulee aina ennen mainetta: vasta kun toiminta on kunnossa, asukkaat ja muut toimijat voivat kokea yhteisöllisyyttä, saada hyviä kokemuksia ja kertoa positiivisia tarinoita eteenpäin (Tuominen 2013, 77).

3 VIESTINNÄN MUUTOS

3.1 Medioituminen yhteiskunnallisena ilmiönä

Viestintävälineistä on tullut itsestään selvä osa ihmisten arkielämää. Medioiden merkityksen kasvua ihmisten arkielämässä ja yhteiskunnassa kuvataan medioitumisen käsitteellä. Tähän liittyy yksityisen ja julkisen rajojen hämärtyminen. (Seppänen & Väliverronen 2012, 41, 46; Juholin 2017, 17.) Vastaavasti organisaatioiden sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajat ovat liudentuneet. Nykyisin jokaiselta kansalaiselta vaaditaan viestintä- ja medialukutaitoa. Mediakasvatus on lisätty myös peruskoulun opetussuunnitelmaan. (Lemminkäinen 2012, 12; Mediakasvatusseura ry 2017, viitattu 4.1.2018.)

Medioitumisen seurauksena organisaatiot ovat jatkuvan arvioinnin kohteena, ja joutuvat sopeuttamaan toimintaansa suuntaan, joka näyttää medioissa hyväksyttävältä. Toisaalta organisaatiot pyrkivät itse kehittämään viestintäänsä ammatillisemmaksi. Ne ovat alkaneet luoda omia medioitaan, jotka mahdollistavat suoran kommunikoinnin kohderyhmien kanssa. Organisaatioilta vaaditaan viestinnässä proaktiivisuutta eli ennakoivuutta ja läpinäkyvyyttä. Jälkimmäinen ei ole ongelmallista: Liian vähäinen läpinäkyvyys toiminnassa voi herättää syytöksiä salailusta. Vastaavasti liian suuri läpinäkyvyys hukuttaa oleellisen. (Juholin 2017, 15–19.)

Perinteisen median tehtävä on lisätä kansalaisten ymmärrystä ympäröivästä maailmasta sekä paljastaa vääryyksiä, laittomuuksia ja epäeettisiä tekoja. Viime vuosina se on saanut kilpailijan vaihtoehtoisista ”valemedioista”, jotka välittävät ja levittävät tietoisesti virheellisiä tietoja. Lisäksi jokaisella on nykyään mahdollisuus harjoittaa henkilökohtaista joukkoviestintää sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa viestintä suuntautuu alhaalta ylös, toisin kuin perinteisen median viestintä, joka suuntautuu ylhäältä alas. (Juholin 2017, 16–18.)

3.2 Viestinnän eettisyys

Etiikka kuuluu olennaisesti viestintään – sen merkitys viestinnässä on nykyisin entistä suurempi. Viestintä edellyttää eettistä harkintaa sekä suunnitteluvaiheessa että silloin, kun tehtyä viestintää arvioidaan. (Juholin 2017, 16.) Procom (2018, viitattu 11.5.2018) on laatinut viestinnälle eettiset ohjeet. Niiden mukaan viestinnän etiikkaan kuuluvat:

- Avoimuus ja vuorovaikutteisuus: Viestintä edistää monitahoista vuorovaikutusta ja tuo aktiivisesti ja ennakoivasti saataville kohderyhmille tarpeellisen tiedon. Lisäksi se tuo selkeästi esiin sekä toimeksiantajan osuuden viestinnän sisällössä että omat sidonnaisuudet ja intressit.
- Rehellisyys: Viestintä erottaa näkemykset ja mielipiteet tosiasioita koskevista väitteistä, ei esitä virheellisiksi tietämiään väitteitä, eikä esitä tosiaan väitteitä tavalla, joka antaa harhaanjohtavan kuvan. Lisäksi se korjaa virheelliseksi osoittautuneen väitteen.
- Luotettavuus: viestintä toimii aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti, tuo oma-aloitteisesti esiin mahdolliset eturistiriidat, tunnistaa ja tuo esiin viestinnälliset haasteet ja riskit sekä edistää kaikissa tilanteissa toimeksiantajansa luotettavuutta.
- Arvostus: viestintä edistää omaa ja organisaationsa viestintäosaamista ja -kulttuuria, suhtautuu arvostavasti kollegoihinsa ja muiden ammattialojen edustajiin, huomioi sidosryhmien ja yleisöjen monimuotoisuuden sekä osallistuu julkiseen keskusteluun vastuullisesti ja kaikkia osapuolia kunnioittavalla tavalla.

3.3 Viestinnän ja markkinoinnin suhde

Viestinnän ja markkinoinnin välinen raja on madaltunut. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Se on organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään lisäämään esimerkiksi myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Lisäksi perinteisen markkinointiviestinnän eli Outbond-markkinoinnin rinnalle ja sijaan on tullut entistä enemmän Inbound-markkinointi, joka perustuu potentiaalisten ostajien huomion ansaitsemiseen heille hyödyllisellä sisällöllä (katso taulukko 2). Enää ei

ajatellakaan, että markkinoijat rakentavat brändiä ja viestijät mainetta. Viestintä ja markkinointi voidaan nähdä toisiinsa kytkeytyvinä ja toisiaan tukevinä toimintoina, jotka edistävät yhdessä organisaation tavoitteita. (Webinaari.fi ilman vuotta, viitattu 30.9.2018; Yritystoiminta ilman vuotta, viitattu 27.6.2018; Harjula 2016, viitattu 15.9.2018; Juholin 2017, 49–50.)

Sekä Inbound- että Outbound-markkinoinnille on edelleen oma paikkansa: Inbound-markkinointi koostuu laadukkaasta sisällöstä ja kaksisuuntaisesta mainonnasta (katso taulukko 2). Sen ideana on herättää kohderyhmissä luottamusta ja saada ihmiset etsimään ja löytämään itse organisaation viestejä Internetistä esimerkiksi Googlen tai muiden hakukoneiden avulla. Outbound-markkinointi on puolestaan yksisuuntaista. Sen ajatuksena on tavoittaa kohderyhmät tarpeeksi suuren kattavuuden avulla. Outbound-markkinointi tarkoittaa käytännössä bannerimainontaa ja eri viestintäkanaviin tehtyjä mainoksia. (Digitaalinen markkinointi 2016–2018, viitattu 29.7.2018; Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa 2017.)

Taulukko 2. Inbound- ja Outbound-markkinoinnin eroja (soveltaen Aaltonen 2014, viitattu 21.11.2018; soveltaen Digitaalinen markkinointi 2016–2018, viitattu 29.7.2018)

INBOUND-MARKKINOINTI	OUTBOUND-MARKKINOINTI
<ul style="list-style-type: none">• Interaktiivista ja kaksisuuntaista• Asiakkaat etsivät materiaalia omatoimisesti• Jatkuvaa tekemistä• Koulutusta ja ongelman ratkaisua• Käyttäjäkeskeistä	<ul style="list-style-type: none">• Yksisuuntaista kommunikaatiota• Asiakkaat tavoitetaan markkinoinnin toimesta• Markkinointikampanjoita• Mainontaa ja promootiota• Tuotekeskeistä

Inbound-markkinointi on yleensä digitaalista markkinointia, johon kuuluvat maksullinen hakukonemarkkinointi eli Google-markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi (Suomen digimarkkinointi 2018b, viitattu 5.10.2018). Google-markkinointi pyrkii nostamaan mainoksen Google-hauissa mainokseen syötettyjen hakusanojen avulla ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena taas on lisätä päivityksen tai mainoksen näkyvyyttä sosiaalisen median uutisvirrassa. (Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa 2017.)

Myös hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi lasketaan digitaaliseen markkinointiin, vaikka ne ovatkin maksuttomia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa esimerkiksi Internet-sivuston sisäisten ja ulkoisten tekijöiden optimointia niin, että sivujen orgaaninen eli ei maksettu näkyvyys hakukoneissa kasvaa. Sisältömarkkinointi on puolestaan kohderyhmille hyödyllisen sisällön tuottamista. Se edellyttää potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja kohdentamista. Kaikki digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yhteydessä toisiinsa: niiden kaikkien tavoitteena on lopulta Internet-sivujen kävijämäärien kasvattaminen. (Harjula 2016, viitattu 15.9.2018; Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa 2017; Nippala 2018, viitattu 9.10.2018; Suomen digimarkkinointi 2018a, viitattu 20.6.2018; Suomen digimarkkinointi 2018b, viitattu 5.10.2018.)

3.4 Viestinnän suunnittelu

Viestien määrä on nykyään lähes loputon, minkä vuoksi viestien löytyminen ja erottuminen on vaikeaa. Lisäksi viestinnän kohderyhmät ovat sirpaloituneet eri viestintäkanaviin. Jotta viestit erottuisivat massasta ja tavoittaisivat kohderyhmänsä, viestinnän tulee olla suunnitelmallista.

Viestinnän suunnittelussa voidaan miettiä visio, joka kertoo esimerkiksi, millaiseen viestintään pyritään, ja missio, joka perustelee, miksi viestintää tehdään. Lisäksi suunnittelussa tulee määritellä ainakin strategiset tavoitteet, joihin viestinnällä pyritään, kohderyhmät, joille viestitään ja viestit pääpiirteissään. (Rainisto 2004; Juholin 2013, 58–69; Dimarcom 2018.) Viestintäsuunnitelman tavoitteet ja

organisaation tavoitteet täytyvät olla linjassa keskenään (Keronen & Tanni 2017, 31). Kerosen & Tannin (2017) mukaan paras hetki tehdä viestinnän suunnittelua onkin silloin, kun organisaation strategia on juuri muuttunut.

Suunnitteluprosessissa on hyvä tehdä myös tarkempia tavoitteita. Ne ovat SMART-mallin mukaisia eli tarkasti määriteltyjä, mitattavia, saavutettavissa olevia, strategian kannalta relevantteja ja aikataulutettavissa olevia (katso taulukko 3). Tarkemmat tavoitteet voivat koskea esimerkiksi viestinnän eri kohderyhmiä, viestintäkanavia, kampanjoita, projekteja, prosesseja, aikaa (esimerkiksi vuotta) tai velvoitteita. (Rainisto 2004; Juholin 2013, 58–69; Hirvonen 2016, viitattu 22.5.2018; Dimarcom 2018.)

On lisäksi tärkeää käydä läpi viestinnän sisältö eli mitä viestitään ja viestintäkanavat eli missä viestitään. Viestintä täytyy myös vastuuttaa, jotta suunnitellut asiat tulevat tehdyiksi. Viestintää tulee niin ikään seurata eli mitata ja arvioida, jotta tiedetään, ovatko tavoitteet toteutuneet. Seuranta auttaa keskittymään jatkossa niihin viestintäkanaviin ja -tapoihin sekä sellaiseen sisältöön, josta on eniten hyötyä. Koko prosessi tulee aikatauluttaa ja kalenteroida. (Juholin 2013; Keronen & Tanni 2017; Kuulu Oy 2018.)

Viestintäsuunnitelman tulee olla joustava, sillä toimintaa pitää pystyä muuttamaan joskus nopeastikin (Kuulu 2018). Uusia viestintäkanavia kehitetään jatkuvasti – myös käytössä olevat kanavat ja viestinnän toimintaympäristö muuttuvat

Taulukko 3. SMART-mallin osatekijät (Hirvonen 2016, viitattu 22.5.2018)

S = Specific, tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen

M = Measurable, mitattavissa jollain selkeällä mittarilla

A = Attainable, saavutettavissa

R = Relevant, strategian kannalta relevantti

T = Time-bound, aikataulutettavissa

koko ajan. Mahdollisia muutoksia täytyy tehdä myös silloin, kun seurannan perusteella saadaan tietää, mitkä viestintäkanavat, -tavat ja viestinnän sisältö ovat vaikuttavimpia. (Kuulu Oy 2018.)

Digitaalisuus on muuttanut seuranta ratkaisevasti. Nykyisin digimarkkinointikampanjoita toteutettaessa voidaan jatkuvasti reagoida sisällön ja kohdennusten toimivuuteen. Tätä nimitetään mainonnan optimoinniksi. Siinä kampanjaa ja sen tuloksia analysoidaan jo toteutuksen aikana, eikä vasta kampanjan jälkeen. Mainonnan optimointi auttaa heti havaitsemaan mahdollisen tarpeen esimerkiksi kohderyhmien muutoksille tai erilaisille sisältökulmille. Digimarkkinointia voidaan optimoida koko ajan, jolloin budjettia ei haaskata turhaan. (Valtari 2017, viitattu 3.6.2018.)

Viestintäsuunnitelman lisäksi tai sijaan voidaan tehdä sosiaalisen median suunnitelma tai sisältösuunnitelma. Nämä eroavat toisistaan suhteessa siihen, millaisina ne näkevät viestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja niiden roolit sekä toimintatavat. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on viestiä organisaation viestejä kohderyhmille, joita se tarkastelee demografisten tekijöiden pohjalta. Lisäksi se pyrkii luomaan sääntöjä, joiden mukaan sosiaalisen median kanavissa tulee toimia. Sisältösuunnitelma puolestaan tutkii kohderyhmien viestejä ja pyrkii kehittämään organisaation viestintää sen perusteella, mistä kohderyhmät ovat kiinnostuneita. Sisältösuunnitelma pyrkii myös jatkuvuuteen: sen tavoitteena on tukea organisaation brändiä. (Hakola & Hiila 2012, 82–83.)

3.5 Vaikuttava viestintä

Tärkein syy viestien löydettävyyden ja erottumisen haasteiden takana on organisaatiolähtöinen viestintä ja se, ettei viestinnässä oteta kantaa mihinkään muuhun kuin organisaation omaan toimintaan. Jotta viestintä saavuttaisi kohderyhmänsä, sitä ei voidakaan tehdä enää pelkästään organisaation omasta näkökulmasta. Viestinnällä tulee palvella myös kohderyhmiä ja korostaa niitä asioita, joita ihmiset arvostavat ja jotka ovat heille tärkeitä. (Janhonen 2016, viitattu 31.7.2018; Forsblom 2017; Keronen & Tanni 2017, 20, 96–97; Vuorio-Kuokka 2018.)

Paitsi, että viestinnän täytyy tukea organisaation strategiaa, sen pitää olla sel-laista, jonka kohderyhmät haluavat ja päättävät nähdä ja joka kannustaa kohde-ryhmiä seuraamaan organisaation viestintää jatkossakin. (Hakola & Hiila 2012, 26; Bisneskoulu 2016a, viitattu 11.4.2018; Keronen ja Tanni 2017, 100–101.) Ke-rosen ja Tannin (2017) mukaan viestinnässä tulee keskittyä sellaiseen sisäl-töön, joka:

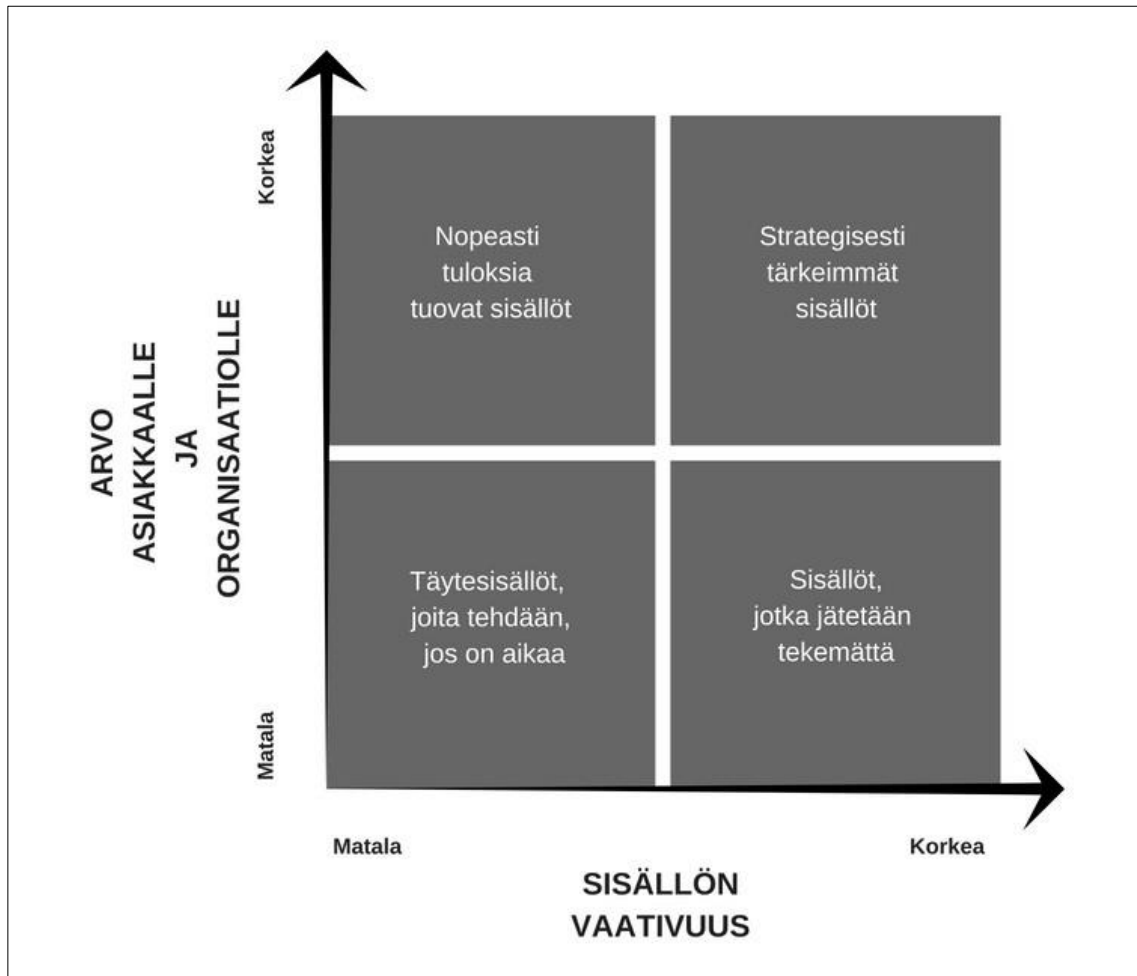
- On organisaatiolle arvokasta
- On asiakaslähtöistä eli kohderyhmille arvokasta

Sisältöjen arvomatriisin avulla sisältöjä voidaan priorisoida sen mukaan, miten tärkeitä ja vaativia ne ovat (katso kuvio 5).

Organisaation näkökulmasta viestinnällä tulee pyrkiä erottumaan muista vastaa-vanlaisista. Erottuminen ei kuitenkaan itsessään ole arvokasta. Tehokas keino erottumiseen on vahvuuksien ja niiden merkityksen ymmärtäminen sekä vah-vuuksien vahvistaminen. Viestinnän tulee siis tehdä vahvuudet ja niihin liittyvät ilmiöt, tapahtumat ja aktiivisuus näkyviksi. (Keronen & Tanni 2017, 106–109.)

Asiakaslähtöinen viestintä voidaan esittää FIGA-mallilla. Siinä tiettyjen arvolu-pausten avulla tavoitellaan tiettyä kohderyhmää, joka löytää (F, find) organisaa-tion sisällöt niistä viestintäkanavista ja verkostoista, joissa se liikkuu. Löytäminen perustuu siihen, että kohderyhmä samaistuu (I, identify) tarinaan ja oivaltaa tari-nan kautta jotain uutta. Samaistuminen puolestaan johtaa sitoutumiseen (G, en-gagement). Sitoutuneet kohderyhmät haluavat tietää, mitä hyödyllistä tai arvo-kasta organisaatio voi heille tarjota (A, action). (Keronen & Tanni 2017, 126.)

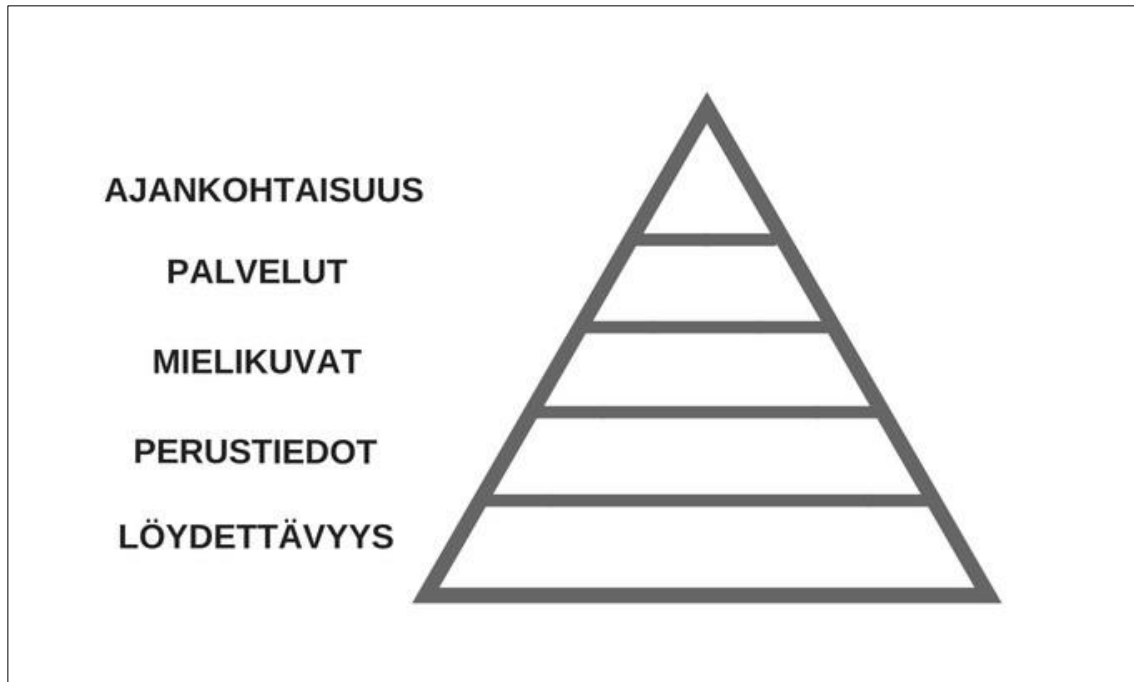
FIGA-mallissa tavoitteena on kasvattaa esimerkiksi Internetissä ja sosiaalisen median kanavissa niiden ihmisten määrää, jotka ovat kiinnostuneita organisaa-tion viestimistä asioista. Tämä lisää samalla organisaation tunnettuutta ja viestin-nän vaikuttavuutta: sekä hakukoneet että sosiaalisen median kanavat näyttävät eniten niitä sisältöjä, joihin ihmiset reagoivat aktiivisimmin. (Keronen & Tanni 2017, 126.) Myös esimerkiksi aiemmin mainittu Inbound-markkinointi toimii FIGA-mallin mukaisesti.



Kuvio 5. Sisältöjen arvomatriisi (Keronen & Tanni 2017, 122)

Asiakaslähtöisyydessä on oleellista huomioida kohderyhmien tarpeet ja toiveet. Ihmisten perustarpeet voidaan esitellä Maslowin tarvehierarkian mukaisesti eri tasoilla. Hakolan & Hiilan (2012) mukaan myös viestintä voidaan esittää tarvehierarkiassa niin, että alimmalla tasolla oleva tarve on tärkein ja edellytys muiden tarpeiden toteuttamiselle (katso kuvio 6).

Viestinnän tarvehierarkiassa kaikkein tärkein tarve on löydettävyys: sitä ilman ei voi toteuttaa muita tarpeita (katso kuvio 6). Olennaista löydettävyudessa on paitsi hakukonelöydettävyys, myös organisaation sisällön löytyminen useista viestintäkanavista. Sen jälkeen tulevat järjestyksessä: perustiedot (mikä organisaatio, kunta tai alue on ja mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut sekä miten siihen saa yhteyden), brändiin liittyvät mielikuvat, joita organisaatiosta, kunnasta



Kuvio 6. Viestinnän tarvehierarkia Maslow'n mallin mukaisesti esitettynä (Hakola & Hiila 2012, 36)

tai alueesta pyritään luomaan, palvelut (esimerkiksi asiakaspalvelu-chat, Facebook-sivu tai blogi ja niiden kohderyhmille arvokas sisältö) ja viimeisenä ajankoh-
taisuus, joka tuo organisaation, kunnan tai alueen lähemmäs kohderyhmiään ja
niiden elämää. (Hakola & Hiila 2012, 34–43.)

Sisältölajit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja ak-
tivoivaan sisältöön. Ne eroavat toisistaan sekä tyyliltään että elinkaareltaan.
Nyrkkisääntönä voidaan todeta, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tulisi
tuottaa kolmesta viiteen tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö.
(Janhonen 2016; viitattu 31.7.2018; Keronen & Tanni 2017, 88–99.):

1. Tavoittavalla sisällöllä herätellään. Sen elinkaari on muutamista sekun-
neista muutamiin päiviin. Tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi sosiaalisen
median päivityksiä tai mainoksia ja uutiskirjeitä, joiden tarkoitus on ohjata
ihmisiä sitouttavaan sisältöön.

2. Sitouttavalla sisällöllä palvellaan ja autetaan. Sillä on suoraa käyttöarvoa vastaanottajalle. Sitouttavan sisällön elinkaari saattaa olla jopa vuosien mittainen. Sitouttavat sisällöt voivat olla esimerkiksi blogikirjoituksia, journalistisia artikkeleita, ladattavia oppaita, artikkeleita tai tuote- ja palvelukuvauksia.
3. Aktivoiva sisältö aktivoi eteenpäin. Se sijoitetaan osaksi sitouttavaa sisältöä ja sen tehtävä on antaa syy edetä. Aktivoivat sisällöt vahvistavat arvostusta (esimerkiksi kutsu tilaisuuteen), antavat uutta tietoa (esimerkiksi lue lisää) tai tekevät asioimisen helpoksi (esimerkiksi ota yhteyttä). Ne voivat olla myös blogikirjoitusten yhteyteen nostettavia ”toimi seuraavaksi näin” -kehotuksia.

Sekä viestintä että markkinointi mielletään edelleen yleensä vain tavoittamisen keinoiksi, minkä vuoksi sitouttava sisältö puuttuu monelta organisaatiolta lähes kokonaan. Sitouttava sisältö on kuitenkin tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista saada melko nopeastikin aikaan tuloksia. Sitouttavalla sisällöllä voidaan esimerkiksi profiloitua, tunnistaa juuri kyseisestä aiheesta kiinnostuneet ihmiset, rakentaa suhdetta tärkeisiin kohderyhmiin, vahvistaa positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja lisätä organisaation arvoa ihmisten kokemusmaailmassa. (Keronen & Tanni 2017, 91–92.)

Juuri sitouttava sisältö on aina jollakin tavalla hyödyllistä tai arvokasta viestinnän kohderyhmille. Sitouttava sisältö voi tarjota apua tai se saattaa olla esimerkiksi kiinnostavaa, viihdyttävää, inspiroivaa, innostavaa tai motivoivaa. (Isokangas & Vassinen 2011; Bisneskoulu 2016a, viitattu 11.4.2018.) Kohderyhmät voivat saada siitä (Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Keronen & Tanni 2017, 34–35; Konu 2017):

- Taloudellista arvoa, kuten rahallista hyötyä
- Toiminnallista arvoa, kuten ajan tai vaivan säästöä sekä vinkkejä: sisällöllä voidaan vastata ennakoivastikin kohderyhmien kysymyksiin (enemmän kysymykseen ”mitä”, kuin ”miksi”)
- Symbolista arvoa tärkeiden merkitysten kuten statuksen, esteettisyyden tai ympäristöystävällisyyden avulla

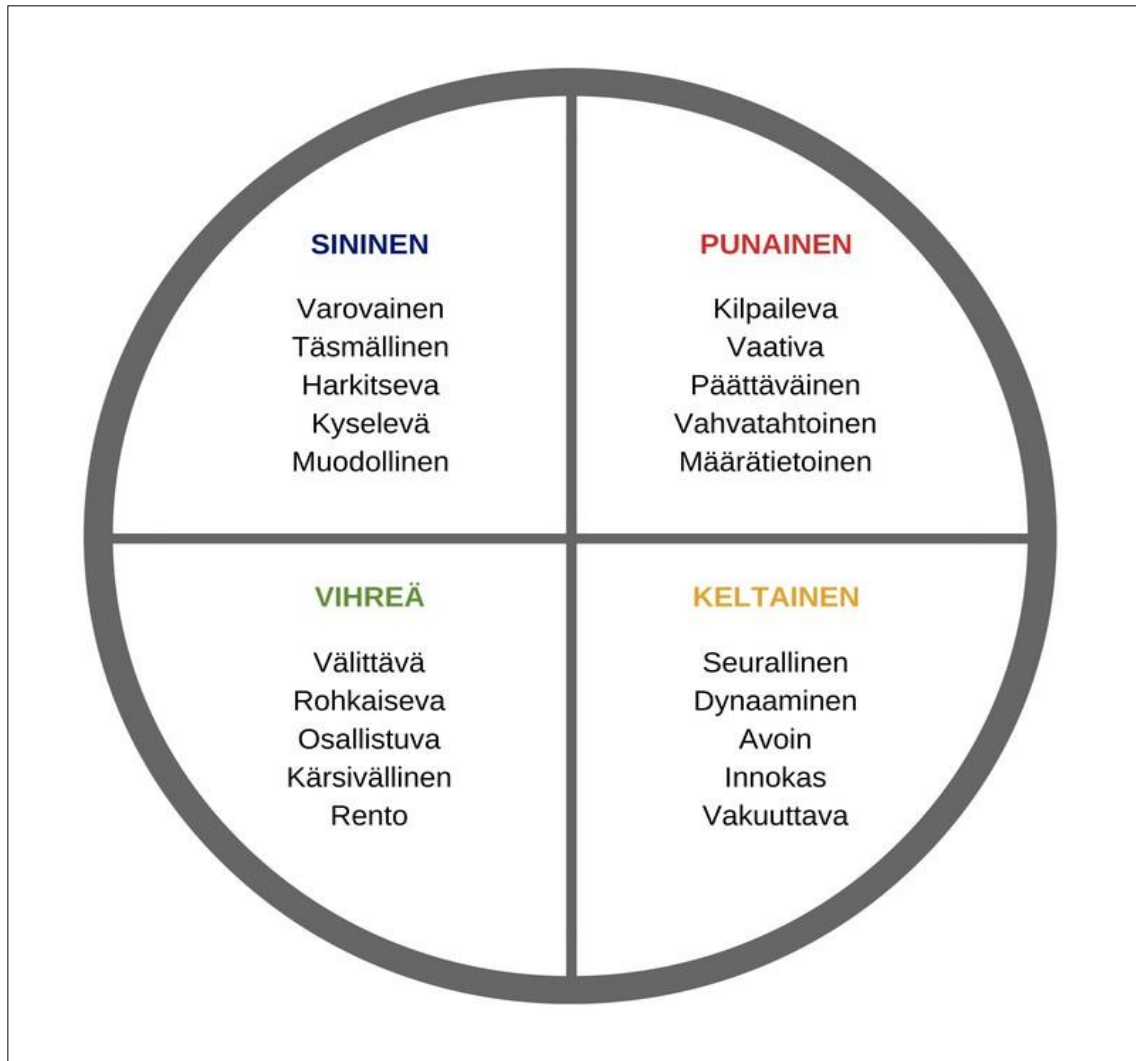
- Emotionaalista arvoa esimerkiksi inspiroivan tai elämyksellisen sisällön avulla (mielihyvä, henkinen kasvu tai oppiminen)

Sitouttavaa sisältöä on myös esimerkiksi eksklusiivinen tieto, joka tarkoittaa, että henkilö tuntee olevansa sisäpiirissä. Siihen kuuluvat lisäksi triggerit, jotka muistuttavat säännöllisesti jostakin tuotteesta tai palvelusta. (Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Raulo 2017.)

Korpiola (2016) korostaa etenkin sellaisen sisällön merkitystä, joka aktivoi universaalit perustunteet eli ilon, vihan, inhon, yllätyksen, hämmästyksen ja pelon. Tunteiden kautta on mahdollista tuottaa tehokkaampia ja mieleenpainuvampia sisältöjä, sillä ne huomataan helpommin ja muistetaan paremmin. Kuten aieminkin on todettu, etenkin positiiviset tunteet lisäävät sitoutumista ja vaikuttavat myönteisesti päätöksentekoon ja toimintaan. (Laaksonen 2014, viitattu 21.5.2018; Utriainen 2017.) Etenkin matkailijoille suuntautuvassa viestinnässä on tärkeä merkitys emotionaalisilla arvoilla (Konu 2017).

Myös tarinallisuus ja etenkin asiakaslähtöinen tarinankerronta on sitouttavaa. Jokaisella tarinalla tulee olla vain yksi tavoite (mitä tarinalla pyritään saamaan aikaan). Historiallisten tarinoiden sijaan on hyvä pyrkiä kertomaan enemmän nykyajasta ja tulevaisuudesta. Vastaavasti organisaation tarinoiden sijaan tulee kertoa useammin kohderyhmien tarinoita. Jokainen tarina täytyy lisäksi tuottaa suoraan jollekin kohderyhmälle. Tarinan kertoja onkin hyvä valita sen mukaan, mitä kohderyhmää tarinalla halutaan puhutella: kohderyhmän tulee voida samaistua tarinaan. (Kadziolka 2016, viitattu 2.6.2018; Keronen & Tanni 2017, 82–84; Mäkelä 2017.)

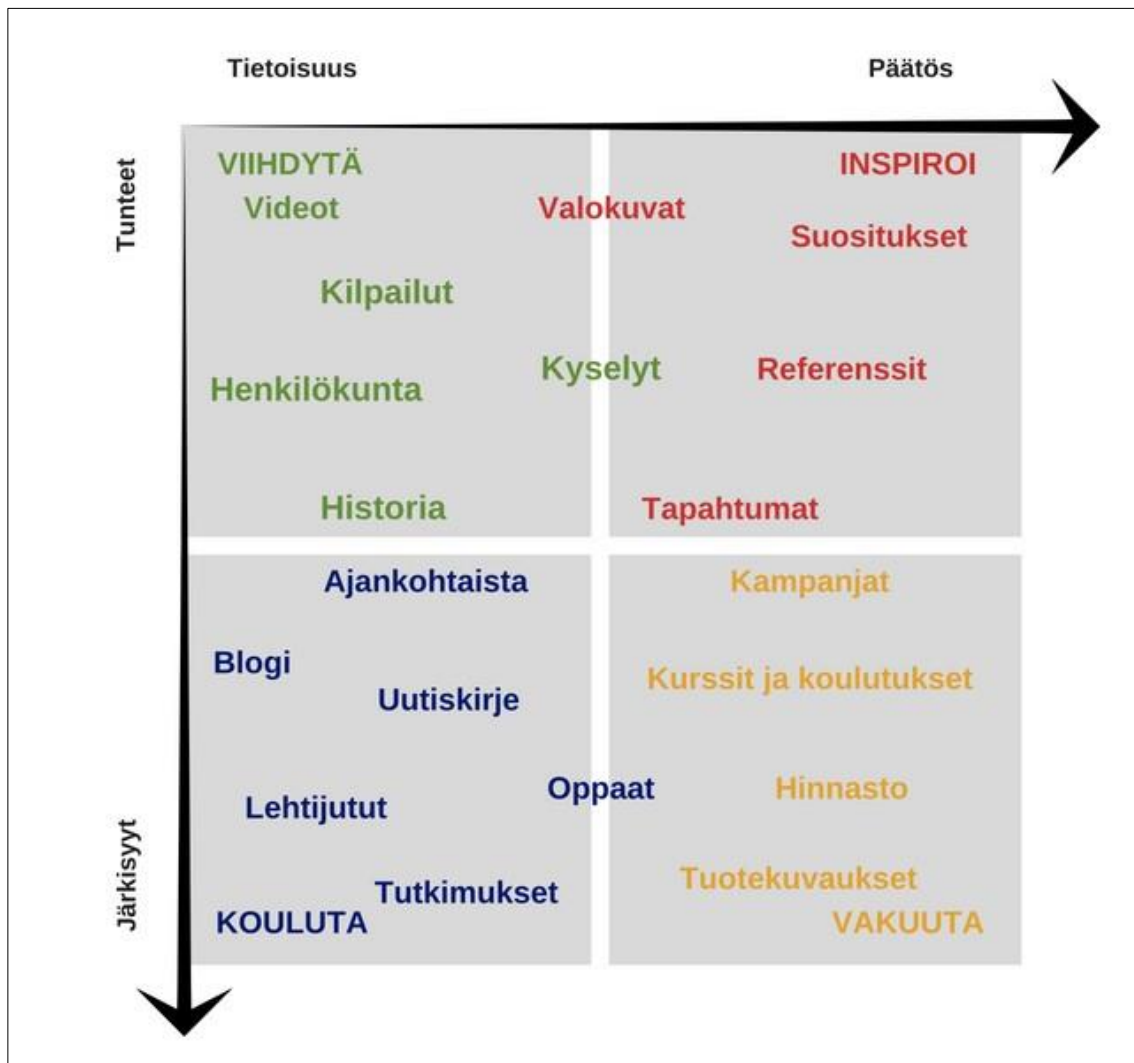
On kuitenkin hyvä muistaa, että erilaisiin ihmisiin vetoaa erilainen viestinnän sisältö sekä erilaiset viestintäkanavat ja -tavat (katso kuvio 7 ja kuvio 8). Siksi sisältö on tuotettava siten, että se sopii valittuun kohderyhmään. Viestinnässä on hyvä tehdä monentyyppistä sisältöä, kuten esimerkiksi tietopohjaista, tunteisiin vetoavaa tai niitä yhdistävää sisältöä. Viestintäkanavia taas tulee käyttää sen mukaan, mistä kohderyhmän oletetaan löytyvän. Monipuolinen viestintä takaa, että esimerkiksi kaikki kuntaviestinnän tehtävät toteutuvat ja kaikki tärkeät kohderyh-



Kuvio 7. Ihmisten erilaisuus Insights Discoveryn mukaan (Muurinen 2016)

mät tavoitetaan. Viestintäkanavien ja -tapojen ideoinnissa voidaan käyttää apuna sisältöideoinnin nelikenttää (katso kuvio 8). (Suomen Kuntaliitto 2010, 10, viitattu 10.4.2018; Laaksonen 2014, viitattu 21.5.2018; Paananen ym. 2014, 79; Muurinen 2016; Keronen & Tanni 2017, 82–84.)

Kerosen & Tannin (2017) mukaan sitouttava sisältö on sitä vaikuttavampaa, mitä vahvemmin se on osa verkostoa. Esimerkiksi vaikuttajien tekemien sosiaalisen median jakojen avulla voidaan parhaimmillaan moninkertaistaa viestien saama huomio. Siksi onkin hyvä tehdä paitsi varsinaisille kohderyhmille tärkeää sisältöä, myös sellaista sisältöä, joka on erilaisille vaikuttajille ja muille sidosryhmille mer-



Kuvio 8. Sisältöideoinnin nelikenttä (Muurinen 2016)

kityksellistä. Paljon seuraajia houkuttelleet vaikuttajat keskittyvät yleensä tiettyihin aihealueisiin oman mielenkiintonsa mukaan.

3.6 Palvelumuotoilu ja viestintä

Koivisto (2007) määrittelee palvelut prosesseiksi, jotka koostuvat toimenpiteistä tai toimenpiteiden sarjoista. Niillä pyritään löytämään ratkaisu asiakkaiden ongelmiin tai tarpeisiin. Palvelumuotoilu on puolestaan prosessinomainen tapa kehittää ja suunnitella palveluja asiakkaiden näkökulmasta. Palvelumuotoilun keskiössä on siis aina asiakas. Sen tavoitteena on asiakasymmärrys, sillä organisaation arvolupaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä niitä, joille arvoa tuotetaan.

Palvelumuotoilussa on keskeistä asenne: ensinnäkin halu ymmärtää asiakkaiden tahtotila ja se todellisuus, jossa he elävät ja toiseksi halu palvella asiakkaita niin, että palvelusta on heille käyttöarvoa. (Miettinen 2011, 18; Kirves 2013, 19, viitattu 25.9.2018; Tuulaniemi 2016, 71–76; Konu 2017.)

Palvelumuotoiluun kuuluu asiakaslähtöisyys, mikä tarkoittaa, että asiakkaat ja muut sidosryhmät, joita kehitettävä palvelu koskee, otetaan mukaan suunnittelu-prosessiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Osallistaminen ei tarkoita vain suunnittelua ja ideointia yhdessä, vaan myös eri osapuolten kokemusten, tarpeiden ja toiveiden selvittämistä. Palvelumuotoilun avulla ihmisiltä saatu tieto saadaan vietyä nopeasti palvelun kehittämiseen. Osallistaminen on yhteiskehittämisen onnistumisen edellytys: se saa aikaan sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin, jolloin muutosten läpivieminen on helpompaa. (Miettinen 2011, 23; Oinonen 2013, viitattu 1.10.2018; Miettinen 2014, 45; Innanen 2018, viitattu 13.9.2018.)

Palvelumuotoilusta on huomattavaa hyötyä palvelun toteuttajalle: se mahdollistaa yhteissuunnittelun käyttäjien ja muiden sidosryhmien kanssa sekä helpottaa poikkihallinnollista yhteistyötä. Palvelumuotoilu tarjoaa lisäksi keinoja riskien minimointiin ja hyötysuhteen maksimointiin. Sen avulla palvelua on mahdollista kehittää jatkuvasti. Palvelumuotoiluprosessi ei etene kuitenkaan lineaarisesti, vaan perustuu oppimiseen kokeilujen kautta. Se vie myös enemmän aikaa kuin perinteinen kokoustaminen ja vaatii siksi organisaatiolta sitoutumista. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun ilman vuotta, viitattu 8.5.2018; Kirves 2013, viitattu 25.9.2017; Tuulaniemi 2016, 66.)

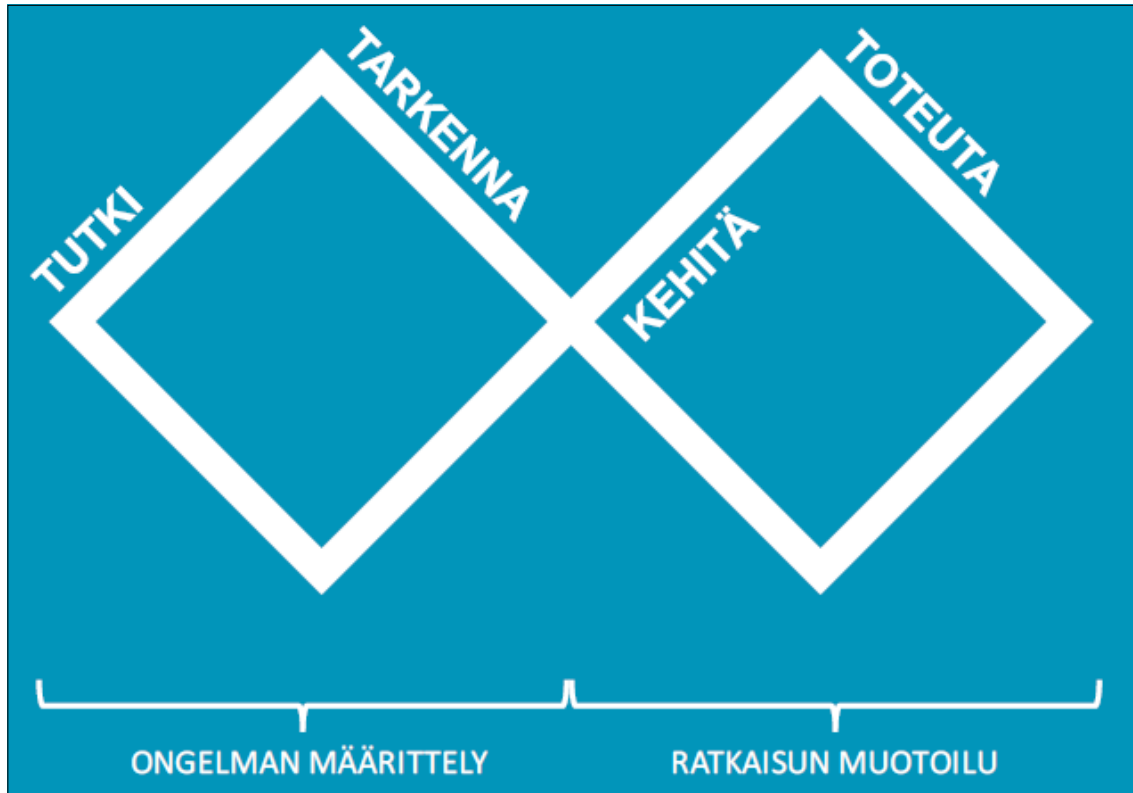
Palvelumuotoilussa on tiettyjä työvaiheita. Näitä ovat (Oulun ammattikorkeakoulu 2017a):

1. Palveluongelman määrittely ja rajaaminen
2. Asiakasnäkökulman ymmärtäminen ja oppiminen
3. Ratkaisut ja konseptointi
4. Mallinnus ja testaus

Palvelumuotoilussa tuotetta tai palvelua kehitetään jatkuvasti: opitaan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan.

Palvelumuotoilu voidaan esittää tuplatimanttimallilla (katso kuvio 9). Tutkimusvaiheessa pyritään laajentamaan ymmärrystä kokonaiskuvasta eli kaikesta, mikä liittyy kyseiseen palveluun. Tarkennusvaiheessa valitaan ongelmat, joihin keskitytään. Lisäksi rajataan tavoitteet. Kehitysvaiheessa ideoidaan ratkaisuvaihtoehtoja. Toteutusvaiheessa puolestaan valitaan ratkaisut ja toteutetaan ne. (Suomen Kuntaliitto ilman vuotta, viitattu 22.8.2018.)

Viestintäkin on aineeton palvelu (Koivisto 2007, 13). Viestinnän palvelumuotoilulla viestintää suunnitellaan ja kehitetään niin, että sillä voidaan palvella entistä paremmin viestinnän kohde- ja sidosryhmiä sekä vastata heidän tarpeisiin ja toiveisiin. Viestinnän palvelumuotoilu on vielä uutta: se on noussut Suomessa keskusteluun vasta vuoden 2017 aikana. Kiinnostus viestinnän palvelumuotoilua kohtaan on kuitenkin kasvanut ja sen ennustetaan lisääntyvän huomattavasti tulevina vuosina. (Miettunen 2017, viitattu 8.5.2018; Piskonen 2018a, viitattu 8.5.2018; Piskonen 2018b, viitattu 8.5.2018; Piskonen 2018c.)



Kuvio 9. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (Suomen Kuntaliitto ilman vuotta, viitattu 22.8.2018)

4 VIESTINNÄN PALVELUMUOTOILU OULUJOKILAAKSON KUNNISSA JA ROKUA GEOPARKISSA

4.1 Tutkimusalue, teoreettinen viitekehys ja käytännön toteutus

Palvelumuotoilun kohteena oli Oulujokilaakson eli Muhoksen, Utajärven ja Vaalan kuntien sekä niiden alueella sijaitsevan Rokua UNESCO Global Geoparkin viestintä. Rokua Geopark on Suomen ainoa matkailualue, joka on saanut UNESCO Global Geopark -statuksen. Alue alkaa Muhokselta, noin 20 km päästä Oulusta, ja jatkuu siitä noin 90 km päähän Oulujärvelle saakka (katso kuvio 10).

Rokua Geoparkiin kuuluu kolme maisema-aluetta: Oulujokilaakso, Rokua ja Oulujärvi. Oulujokilaakson maisema-alue kattaa Oulujoen ja sen lähiympäristön. Maisema-alue ulottuu kaikkien kolmen kunnan alueelle. Se on kuitenkin suppeampi kuin Oulujokilaakson kuntien alue. (Rokua Geopark 2018, viitattu 17.9.2018.) Selvyyden vuoksi tässä asiakirjassa käytetään maisema-alueesta nimitystä Oulujoki (katso kuvio 10). Myös Rokua sijaitsee kaikkien kolmen kunnan alueella. Oulujärvi sen sijaan ulottuu Oulujokilaakson kolmesta kunnasta vain Vaalan puolelle.

Rokua Geoparkin teema on jääkausi. Alueella on myös Euroopan vanhimpiin kuuluva kalliooperä. Geologia on vaikuttanut monin tavoin alueen elollisen luonnon kehittymiseen ja asutuksen leviämiseen. Se toimii lisäksi palveluiden ja tuotteiden kehitysalustana. Rokua Geoparkin toiminnassa tulee huomioida vastuu jääkauden perinnöstä ja kestävä kehitys eli ympäristön erityispiirteiden turvaaminen ja säilyttäminen tuleville sukupolille. (Rokua Geopark 2018, viitattu 17.9.2018; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitys 2018.)

Rokua Geoparkin toiminnasta ja kehittämisestä vastaa Humanpolis Oy, joka on Muhoksen, Utajärven ja Vaalan kuntien omistama alueellinen ja voittoa tavoittelematon kehittämissyhtiö. Humanpoliksen tavoitteena on osaltaan edistää Oulujokilaakson alueen elinvoimaa ja yhteistyötä. Rokua Geoparkin tarkoituksena on



Kuvio 10. Rokua Geopark ja sen kolme maisema-alueetta (Rokua Geopark 2018, viitattu 17.9.2018 Googlen 2018 mukaan)

tuottaa alueelle laadukkaita palveluja ympäri vuoden, luoda kehittämisellätyksiä alueen yrityksille, lisätä alueen luontoon ja kulttuuriin perustuvaa matkailua sekä vahvistaa alueen asukkaiden kotiseututuntemusta, identiteettiä ja ylpeyttä omasta asuinympäristöstään. Jälkimmäinen tapahtuu esimerkiksi ympäristökasvatuksen keinoin. (Rokua Geopark 2018, viitattu 17.9.2018; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitys 2018.)

Kehittämistyö oli monella tavalla poikkitieteellinen: Sen teorettinen viitekehys pohjautuu aluetieteen, yhteiskuntatieteiden ja viestintätieteiden tutkimusaloihin sekä palvelumuotoilun näkökulmaan. Palvelumuotoilu on jo itsessään poikkitieteellistä, sillä se soveltaa eri tieteenaloille kehitettyjä menetelmiä (Oinonen 2013, viitattu 1.10.2018). Lopputuloksena syntyi alueellinen viestinnän kehittämissuunnitelma, joka toteutettiin palvelumuotoilun ajattelua, vaiheita ja menetelmiä soveltaen.

Työ aloitettiin vuoden 2017 toukokuussa. Palvelumuotoiluprosessiin haluttiin mukaan yleisö sekä tutkimusalueelta että sen ulkopuolelta: Yleisön ajateltiin edustavan viestinnän kohderyhmiä eli asiakkaita. Jotta viestintä voisi jatkossa tukea myös työn tilaajien tarpeita ja toiveita, prosessiin otettiin lisäksi mukaan alueen kuntien ja Rokua Geoparkia hallinnoivan Humanpolis Oy:n edustajia.

Kehittämistyö toteutettiin monimetodisella lähestymistavalla: sen eri vaiheissa käytettiin useita eri menetelmiä ja aineistoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 39). Ajan säästämiseksi palvelumuotoilun menetelmiä sovellettiin vain osittain. Pääallekkäisyyksien välttämiseksi tässä asiakirjassa käydään tarkemmin läpi lähinnä taulukossa 4 tummennetulla kirjatut vaiheet. Muut selvitykset toimivat taustatietoina ratkaisujen etsimisessä ja konseptoinnissa (katso taulukko 4 ja liite 1).

Palveluongelman määrittely ja rajaus, asiakasnäkökulman selvittäminen sekä osittain myös ratkaisut ja konseptointi toteutettiin kaikkiaan seitsemän kyselytutkimuksen ja neljän haastattelututkimuksen avulla. Niiden tarkoituksena oli luoda laaja kokonaiskuva alueesta ja sen viestinnästä sekä viestinnän kohde- ja sidosryhmien viestintään liittyvistä kokemuksista, tarpeista ja toiveista.

Kysely- ja haastattelututkimusten tarkoituksena oli viestinnän kohde- ja sidosryhmien osallistaminen viestinnän kehittämiseen jo prosessin alkuvaiheessa (Suomen Kuntaliitto 2016a, 26–27). Osallistamisen avulla pyrittiin paitsi keräämään tietoa ja sitouttamaan, myös takaamaan, että viestintää kehitetään eri kohde- ja sidosryhmien toivomaan suuntaan niin, että kaikki oleelliset ja tärkeät asiat tulevat huomioiduksi. Kysely- ja haastattelumenetelmien yhdistämisellä ja useilla kyselyillä haluttiin saada esiin laajempia näkökulmia ja lisäämään tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 38).

Ensimmäinen yleisökysely tehtiin Pohjois-Suomen erämessuilla 25.5. ja 27.5.2017. Erämessuilta ajateltiin löytyvän ainakin Rokua Geoparkin asiakkaita. Kyselyyn kerättiin vastaukset pääosin niin, että haastattelija kysyi ja kirjasi vastaukset. Vain muutama vastaaja halusi kirjoittaa vastaukset itse. Kysely oli tarkoituksella lyhyt, jotta kävijät saataisiin pysähtymään ja vastaamaan kysymyksiin.

Taulukko 4. Viestinnän palvelumuotoilu Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geoparkissa (soveltaen Oulun ammattikorkeakoulu 2017a)

Päävaiheiden alla olevat tarkemmat teemat olivat:

1. Palveluongelman määrittely ja rajaus
 - a. **Toimintaympäristön nykytila: vahvuudet ja heikkoudet sekä mielikuvat**
 - b. Viestinnän nykytila: vahvuudet, **heikkoudet ja haasteet**
 - c. Ratkaistava ongelma
 - ⇒ **Viestinnän palveluongelmat**
 2. Asiakasnäkökulman ymmärtäminen ja oppiminen
 - a. **Mielikuvat nyt, tulevaisuudessa ja profilointi**
 - b. Viestinnän kehittämistyön tavoitteet
 - c. Viestintä ihannetilassa
 - d. **Mistä pitäisi viestiä enemmän**
 3. Ratkaisut ja konseptointi
 - a. Mitä pitäisi tehdä?
 - b. **Viestinnän kohderyhmät**
 - c. **Toiveet viestinnän asiantuntijalle**
 - d. **Yhteistyö**
 - e. **Koulutustarve**
 - ⇒ **Viestinnän visio ja missio, strategiset tavoitteet, keinot, toimintatavat ja sisältö sekä tärkeimmät kohderyhmät**
 - ⇒ **Pääviestit ja alaviestit**
 - ⇒ **Ensisijaiset kehittämistoimenpiteet**
-

Vastaajia pyrittiin houkuttelemaan myös arvonnalla: yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin erämessujen jälkeen yksi Rokua Geopark -logolla varustettu huppari ja viisi Rokua Geopark -teemaista muistitikkua.

Erämessukävijöiden taustatiedoista selvitettiin vain ikä ja sukupuoli. Koska ihmisten paikkoihin ja alueisiin liittämät mielikuvat ovat oleellisia brändityön, maineenhallinnan ja viestinnän suunnittelun kannalta, kyselyssä selvitettiin mielikuvia,

jotka liittyvät alueen kuntiin ja matkailualueeseen. Kyselyssä pyydettiin myös kertomaan lyhyesti, mitä vastaajat haluaisivat alueesta tietää.

Lisäksi alueen kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivuilla ja Facebookissa avattiin 15.6.–16.6.2017 toinen hieman laajempi kysely. Tähänkin yleisöä houkuteltiin vastaamaan arvonnalla: vastaajien kesken arvottiin kaksi Geopark-hupparia ja viisi muistitikkua. Koska perinteinen media on automaattisesti oleellinen viestinnän kohderyhmä, myös median jäsenille lähetettiin sähköpostitse lyhyempi kysely. Sähköisten yleisölle ja medialle tarkoitettujen kyselyjen vastausaika päättyi 29.6.2017.

Sähköisessä yleisökyselyssä haluttiin selvittää erämessukävijöitä tarkemmin taustatiedot, kuten ammattiryhmä. Kyselyssä myös tiedusteltiin, millaisena ihmiset toivoisivat näkevänsä kunnat ja alueen tulevaisuudessa. Vastaajia pyydettiin kertomaan lisäksi nykyisestä median käytöstään sekä viestinnän kehittämiseen liittyvistä ongelmista, tarpeista ja toiveista.

Yleisökyselyjen kysymyksistä tehtiin suurimmaksi osaksi avoimia. Sähköisessä kyselyssä oli myös joitakin monivalintakysymyksiä. Avointen kysymysten suuresta määrästä johtuen ja siksi, ettei kyselyjen ensisijainen tarkoitus ollut tehdä tutkimusaineistosta kohderyhmiä koskevia tilastollisesti merkitseviä yleistyksiä, kyselyissä ei haluttu käyttää tilastollista tietojenkäsittelyohjelmistoa eikä kvantitatiivisia tietojenkäsittelymenetelmiä. Myöskään kvantitatiivisesta tutkimusaineistosta saatujen tulosten tilastollisia merkitsevyyksiä ei ollut tarpeen testata.

Sähköiset kyselyt tehtiinkin yksinkertaista Google Forms -kyselylomaketta käyttäen: se oli helppo liittää Facebookiin, Internet-sivuille ja sähköpostiin. Toisaalta ilmainen, helposti ja nopeasti käytettävä sovellus mahdollistaa kyselyn toistettavuuden myös jatkossa eikä kynnys kyselyn uusimiseen ole korkea. Kun kysely tehdään joka kerta samalla sovelluksella, myös tulosten vertailtavuus on myöhemmin helppoa.

Erämessuilta saatiin 61 vastausta, Internet- ja Facebook-sivujen kautta 91 vastausta ja median edustajilta vain kolme vastausta. Kyselyn luonteesta johtuen ja

siksi, ettei kvantitatiivisten tulosten tilastollisia merkitsevyyksiä testattu, tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia eikä niitä voi yleistää koskemaan koko väestöä. Yleisökyselyt antavat kuitenkin tarvittavan kokonaiskuvan tutkittavista asioista. Sen sijaan kolmen median vastauksen perusteella ei saatu minkäänlaista kuvaa median näkemyksistä – varsinkaan, kun kaikki vastaukset poikkesivat sisällöltään huomattavasti toisistaan. Siksi median vastauksia ei analysoitu lainkaan.

Erämessujen vastaajista 2/3 asui Oulussa tai Oulun seudulla (poisluettuna Muhos, joka laskettiin Oulujokilaakson kuntiin). Oulujokilaakson alueella asuvia oli vain 11 % vastaajista. Internet- ja Facebook-sivuilla vastanneista puolet oli alueen ulkopuolella asuvia ja puolet alueella asuvia. Alueen ulkopuolella asuvista kolmannes oli sellaisia, joilla on vapaa-ajan asunto alueella.

Työn tilaajille eli kuntien ja Rokua Geoparkin edustajille tehtiin laajat tutkimus-haastattelut. Koska osa kysymyksistä koski viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä, ennen haastatteluja kohderyhmät haluttiin vielä alustavasti priorisoida. Kullekin organisaatiolle tehtiin omat kyselyt: tarkoituksena oli saada selville juuri kyseisen organisaation viestinnän tärkeimmät kohderyhmät. Kyselyissä oli kahta avointa lisätietokysymystä lukuun ottamatta pelkästään monivalintakysymyksiä. Kohderyhmävaihtoehdot mietittiin voimassa olevien viestintästrategioiden ja -ohjelmien pohjalta. (katso vaihtoehdot taulukosta 8).

Kohderyhmien priorisointia koskevat kyselyt lähetettiin 5.6.2017 sähköpostitse kaikille haastateltaville, alueen viestinnässä mukana oleville sekä kuntien elinkeino- tai elinvoimatiimien jäsenille. Jälkimmäinen ryhmä valikoitui mukaan siksi, että elinvoima-asiat liittyvät oleellisesti kehittämistyöhön sen alkuperäisen tavoitteen kautta (elinvoiman ja vetovoiman vahvistaminen). Kaikkiaan kyselyt lähetettiin 55 henkilölle. Kyselyiden vastaanottajamäärät vaihtelivat kuitenkin organisaatioittain henkilöresursseista riippuen.

Yleensä kyselyjä ei suositella tehtäväksi kesäaikana lomakauden vuoksi. Käytännön syistä kohderyhmien priorisointia koskevat kyselyt ajoittuivat juuri juhannuksen alle, mistä ilmeisesti johtui, että vastauksia saatiin varsinkin aluksi vähän.

Kyselyistä muistutettiin kaksi kertaa ja vastausaikaa jatkettiin alkuperäisestä 19.6. elokuun 2017 alkuun saakka.

Lopulta vastauksia palautettiin yhteensä 32/55 eli vastausprosentti oli 58 %. Myös vastaajamäärät vaihtelivat organisaatioittain: Muhokselta saatiin 8/13, Utajärveltä 14/22, Vaalasta 3/10 ja Rokua Geoparkista 7/10 lähetystä kyselystä. Vastausten perusteella tehtiin kunkin organisaation osalta alustava kohderyhmiä koskeva priorisointi. Koska Vaalassa absoluuttinen vastausmäärä oli hyvin pieni, Vaalan vastaajilla oli vielä haastatteluvaiheessa mahdollisuus halutessaan nimetä useampiakin uusia viestinnän tärkeitä kohderyhmiä. Kohderyhmiä priorisointiin kaikkien organisaatioiden osalta myös viestintätiimeissä pidetyissä työpaikoissa.

Haastattelut toteutettiin 10.8.–21.9.2017 välisenä aikana. Haastateltavat valittiin yhdessä kunnanjohtajien ja Humanpolis Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Kuntien osalta tavoitteena oli haastatella kuntien johtavat viranhaltijat ja mahdollisimman laajasti eri hallintokuntien edustajia. Käytännössä eri hallintokuntien edustus kuitenkin vaihteli kunnittain. Jokaisesta kunnasta haastateltiin lisäksi yrittäjähdistysten puheenjohtajat. Rokua Geoparkista haastatteluihin valittiin Rokua Geoparkia hallinnoivan Humanpolis Oy:n johtajat ja työntekijät, yhteistyötahoja ja Rokua Geoparkin johtoryhmän jäsenet. Yhteensä haastateltavia oli 26: Muhokselta ja Vaalasta haastateltiin kuusi ja Utajärveltä ja Rokua Geoparkista seitsemän.

Haastattelukysymykset liittyivät alueen kuntien tai Rokua Geoparkin ja koko alueen vahvuuksiin ja heikkouksiin, viestinnän vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä viestinnän kehittämisen tarpeisiin, toiveisiin, tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Haastatteluissa tiedusteltiin myös kyselyissä selvitettyjen viestinnän tärkeimpien kohderyhmien pohjalta, miksi kullekin kohderyhmälle tulee viestiä, missä heille tulee viestiä (viestintäkanavat) ja millaista viestinnän tulee olla (tavat ja sisältö).

Haastattelut olivat puolistrukturoituja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastattelija esitti kaikille haastateltaville suullisesti samat kysymykset. Eri organisaatioiden haastateltavat vastasivat kysymyksiin kuitenkin vain oman organisaationsa näkökulmasta sekä lisäksi koko alueen osalta. Vastauksia ei sidottu tiettyihin

vastausvaihtoehtoihin, vaan haasteltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin ja silloin, kun jokin asia tuli mieleen. Myös kysymysten järjestystä saatettiin vaihdella. Jotkut haastateltavat eivät halunneet vastata kaikkiin kysymyksiin. Lisäksi haastattelut toteutettiin siten, miten ne haastattelijalle ja haastateltavalle parhaiten sopivat: osa tehtiin puhelimitse ja osa kasvokkain. Haastattelija kirjoitti vastaukset suoraan tietokoneelle. Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen tunnista kolmeen ja puoleen tuntiin.

Lopuksi erämessujen kyselyt, sähköiset yleisökyselyt ja haastattelut analysoitiin. Kyselyjen ja haastattelujen pohjalta laadittiin synteetit eli yhteenvedot, joissa tieto ryhmiteltiin ja tiivistettiin (katso liite 1). Koska aineisto oli hyvin laaja, tiivistys tehtiin kahteen kertaan. Vastauksista tehtiin diagrammeja ja taulukoita. Lisäksi joitakin sanallisia vastauksia yksinkertaistettiin yhteen tai kahteen sanaan, minkä jälkeen sanoista visualisoitiin WordArt-sovelluksella sanapilviä (katso liitteet 2–9). Synteetien pohjalta koottiin palveluongelmat, viestinnän visio ja missio, strategiset tavoitteet sekä tärkeimmät keinot ja toimintatavat tavoitteisiin pääsemiseksi. Näiden muotoilussa hyödynnettiin laajasti myös alan kirjallisuutta.

Kaikkiin kolmeen kuntaan ja Rokua Geoparkiin perustettiin loppuvuonna 2017 viestintätiimit sekä huhtikuussa 2018 alueen yhteinen viestintätiimi. Tiimien kokoonpano vaihtelee kunnittain. Määrällisesti kuntien tiimit ovat kuitenkin samaa kokoluokkaa: Muhoksella jäseniä on yhdeksän, Utajärvellä yhdeksän ja Vaalassa kymmenen. Rokua Geoparkissa jäseniä on viisi. Tiimit kokoontuivat reilun puolen vuoden aikana 22 kertaa. Kaksi tilaisuuksista oli koko alueen yhteisiä. Muhoksen tiimi kokoontui seitsemän kertaa, Vaalan kuusi kertaa, Utajärven neljä kertaa ja Rokua Geoparkin viestintätiimi kolme kertaa.

Idea viestintätiimien perustamiseksi syntyi jo työn suunnitteluvaiheessa, mutta se vahvistui, kun kysely- ja haastattelututkimusten tulokset oli analysoitu. Viestintätiimien työpajoilla pyrittiin osallistamaan etenkin viestintää käytännössä tekevät vahvemmin viestinnän palvelumuotoiluun ja täsmentämään varsinkin prosessin ratkaisu- ja konseptointivaihetta. Lisäksi tiimien ajateltiin jatkavan viestinnän suunnittelua ja kehittämistä yhdessä viestinnän asiantuntijan kanssa myös palvelumuotoiluprosessin jälkeen.

Yhtä aikaa viestinnän palvelumuotoilun kanssa kaikissa organisaatioissa oli meillä strategian päivitystyö. Koska viestinnän suunnittelun tulee pohjautua aina myös organisaation strategiaan, ratkaisu ja konseptointi -vaihetta päästiin kunnolla toteuttamaan vasta strategioiden hyväksymisen jälkeen. Poikkeuksena tästä on Rokua Geopark, jonka strategian päivitys valmistuu vasta syksyn 2018 aikana. Viestintätiimien toiminta alkoi vuonna 2018: Muhoksen ja Vaalan tiimit kokoontuivat ensimmäisen kerran tammikuussa ja Rokua Geoparkin tiimi helmikuussa. Utajärven viestintätiimi ja koko alueen yhteinen tiimi aloittivat työnsä vasta huhtikuussa.

Vaikka palvelumuotoiluprosessi viivästyi strategiatyön seurauksena, prosessien päällekkäisyys kuitenkin mahdollisti, että organisaatiot pystyivät hyödyntämään kysely- ja haastattelututkimusten tuloksia strategisten tavoitteidensa määrittelyssä. Tulokset esiteltiin useaan kertaan jo strategiatyön aikana kuntien johtaville viranhaltijoille, Humanpolis Oy:n johdolle sekä kuntien valtuustojen ja hallitusten puheenjohtajille. Myös kaikki alueen viestintätiimit kutsuttiin koolle yhteiseen tilaisuuteen ensimmäisen kerran jo 8.11.2017. Tilaisuudessa kerrottiin nykyisistä viestinnän periaatteista ja merkityksestä sekä kysely- ja haastattelututkimusten tuloksista.

Viestintätiimeissäkin kerrattiin vielä aluksi tutkimustulokset. Varsinaisessa suunnittelutyössä lähdettiin liikkeelle fasilitointimenetelmillä. Työpajoissa käytiin aluksi läpi työpajan säännöt. Aktivointimenetelmänä käytettiin jana-harjoitusta, jossa selvitettiin, miten tärkeänä viestintä nähdään kehittämisen alussa. Viestinnän kehittämiseen motivoituttiin negatiivisen aivoriihen avulla. Siinä nostettiin esille sähköisten kyselyjen ja haastattelujen kautta selvinneitä palveluongelmia. Seuraavaksi mietittiin me – we – us -menetelmän avulla eli yksin ja/tai pareittain sekä yhdessä, mitä haittaa ongelmista on. Lopuksi listattiin todennäköisimmät palveluongelmien syyt. (Elevator ilman vuotta.)

Utajärvellä fasilitointimenetelmiä ei kuitenkaan käytetty. Siellä strategiatyö kesti muita kuntia pidempään, minkä vuoksi viestinnän kehittämistyökin pääsi alkamaan muita myöhemmin. Kunnanjohtajan toivomuksesta ratkaisu- ja

konseptointivaihe aloitettiin heti. Myös viestintätiimi pienennettiin Utajärvellä yhdeksästä kolmeen henkilöön aktiivisen suunnitteluprosessin ajaksi.

Viestintätiimien työpajoissa mietittiin organisaatioiden pääviestit ja alaviestit. Niitä ideoitiin kyselyissä ja haastatteluissa esille tulleiden kuntien ja alueen vahvuuksien ja mielikuvien sekä organisaatioiden vasta valmistuneiden strategisten arvojen, visioiden ja tavoitteiden pohjalta aiempaan tapaan me – we – us -menetelmää apuna käyttäen. Parhaita vaihtoehtoja äänestettiin tarroilla.

Kohderyhmien osalta mietittiin viestinnän tavoitteita ja tarpeita sekä organisaation että kunkin kohderyhmän näkökulmasta (katso liite 10). Nykyisiä ja mahdollisesti uusia perustettavia viestintäkanavia pohdittiin SMART-mallin pohjalta. Kunkin viestintäkanavan osalta mietittiin, mikä on sen tarkoitus ja tehtävä, kohderyhmä sekä tavoite ja mittari (katso liite 11). Mittarit auttavat jatkossa arvioimaan, kuinka hyvin viestintäkanavien mitattavat tavoitteet ovat toteutuneet. Viestintään ja markkinointiin käytettävä budjetti jätettiin myöhemmin päätettäväksi.

Viestinnän kehittämisen kohderyhmät ajateltiin asiakassegmenteiksi, joiden pohjalta tehtiin yhteensä kahdeksan Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin kuntalais-, kävijä- tai matkailijaprofiilia (katso liite 14 ja liite 15). Profiloinnissa hyödynnettiin sähköisestä kyselystä saatuja vastauksia, tilastotietoja, Rokuan uusimman kävijätutkimuksen tuloksia ja muutamia kuntien strategia-asiakirjoja (Muhoksen kunta ilman vuotta; Vaalan kunta ilman vuotta a; Tilastokeskus 2014, viitattu 2.1.2018; Tilastokeskus 2017, viitattu 2.1.2018; Veteläinen 2017; Väestörekisterikeskus 2018, viitattu 2.1.2018).

Viestintätiimien työpajoissa priorisoitiin vielä tarkemmin viestinnän kohderyhmiä sidosryhmäkartan ja sidosryhmien nelikentän avulla: jokainen merkitsi kunkin kohderyhmän omasta mielestään sille kuuluvaan paikkaan tikkataulumallissa ja nelikentällä. Kohderyhmien priorisointien pohjalta tehtiin synteetit. Näin pystyttiin selvittämään, minkä tyyppistä viestintää eri kohderyhmät edellyttävät: tarvitaanko vaikuttamista ja kasvokkaista viestintää, käytetäänkö perusviestintäkanavia ja -tapoja vai riittääkö, että tietoa on saatavilla esimerkiksi organisaation Internet-sivuilla. (Suomen Kuntaliitto ilman vuotta; Lemminkäinen 2012, 63.)

Koko alueelle tehtiin yhteinen viestinnän suunnittelua ohjaava vuosikello, johon merkittiin tärkeimmät koko alueen viestinnässä huomioitavat asiat: vuodenajat, kuukaudet, alueen yhteisiä ja säännöllisesti toistuvia merkittäviä tapahtumia sekä tärkeimmät juhlapäivät ja loma-ajat (katso kuvio 11). Kaikissa viestintätiimeissä tehtiin Google Driveen vielä organisaatioiden viestinnän vuosikellot, joihin kirjattiin tarkemmin esimerkiksi kalenterivuoden juhlapäivät ja seuraavan vuoden tapahtumat.

Viestintäkanavia ja -tapoja pohdittiin sisältöideoinnin nelikentän, profiilien ja haastatteluvastauten avulla (katso liite 14 ja liite 15). Erilaisia kehittämistoimenpiteitä ideoitiin myös pitkin matkaa. Ne toimenpiteet, jotka päätettiin toteuttaa ensimmäisenä, koottiin tähän asiakirjaan ensisijaisiksi kehittämistoimenpiteiksi. Esimerkiksi viestintäkanavien roolia ja merkitystä avattiin myös yleisellä tasolla. Lisäksi haastatteluissa esille tulleista viestintäkanavista ja -tavoista sekä aiheista koottiin Google Driveen ideapankki, josta voi jatkossa poimia uusia ideoita. Tärkeimmistä käytännön viestinnässä muistettavista asioista tehtiin vielä ”pikaopas” (katso liite 13). Tämä asiakirja ja pikaopas toimivatkin jatkossa etenkin alueen viestintätiimien ja viestintätyötä tekevien tukena.

4.2 Toimintaympäristön vahvuudet, heikkoudet ja haasteet

Oulujokilaakson alueen ehdoton vahvuus on sen ainutlaatuinen luonto ja siihen liittyvät reitistöt, ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet sekä harrastusmahdollisuudet. Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi ovat alueen tärkeimpiä luonnon elementtejä. Tulokset ilmenivät sekä kyselyissä että haastatteluissa useiden eri kysymysten kautta (katso taulukko 14, taulukko 16 ja liitteet 2–8). Merkittävää on, että Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi ovat samalla myös Rokua Geoparkin maisema-alueita. Haastatellut nimesivätkin alueen vahvuuksien yhteiseksi nimittäjäksi Rokua Geoparkin ja sen matkailullisen monipuolisuuden (katso taulukko 14).

Haastatellut pitivät Muhoksen erityisenä vahvuutena etenkin Mimmi-brändiä, joka liittyy Muhoksella aikanaan eläneeseen Hilda Maria Mustaan ja on nykyään joka toinen vuosi valittava Muhoksen kunnan ja Muhoksen yrittäjät ry:n yhteinen

elinkeinoelämän, matkailun ja kulttuurin PR-henkilö (katso taulukko 15). (Muhoksen kunta 2016, viitattu 28.9.2016; muhoksenmimmi 2018, viitattu 2.10.2018.) Myös kunnan kulttuuri- ja liikuntamahdollisuudet sekä tapahtumat koettiin hyvinä ja onnistuneina.

Utajärven parhaiksi puoliksi luettiin: ihmisläheisyys, aktiivinen pk-yrittäjyys ja kolmannen sektorin toiminta, kuntaorganisaation yrittäjyysmyönteisyys ja pitkäjännitteinen hyvinvointityö sekä hyvät tietoliikenneyhteydet (katso taulukko 15). Vaalan vahvuuksina puolestaan pidettiin yhteisöllisyyttä, kuntaorganisaation ja kuntalaisten välistä suhdetta, hyvää mainetta, erikoisliikkeitä ja kirpputoreja sekä erityisesti suurta vapaa-ajan asukkaiden määrää. Vaalassa onkin yli 1800 vapaa-ajan asuntoa, joista noin 1500 on ulkopaikkakuntalaisten omistuksessa (Vaalan kunta 2018, viitattu 20.6.2018).

Haastattelujen mukaan Rokua Geoparkia arvostetaan etenkin siksi, että sen kautta alue kuuluu UNESCO:n Global Geoparks -ohjelmaan ja kansainväliseen Geopark-verkostoon (katso taulukko 15). Alueen matkailullisiksi vahvuuksiksi mainittiin geologia, kulttuuri, sijainti lähellä Oulua sekä hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, turvallisuus, paikallisuus ja aitous. Rokua Geoparkin todettiin olevan myös brändi ja samalla esimerkki muille Geopark-kohteeksi haluaville alueille Suomessa. Jotkut haastatellut olivat ylpeitä erityisesti Rokua Geoparkin viimeisimmistä saavutuksista, kuten uudesta esitelmateriaalista ja Rokua Geopark - mobiilisovelluksesta (katso 5.3.11 Muut viestintäkanavat).

Oulujokilaakson suurimpana heikkoutena pidettiin uusien asukkaiden, yritysten, osaajien ja ylipäätään työntekijöiden puutetta. Erityisen merkittävänä ongelmana työntekijöiden puute nähtiin Vaalassa, jossa kerrottiin samaan aikaan olevan korkea työttömyysaste. Työ- ja elinkeinoministeriön (2018, viitattu 28.6.2018) mukaan Vaalan työttömyysaste onkin koko maakunnan toiseksi suurin.

Muhoksella haastatellut näkivät ongelmia kuntaorganisaation ja kuntalaisten välisessä suhteessa ja erityisesti kuntaorganisaation ja yrittäjien välisessä suhteessa. Myös viestintä (sisäinen ja ulkoinen), tietoliikenneyhteydet sekä yrittäjien ja majoitustilojen vähäisyys mainittiin Muhoksen heikkouksiksi. Utajärven

huonoimmiksi puoliksi kerrottiin tekemisen ja isojen tapahtumien puutteen. Sekä Muhoksella että Utajärvellä ongelmana pidettiin lisäksi vähäistä asuntotarjontaa tai kiinteistöjen kuntoa. Vaalassa haastatellut näkivät haasteita myös yritysten tarjonnassa: ohjelmapaketteja ja muuta yritysten välistä yhteistyötä on vähän. Jotkut totesivat, ettei matkailuala ole kehittynyt Vaalassa odotetusti.

Koko alueen merkittävin haaste on haastattelujen mukaan kuitenkin kuntien välinen (negatiivinen) kilpailu, joka näkyy pahimmillaan niin, ettei yhteistä tahtotilaa tai näkemystä löydy eikä yhteistyöhön ja yhteiseen kehittämiseen sitouduta aidosti. Paanasen ym. (2014) mukaan kilpailu on yleisestikin Suomen kunnissa yksi keskeisistä kuntien välistä yhteistyötä vaikeuttavista tekijöistä. Ongelmana on myös negatiivisuus – joskus jopa omaa kuntaa kohtaan. Joidenkin alueen asukkaiden ja luottamushenkilöiden kerrottiin suhtautuvan myös Rokua Geoparkiin kielteisesti.

Vaikka haastatellut kokivat Rokua Geoparkin ja sen matkailullisen monipuolisuuden rikkautena, he näkivät kuitenkin kuntien tietynlaisen erilaisuuden ja maantieteellisesti laajan alueen matkailun kehittämisen ja muun yhteistyön kannalta haasteelliseksi. Etenkin Oulujokilaakson maisema-alueella ja Oulujärvellä käyntikohteita onkin vähän eikä niihin pääse julkisilla kulkuvälineillä. Haastattelujen mukaan matkailun kehittämistä vaikeuttaa myös Rokua Geoparkin pienet henkilöstö- ja taloudelliset resurssit sekä se, että kehittäminen on riippuvainen hankerahoituksesta. Lisäksi haastatellut ajattelivat, että alueen tunnettuus on vielä heikkoa ja matkailualan osaaminen, tuotteistaminen, yhteistyö ja markkinointi koko alueella vasta alussa.

Käytännössä alueen negatiiviset puolet konkretisoituvat haastattelujen mukaan niin, että päätöksenteossa oman kylän tai muut omat asiat ovat joskus tärkeämpiä kuin kunnan asiat. Vastaavasti kunnan asioita pidetään merkittävämpinä kuin Rokua Geoparkin tai muita koko alueen yhteisiä asioita. Viestinnän kehittämisen kaikkein pahin haaste onkin asenteen muuttaminen: miten alueen asukkaat, viranhaltijat, työntekijät ja luottamushenkilöt saadaan ajattelemaan ja puhumaan hyvää omasta kunnastaan ja etenkin Rokua Geopark -alueesta sekä suhtautumaan positiivisesti yhteiseen kehittämiseen.

4.3 Imago nyt ja tulevaisuudessa sekä profiloituminen

Oulujokilaakson kunnista ja Rokua Geoparkista sekä koko alueesta syntyvät mielikuvat kertovat siitä imagosta, mikä niillä oli viestinnän palvelumuotoilun aloitusvaiheessa. Lisäksi ne kuvaavat toiveita, millaiseksi kuntien ja alueen haluttiin muuttuvan ja profiloituvan tulevaisuudessa. Mielikuvat antavat siten myös viitteitä siitä, miten profilointi ja brändityö on aiemmin onnistunut ja mihin sitä toivotaan kehitettävän.

Muhoksen imago on hyvin selkeä. 91 %:lla kyselyihin vastanneista oli Muhoksesta jokin mielikuva. Muhoksen imago kiteytyy hyvin voimakkaasti Muhoksen brändiin, Muhoksen Mimmiin ja lisäksi Armi Kuuselaan, joka puolestaan on muhossyntyinen vuoden 1952 Miss Universum (katso liite 2) (Suomalainen Naisliitto ry ilman vuotta viitattu 1.10.2018). Tulos tukee haastateltujen käsitystä siitä, että Mimmi-brändi on onnistunut. Moni ei kuitenkaan tiennyt, kuka Muhoksen Mimmi on ollut – toisaalta Mimmi ja Armi sekoitetaan usein keskenään (muhoksenmimmi 2018, viitattu 2.10.2018). Muhoksesta tuli mieleen myös kaunis maaseutu ja pelot sekä Oulujoki ja sen voimalaitokset.

Sähköiseen yleisökyselyyn vastanneet toivoivat Muhoksen olevan tulevaisuudessa etenkin kasvava ja vireä, yrittäjyysmyönteinen, yhteistyökykyinen sekä edelleen maaseutumainen kunta Oulun kupeessa (katso liite 2). Jotkut ennustivat Muhoksen kuuluvan tulevaisuudessa Ouluun – osa taas esitti, ettei edes Oulun läheisyyttä saisi korostaa jatkossa niinkään paljon kuin nykyisin. Tulevaisuuden Muhokseen liitettiin myös adjektiivit: elinvoimainen ja kehittyvä.

Haastateltujen mielestä Muhoksen tulisi profiloitua nimenomaan itsenäisenä, rohkeana, innovatiivisena ja positiivisena Oulun läheisenä kuntana. Myös haastatellut toivoivat Muhokselle jatkossa nykyistä enemmän yhteistyökykyä. Lisäksi Muhos tulisi tulevaisuudessakin tuntea Mimmin kuntana, joka kehittyy ja on ylpeä historiastaan. Sen luonto ja kuuluminen Rokua Geoparkiin pitäisi kuitenkin saada nykyistä selkeämmin esille.

Utajärvi herätti vähiten mielikuvia: 15 %:lla kyselyihin vastanneista ei tullut Utajärvestä mitään mieleen. Utajärven imago liittyy nykyisin voimakkaasti Rokuaan (katso liite 3). Se, että Rokua liitetään nimenomaan Utajärveen, johtuu todennäköisesti siitä, että Utajärven puolella sijaitsevat Rokuan kaksi hotellia, kylpylähotelli Rokua Health & Spa ja Erämaahotelli Rokuanhovi. Monet ajattelivat Utajärven olevan myös ohikulkupaikka. Utajärvestä mainittuja adjektiiveja olivat: pieni, yritteliäs, vireä ja aktiivinen.

Tulevaisuuden Utajärveen liittyi yleisön mielikuvissa etenkin maaseutumaisuus (katso liite 3). Haastatellut halusivat puolestaan profiloida Utajärveä erityisesti onnellisuuden kautta (katso liite 5). Molemmat näkivät Utajärven olevan tulevaisuudessa myös lapsi- tai ylipäättään ihmisläheinen kunta. Lisäksi Rokua ja sen monimuotoinen luonto liitettiin jatkossakin Utajärveen.

Vaalan imago on yhtä selkeä kuin Muhoksen: lähes kaikilla (91 %:lla kyselyihin vastanneista) oli Vaalasta jokin mielikuva. Vaalan imago on hyvin vahvasti sidoksissa Oulujärveen, Manamansaloon ja vapaa-ajan asumiseen (katso liite 4). Jotkut kyselyihin vastanneista pitivät Vaalaa myös taantuvana ja melko kaukaisena kuntana. Lisäksi Vaalan mainittiin olevan pieni ja kaunis kunta.

Sähköiseen yleisökyselyyn vastanneet näkivät Vaalan tulevaisuudessa edelleen Oulujärven mökkikuntana, mutta yhä enemmän myös matkailu- ja etenkin luontomatkailupaikkana (katso liite 4). Haastatellut puolestaan halusivat profiloida Vaalaa hyvien palvelujen, etätyömahdollisuuksien ja hyvän asumisen kautta (katso liite 5). Myös he näkivät Oulujärven ja luonnon yleensä jatkossakin tärkeinä Vaalan elementteinä.

Rokua Geopark tunnetaan todennäköisesti heikommin kuin alueen kunnat: 18 %:lle kyselyyn vastanneista ei tullut Rokua Geoparkista mitään mieleen. Rokua Geoparkin imago liittyy voimakkaasti luontoon, UNESCOon, jääkauteen ja retkeilyyn (katso liite 6). Rokua Geoparkia kuvattiin myös adjektiiveilla: potentiaalinen, ainutlaatuinen ja mielenkiintoinen.

Osa sähköiseen yleisökyselyyn vastanneista koki, ettei Rokua Geopark -statuksesta ole hyötyä – epäilijät olivat kaikki alueella asuvia (katso liite 6). Joidenkin alueen asukkaiden kriittisyys Rokua Geoparkia kohtaan tuli ilmi myös haastatteluissa. Todennäköisesti asenteeseen on syynä tiedon puute: jos ei tiedetä, mitä Rokua Geopark käytännössä tarkoittaa ja mikä sen merkitys alueelle on, Rokua Geoparkia ei koeta omaksi eikä sen kehittämiseen haluta panostaa.

Suurin osa sähköiseen yleisökyselyyn vastanneista halusi Rokua Geoparkin olevan tulevaisuudessa ennen kaikkea tunnettu, monipuolinen, vetovoimainen ja ainutlaatuinen luontomatkailualue, jossa on monipuoliset palvelut (katso liite 6). Jotkut toivoivat, että alueella tuodaan jatkossa voimakkaammin esille myös sen kulttuuria ja historiaa. Lisäksi Rokua Geoparkin markkinointiin haluttiin panostettavan tulevaisuudessa aiempaa enemmän: sen avulla alueelle saadaan näkyvyyttä ja tunnettuutta niin alueella kuin laajemminkin.

Haastatellut puolestaan halusivat profiloida Rokua Geoparkia etenkin kansainvälisenä matkailualueena (katso liite 8). He toivoivat alueen olevan tunnettu jatkossa etenkin retkeilyalueidensa, puhtauden ja siisteyden, rauhallisuuden, luonnon erityispiirteiden sekä hyvän saavutettavuuden – lähinnä Oulun läheisyyden – kautta.

Oulujokilaakson alue herätti kokonaisuutena kaikkein vähiten mielikuvia: 20 % kyselyihin vastanneista ei mieltänyt sitä mitenkään. Useimmille Oulujokilaaksosta tuli mieleen etenkin Oulujoki ja sen voimalaitokset, Rokua Geopark, kauneus, tervakulttuuri ja Tervareitistö, yhteistyö ja maaseutumaisuus (katso liite 7). Jotkut totesivat alueen olevan myös monimuotoinen. Toiset kuvasivat lähes samaa asiaa negatiivisemmin sanoilla epäyhtenäinen tai hajanainen.

Sähköiseen yleisökyselyyn vastanneet halusivat lähes yksimielisesti, että tulevaisuudessa Oulujokilaaksossa tehtäisiin enemmän yhteistyötä monissa eri muodoissa (katso liite 7). Sama toive tuli ilmi haastatteluissa. Jotkut kyselyyn vastanneet uskoivat yhteistyön menevän niinkin pitkälle, että nykyiset kolme kuntaa ovat tulevaisuudessa yksi iso kunta. Yleisö toivoi alueelle myös vireyttä, kehittämistä

ja kasvua. Haastateltujen mielestä Oulujokilaakson tulisi profiloitua jatkossa yhä enemmän Rokua Geoparkin ja matkailun kautta (katso liite 8).

4.4 Viestinnän palveluongelmat ja haasteet

Viestinnän palveluongelmat ovat tässä asiakirjassa kärjistettyjä kuvauksia siitä, minkä vuoksi viestinnän palvelumuotoilu on alueella tarpeen. Ne auttoivat myös ratkaisujen etsimisessä. Palveluongelmat tulivat esille kaikissa kolmessa kunnassa ja Rokua Geoparkissa sekä sähköisessä yleisökyselyssä että haastateluissa. On hyvä muistaa, että todellisuus ei ole niin hälyttävä, kuin palveluongelmat antavat ymmärtää. Lisäksi monet ongelmat ovat jo alkaneet korjaantua palvelumuotoiluprosessin aikana. Kaikille yhteisiä viestinnän palveluongelmia olivat kehittämistyön alkuvaiheessa:

- Viestintä ja markkinointi on Oulujokilaakson kunnissa, Rokua Geoparkissa ja koko Oulujokilaakson alueella suunnittelematonta ja hajanaista. Myöskään viestinnän yhteistyötä ja verkostoitumista ei ole tai se on vähäistä. Lisäksi viestinnän ja markkinoinnin resurssit ovat pienet.
- Oulujokilaakson kunnissa suhtaudutaan vaatimattomasti tai jopa negatiivisesti omaan kuntaan, Rokua Geopark -alueeseen ja koko Oulujokilaaksoon eikä sitouduta aidosti kuntien väliseen yhteistyöhön ja alueen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.
- Oulujokilaakson kuntien, Rokua Geoparkin ja koko Oulujokilaakson tunnettuus alueen ulkopuolella on heikko.
- Oulujokilaakson kuntien, Rokua Geoparkin ja koko Oulujokilaakson imago ja maine ovat yksipuolisia, vaatimattomia tai jopa negatiivisia (yhteistyön puute tai vähäisyys).

Viestinnän haasteet nähtiin hyvin samanlaisina sähköisessä yleisökyselyssä ja haastateluissa (katso liite 1). Niiden mukaan organisaatioissa on ongelmia sekä viestinnän määrässä että laadussa: Viestintä on liian vähäistä sekä vaatimatonta, liian asiallista, tasapaksua ja yksipuolista. Etenkään Internet-sivuja ei päivitetä eikä tieto löydy niiltä helposti. Ainoastaan Rokua Geoparkin Internet-sivuja ei moitittu – ne olikin uusittu juuri ennen tutkimuksia.

Viestinnän todettiin olevan lisäksi epäyhtenäistä ja kohdentamatonta (katso liite 1). Sen sanottiin olevan myös vanhanaikaista, sillä viestintäkanavia ja erilaisia viestinnän tapoja ei hyödynnetä tarpeeksi. Haastatellut täsmensivät, että viestintä ei ole suunniteltua eikä automaattista, mikä johtuu liian pienistä viestinnän resursseista.

Eniten moitteita saivat Vaalan kunnan Internet-sivut, jotka ovatkin kaikkein vanhimmat. Ne eivät ole myöskään mobiiliyhteensopivat. Yleisö toivoi Internet-sivuille enemmän erityisesti vapaa-ajan asukkaille kohdennettua tietoa. Haastatellut taas totesivat, että Vaalassa ei tehdä kovin paljon tiedotteita, vaan suurin osa viestinnästä on sosiaalisen median varassa. Toisaalta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pidettiin Vaalan viestinnän vahvuutena. Se nähtiin kuitenkin ongelmaksi, että sosiaalisen median käyttö on ollut hyvin pitkälle Vaalan (silloisen) kunnanjohtajan varassa. Moni haastatelluista miettikin, mitä Vaalan viestinnälle tapahtuu kunnanjohtajan vaihtuessa.

Haastattelujen mukaan Muhoksen viestinnän haasteet liittyvät kunnan yleisiin ongelmiin: kuntaorganisaation ja kuntalaisten sekä kuntaorganisaation ja yrittäjien välisiin suhteisiin – haasteet ovat siis etenkin viestinnällisiä. Utajärvellä haastatellut pitivät viestinnän pahimpana heikkoutena koordinoinnin puutetta, minkä vuoksi myös viestinnän pelisäännöt ja vastuut ovat epäselvät. Kaikissa kunnissa haastatellut kokivat ongelmia lisäksi sisäisessä viestinnässä. Erityisen suurina niitä pidettiin Muhoksella.

Koko alueen viestinnän ongelmat kilpistyvät sekä haastattelujen että sähköisen yleisökyselyn mukaan viestinnän yhteistyön ja verkostoitumisen ongelmiin, mikä johtuu etenkin siitä, ettei alueella ole ollut yhteistä koordinaatiota ja viestintäsuunnitelmaa eikä myöskään yhteistä käytännön viestintää (katso liite 1). Tämä näkyy niin, että kokonaiskuva alueesta on ollut epäselvä eikä Rokua Geopark ole ollut alueen viestinnässä läpileikkaava teema. Jokainen organisaatio on siis viestinyt omista asioistaan eikä naapurikuntien tai alueen yhteisistä asioista ole tiedetty kovin paljon. Jotkut haastatellut totesivat, että toisten kuntien viestinnästä vastaaviakaan ei tiedetä eikä tunneta.

Viestintään toivottiinkin kaikissa tutkimuksissa jatkossa enemmän yhteistyötä, verkostoitumista ja yhteistä koordinaatiota (katso liite 1). Etenkin Rokua Geoparkia toivottiin nostettavan paremmin esille niin, että siitä tulisi kaikkien yhteinen asia. Varsinkin kuntien tulisi ilmentää selvemmin, että ne kuuluvat Rokua Geoparkiin. Lisäksi yleisö halusi enemmän sitouttavaa eli innokasta, luovaa, positiivista, vahvuuksiin perustuvaa, räväkkää ja kiinnostavaa viestintää. Haastatellut taas toivoivat etenkin viestinnän pelisäännöt, työkalut ja vastuunjaon selviksi.

Rokua Geoparkia koskevaa viestintää tulisi varsinkin yleisön mielestä kohdentaa jatkossa enemmän alueen sisälle ja lähialueille, etenkin Oulun seudulle. Rokua Geoparkia koskevan viestinnän sisältöön toivottiin perusasioiden avaamista sekä sen maisema-alueiden esille tuomista laajemmin. Viestinnän sisällössä tulisi siis huomioida koko Rokua Geopark -alue, ei pelkästään Rokua.

4.5 Viestinnän visio ja missio

Viestinnän visio tarkoittaa tässä asiakirjassa syvällistä näkemystä siitä, millaista viestinnän tulisi olla (Rainisto 2004). Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sekä koko Oulujokilaakson viestinnän visiona on tehokkaampi ja vaikuttavampi viestintä ja markkinointi (katso taulukko 5). Toisena visiona on, että se on yhteistä, yhtenäistä ja johdonmukaista Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä sekä osittain koko alueella (katso liite 9).

Viestinnän missio tarkoittaa viestinnän perustehtävää, joka määrittelee viestinnän perimmäisen syyn (Rainisto 2004). Oulujokilaakson kuntien, Rokua Geoparkin ja koko Oulujokilaakson viestinnällä pyritään paitsi toteuttamaan ja tukemaan kuntien lakisääteisiä tehtäviä ja Rokua Geoparkin UNESCO Global Geoparks -ohjelman tavoitteita, myös vahvistamaan alueen asemaa tulevaisuudessa. Viestinnän missiona onkin alueen elinvoiman vahvistaminen sekä pitovoiman ja etenkin vetovoiman lisääminen (katso taulukko 5). Palvelumuotoiluprosessin aikana syntynyt missio tarkoittaa siten kehittämistyön alkuperäistä tehtävänantoa, joka oli: Miten viestinnän keinoin voidaan vahvistaa Oulujokilaakson kuntien eli

Muhoksen, Utajärven ja Vaalan sekä Rokua Geopark -alueen elinvoimaa ja vetovoimaa?

Käytännössä missio tarkoittaa, että Oulujokilaakson kuntien nykyiset asukkaat, yrittäjät, matkailijat ja muut toimijat kokevat itsensä hyvinvoiviksi ja sitoutuvat alueen kuntiin, Rokua Geoparkiin ja koko Oulujokilaakson alueeseen aiempaa tiiviimmin. Lisäksi paikalliset, alueelliset ja valtakunnalliset viranhaltijat ja päättäjät sitoutuvat entistä paremmin alueen kuntien ja Rokua Geoparkin kehittämisen. Ennen kaikkea tarkoitus on, että alueelle saadaan houkuteltua lisää esimerkiksi asukkaita, uusia yrityksiä, kävijöitä ja matkailijoita sekä investointeja.

4.6 Viestinnän strategiset tavoitteet

Jotta Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestintä olisi tehokkaampaa ja vaikuttavampaa, sen on oltava koordinoitua, suunniteltua, vastuutettua ja ammattitaitoista (katso taulukko 6 ja liite 9). Tällöin myös viestinnän aikataulut, vastuunjako, pelisäännöt ja työkalut ovat kaikille asianosaisille selvät. Lisäksi viestintää kehitetään jatkuvasti.

Tarkoituksena myös on, että alueella on yhteinen tahtotila ja viestinnän yhteistyötä etenkin niissä asioissa, jotka koskevat koko aluetta (katso taulukko 6). Jo

Taulukko 5. Viestinnän visio ja missio

Visio

- Tehokas ja vaikuttava viestintä ja markkinointi
- Yhteinen, yhtenäinen ja johdonmukainen viestintä ja markkinointi Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä sekä osittain koko alueella

Missio

- Elinvoiman vahvistaminen sekä pitovoiman ja etenkin vetovoiman lisääminen
-

Viestintätoimisto Deski Oy:n (2012) laatiman Rokua Geoparkin viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman mukaan tavoitteena on saada alueen toimijoiden yhteisymmärrys siitä, että yhtenäinen ajattelu ja ”yhteen hiileen puhaltaminen” tuo hyvinvointia alueelle. Ajatus on siis edelleen ajankohtainen. Erityisen tärkeää on, että kunnissa tuetaan Rokua Geoparkiin liittyvää viestintää ja Rokua Geoparkista tulee alueen viestinnän yhteinen sateenvarjo (katso kuvio 11).

UNESCO Global Geoparks -ohjelma edellyttää, että kaikilla sen kohteilla on paikallinen tuki (Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018, 4). Jo tästä syystä on oleellista, että Oulujokilaakson asukkaat, johtajat ja viranhaltijat, työntekijät, luottamushenkilöt, Rokua Geoparkin sidosryhmät ja muut toimijat tuntevat yhteenkuuluvuutta suhteessa toisiinsa, kuntaansa ja Rokua Geopark -alueeseen: tällöin sekä oma kunta että Rokua Geopark koetaan ”omaksi” (katso taulukko 6). Lisäksi he ovat ylpeitä siitä, mikä omassa kunnassa ja Rokua Geopark -alueella on erityistä, ainutlaatuista ja arvokasta ja ovat sitoutuneita kuntansa ja koko alueen kehittämiseen.

Sitoutuminen Rokua Geoparkiin edellyttää, että sen arvot ja merkitys ovat kaikille edellä mainituille selvät ja niitä osataan hyödyntää. Käytännössä tämä tarkoittaa, että alueella ymmärretään, että Rokua Geopark ei ole vain Humanpolis Oy:n tai kuntaorganisaatioiden asia, vaan kaikkien yhteinen ja arvokas tulevaisuudenkin mahdollisuus, jota kannattaa yhteistyössä tukea (katso kuvio 11).

Yhteisöllisyys, vahva identiteetti, kotiseutuylpeys ja Rokua Geoparkin laaja tuki alueen sisällä lisäävät tunnettuutta, rakentavat positiivista imagoa ja vahvistavat hyvää mainetta myös alueen ulkopuolella (katso taulukko 6). Sitoutuneet asukkaat ja muut toimijat viestivät kunnista ja Rokua Geopark -alueesta positiivisesti. Jokainen alueen johtaja, viranhaltija, työntekijä, asukas ja kävijä onkin viestinnän tärkein tuki, voimavara ja mainelähettäjä. Positiivinen imago ja maine houkuttelee uusia asukkaita, yrityksiä, matkailijoita ja kävijöitä. Lisäksi se edesauttaa alueen ulkopuolisten viranhaltijoiden ja päättäjien sitoutumista. Tämä puolestaan helpottaa investointeja ja tuo varmuutta ja jatkuvuutta alueen kehittämisen rahoitukseen.

Taulukko 6. Viestinnän strategiset tavoitteet

Yleisesti

- Koordinoitu, suunnitelmallinen, vastuutettu ja ammattitaitoinen viestintä
- Yhteinen tahtotila yhteisissä asioissa
- ⇒ Rokua Geopark alueen viestinnän yhteiseksi sateenvarjoksi

Alueen sisällä

- Yhteisöllisyyden ja sitoutumisen lisääminen
- Identiteetin kirkastaminen ja kotiseutuylpeyden vahvistaminen

Alueen ulkopuolella

- Tunnettuuden kasvattaminen
 - Positiivisen imagon rakentaminen sekä hyvän maineen ja sitoutumisen vahvistaminen
-

Edellä mainittu tuli todistetuksi Rokua Geoparkin ja Metsähallituksen Luontopalveluiden yhteistyössä keväällä 2018 järjestämässä Vuoden retkikohde -kampanjassa: kun alueen kunnat, asukkaat ja muut toimijat lähtivät kampanjaan mukaan eli äänestivät Rokuanvaaraa ja Rokua Geoparkia sekä jakoivat äänestyslinkkiä omissa kanavissaan, alue voitti Vuoden retkikohde 2018 -yleisöäänestyksen.

Vuoden retkikohde 2018 -status on tuonut alueelle huomattavaa positiivista näkyvyyttä mediassa, antanut alueen kunnille, Rokua Geoparkille ja Geopark-yrityksille työkaluja viestintään ja markkinointiin sekä houkutellut alueelle runsaasti uusia kävijöitä ja matkailijoita. Myös alueesta kirjoitettujen blogiartikkeleiden määrä ja muu suositteluviestintä on lisääntynyt. Voitto on edesauttanut lisäksi hankerahoituksen hakemista ja tehnyt vaikutuksen esimerkiksi UNESCOssa ja Geopark-verkostossa.

4.7 Viestinnän keinot ja toimintatavat

Jotta viestinnän strategiset tavoitteet voidaan saavuttaa, Muhoksella, Utajärvellä ja Vaalassa sekä Humanpolis Oy:ssä toimivat viestintätiimit, jotka suunnittelevat ja kehittävät viestintää jatkuvasti joustavasti ja kokeiluperiaatteella (katso taulukko 7). Viestinnän asiantuntija tekee käytännön viestinnässä yhteistyötä kunnissa olevien työpariensä kanssa. Alueella toimii myös yhteinen viestintätiimi, jossa linjataan ja sovitaan alueen yhteisestä viestinnästä ja markkinoinnista.

Lisäksi tavoitteet edellyttävät, että Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestintä on avointa, aktiivista, vuorovaikutteista, ymmärrettävää ja oikea-aikaista (katso taulukko 7). Se tukee kuntien ja Rokua Geoparkin viestejä (ja strategisia tavoitteita) ja tuo esille kuntien, Rokua Geoparkin ja koko alueen vahvuuksia, aktiivisuutta, aikaansaannoksia ja yhteistä tekemistä sekä muita positiivisia mielikuvia tukevia asioita (katso liite 9). Se on myös asiakaslähtöistä eli palvelee kohde- ja sidosryhmien tarpeita ja toiveita. Viestintä on monipuolista kanaviltaan, tavoiltaan ja sisällöltään, jolloin se saavuttaa, sitouttaa ja aktivoi kohderyhmänsä ja muut sidosryhmät aiempaa paremmin.

On tärkeää, että kukin kunta ja Rokua Geopark ilmentävät arvolutaustaan yhtenäisesti sekä sanallisesti että visuaalisesti (katso taulukko 7). Viestit ovat yksinkertaisia ja aitoja. Lisäksi kunkin organisaation asiakirjapohjat, Internet-sivut, sosiaalisen median kanavat ja markkinointimateriaalit ovat visuaalisesti ja sisällöltään yhteneväisiä ja tunnistettavia. Organisaatioiden tulee myös noudattaa viestinnässä ja markkinoinnissa graafisen ohjeistuksensa mukaisia ohjeita (katso taulukko 7). Jos jonkin tapahtuman osalta halutaan suunnitella erilainen tyyli ja visuaalinen ilme, kyseisenkin tapahtuman viestintä ja markkinointi on kaikissa materiaaleissa keskenään yhtenäistä ja tunnistettavaa. Valokuvilla, grafiikalla ja videoilla tuetaan viestejä. Ne ovat laadukkaita ja luovat positiivisia mielikuvia.

Viestintä ja markkinointi on myös osa verkostoa: yhteistyö ja verkostoituminen on keskeistä etenkin matkailuun liittyvässä viestinnässä (katso taulukko 7). UNESCO Global Geopark on UNESCO:n alainen brändi, jolla on jo tunnettuutta ja arvoa sekä vahva yhteistyöverkosto paikallisella, alueellisella, kansallisella ja

kansainvälisellä tasolla (katso kuvio 11). Organisaatiossa on lisäksi osaamista ja työkaluja johdonmukaiseen viestintään ja markkinointiin.

Rokua Geopark -brändi luokin imua ja parantaa koko alueen kuntien, Geopark-yritysten, -oppilaitosten ja muiden toimijoiden näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä vahvistaa niidenkin imagoa (katso kuvio 11) (Ukkola 2018.) Näkyvyys kasvaa myös sosiaalisessa mediassa, Googlessa ja muissa hakukoneissa verkostoitumisen seurauksena. (Linkola 2018, viitattu 22.7.2018; Mikkola 2018a; Pirhonen 2018, viitattu 20.6.2018).

Tavoitteena on, että etenkin Rokua Geoparkin brändiä hyödynnetään alueen kunnissa ja Geopark-yrityksissä ja -kouluissa jatkossa laajasti (katso kuvio 11). Vastaavasti kuntien Rokua Geoparkiin liittyviä asioita nostetaan esille Geoparkin viestinnässä. Tarkoituksena on, että organisaatioiden johtajat, viranhaltijat, työntekijät, alueen asukkaat ja muut toimijat tukevat niin Rokua Geoparkin kuin kuntienkin viestintää. Toiveena on saada kävijät ja matkailijatkin viestimään alueesta ja sen kunnista positiivisesti. Rokua Geoparkin sidosryhmien ja etenkin matkailijoiden itse tuottamalla sisällöllä ja sen jakamisella on tunnettuuden sekä positiivisen imagon ja maineen vahvistamisen kannalta erityisen suuri merkitys (Raulo 2017). Siksi vuorovaikutteisuuteen ja jakamiseen myös kannustetaan.

Viestintää tehostetaan myös digimarkkinoinnin, etenkin hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla (katso taulukko 7). Tarvittaessa voidaan tehdä Google-markkinointia tai esimerkiksi advertoriaaleja eli toimitukselliseen tapaan kirjoitettuja mainoksia, joiden on todettu olevan perinteistä mainosta tehokkaampia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017, viitattu 29.8.2018; Suomen journalistiliitto ilman vuotta, viitattu 28.8.2018). Myös perinteistä mainontaa toteutetaan monipuolisesti ja optimoidusti – sekä tarvittaessa yhteistyössä esimerkiksi Rokua Geopark -teeman alla.

Vuoden retkikohde -kilpailussa tehtiin tehokasta viestintää ja markkinointia kaikilla edellä mainituilla keinoilla: Vuoden retkikohde nostettiin yhteiseksi viestinnän teemaksi Rokua Geoparkissa, Rokuan kansallispuistossa, Oulujokilaakson kunnissa ja Geopark -yrityksissä sekä ennen yleisöäänestystä, kampanjan aikana

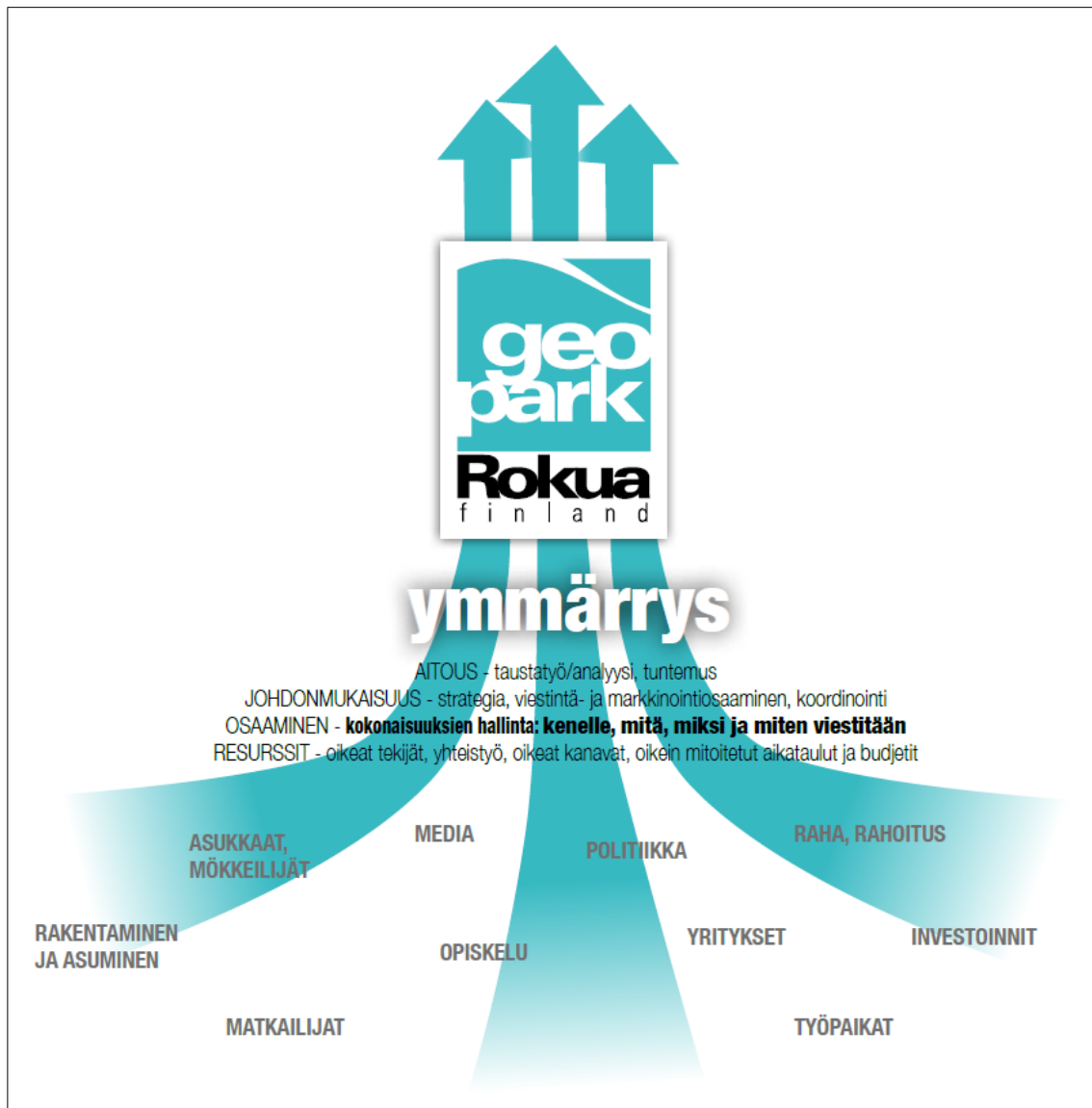
Taulukko 7. Viestinnän keinot ja toimintatavat (Käyttäen apuna: Hakola & Hiila 2012, 36–43; Juholin 2013; Halonen 2016; Janhonen 2016; viitattu 31.7.2018; Juholin 2017, 48–50; Keronen & Tanni 2017; Tauriainen 2018a)

Keinot

- Organisaatiokohtaiset viestintätiimit ja alueen yhteinen viestintätiimi sekä työparitoiminta
- Viestinnän kehittämissuunnitelma (tämä asiakirja) ja pikaopas (katso liite 13)
- Viestinnän koulutus

Toimintatavat

- Avoin, aktiivinen, vuorovaikutteinen ja siihen kannustava sekä ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä
 - Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestejä (ja strategioita) tukeva viestintä
 - Vahvuuksia, aktiivisuutta, aikaansaannoksia, yhteistä tekemistä ja muita positiivisia mielikuvia korostava viestintä
 - Asiakaslähtöinen viestintä
 - Monipuolinen viestintä: monikanavaisuus sekä monipuoliset viestinnän tavat ja sisältö
 - Sanallisesti ja visuaalisesti yhtenäinen viestintä Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä
 - ⇒ graafisten ohjeiden noudattaminen
 - ⇒ laadukkaat valokuvat ja grafiikka sekä monipuoliset videot (mukaan lukien livevideot)
 - ⇒ helpot kuvankäsittelysovellukset (esimerkiksi Canva, Gimp, Paint), visualisointisovellukset (esimerkiksi WordArt, Piktochart) ja editointiohjelmat (esimerkiksi IOS ja IMac: iMovie, IOS: Quick, PC: OpenShot, Hitfilm Express, Android: Videoshop, Videoleap, Quick, Windows Phone: Video editor 8.1)
 - Viestinnän yhteistyö ja verkostoituminen sekä siihen kannustaminen, digimarkkinointi ja perinteisen markkinoinnin optimointi
 - ⇒ hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, Google-mainonta ja advertoriaalit sekä yhdenmukainen perinteinen mainonta tarvittaessa yhteistyössä Rokua Geopark -teeman alla
-



Kuvio 11. Rokua Geopark -brändin imu (Ukkola 2018)

että voiton jälkeen. Kampanjan aikana toteutettiin myös Facebook- ja sosiaalisen median markkinointia ja kirjoitettiin Kalevaan aiheeseen liittyvä advertoriaali. Kilpailu oli kovatasoinen: finaalissa oli mukana Suomen kansallismaisemia sekä kansallisesti paljon Rokuan kansallispuistoa tunnetumpia kansallispuistoja. Voitto olikin merkittävä osoitus niin viestinnän yhteistyön ja verkostoitumisen kuin sosiaalisen median ja digimarkkinoinninkin voimasta.

4.8 Viestinnän tärkeimmät kohderyhmät

Eri kohderyhmiin kohdistuva viestintä ei ole samanlaista. Organisaatioiden viestinnällä onkin erilaiset tavoitteet eri kohderyhmille. Samoin eri kohderyhmät itse saavat viestinnästä erilaista hyötyä (katso liite 10). Toisaalta viestintäkanavillakin on erilaisia tavoitteita, tehtäviä ja kohderyhmiä (katso liite 11). Kaikkein merkittävimpien kohderyhmien osalta viestintää on tarpeen tehostaa sekä kasvokkain että eri viestintäkanavissa.

Haastateltujen ja viestintätiimien mukaan viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä ovat kaikissa kunnissa nykyiset ja uudet asukkaat, nykyiset ja uudet matkailijat sekä nykyiset ja uudet yrittäjät. Suomen Kuntaliiton (2016a) mukaan he ovat yleisestikin kuntien viestinnän ja markkinoinnin oleellisimpia kohderyhmiä (katso taulukko 8). Heille on syytä pyrkiä viestimään kaikilla tavoilla, myös kasvokkain. Lisäksi perinteinen media on automaattisesti tärkeä viestinnän kohderyhmä. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 38.) Sitä ei kuitenkaan kyselyissä eritelty.

Nykyiset asukkaat ja muut kunnassa jo toimivat tahot ovat tärkeitä jo kuntalain näkökulmasta. Heihin kohdistuvan viestinnän tavoitteena on pitovoiman lisääminen. Suomen Kuntaliiton (2016a) mukaan nykyisten kohderyhmien merkitys on oleellinen myös siksi, että heidät on helpompi tavoittaa kuin uudet kohderyhmät. Lisäksi he voivat levittää positiivista viestiä omilla kanavillaan ulospäin. Uusiin kohderyhmiin liittyy puolestaan vetovoima: heitä pyritään houkuttelemaan eri syistä alueelle.

Muhoksella viestintää haluttiin panostaa hieman muita enemmän nykyisten asukkaiden ja nykyisten yrittäjien suuntaan, kun taas Utajärvellä ja Vaalassa tavoitteeksi asetettiin etenkin uusien asukkaiden houkutteleminen. Utajärvellä ja Vaalassa toivottiin monen ikäisiä muuttajia: sekä lapsiperheitä että vanhempia, esimerkiksi muualla Suomessa asuvia entisiä kuntalaisia.

Tulos on varsin luonnollinen: Muhoksella koettiin olevan haasteita kuntaorganisaation ja kuntalaisten sekä erityisesti kunnan ja yrittäjien välisessä vuorovaikutuksessa, mikä selittää, että kuntalaisiin ja yrittäjiin kohdistuvaa viestintää

haluttiin tehostaa. Sekä Utajärven että Vaalan väestönkehitys on puolestaan ollut jo pitkään laskeva, minkä vuoksi uudet nuoremmat asukkaat ja mahdolliset paluumuuttajat nähtiin niiden viestinnässä erityisen tärkeinä (Tilastokeskus 2017, viitattu 2.1.2018).

Lisäksi etenkin Muhoksen viestinnän toivottiin panostavan nykyisiin työntekijöihin kaikilla tavoilla. Kauempana Oulusta eli Utajärvellä viestinnän yhdeksi tärkeäksi tavoitteeksi mainittiin uusien työntekijöiden houkuttelevaaminen. Vaalassa sekä nykyiset että uudet työntekijät nähtiin viestinnän merkittäviksi kohderyhmiksi. Muhoksella, jossa sisäisessä viestinnässä kerrottiin olevan muita Oulujokilaakson kuntia enemmän ongelmia, nykyiset työntekijät koettiin jopa avainpelaajiksi, joilla on sekä valtaa että kiinnostusta kunnan asioihin. Vaalassa taas työntekijöiden puute on haastattelujen mukaan erityisen iso ongelma.

Vaalassa myös nykyisiä vapaa-ajan asukkaita pidettiin niiden suuresta määrästä johtuen lähes yhtä tärkeinä viestinnän kohderyhminä kuin vakituksia asukkaitakin. Muhoksella vapaa-ajan asukkaita taas on vähän. Siellä vapaa-ajan asukkaat koettiin merkittävinä ilmeisesti siksi, ettei heitä ole aiemmin huomioitu erikseen juuri lainkaan.

Rokua Geoparkissa viestinnän merkittävimiksi kohderyhmiksi nähtiin luonnollisestikin matkailijat, niin nykyiset kuin uudetkin (katso taulukko 8). Matkailijat ovat tärkeitä myös elinvoiman näkökulmasta: he tuovat alueelle rahaa – jokainen matkailija on samalla myös potentiaalinen muuttaja (Raulo 2017). Rokua Geoparkissa tulee lisäksi viestiä kasvokkain etenkin Geopark-yritysten ja -koulujen kanssa. Geopark-yrittäjät koettiin jopa avainpelaajiksi, joilla on sekä valtaa että kiinnostusta Rokua Geoparkin asioihin.

Kaikissa kunnissa ja Rokua Geoparkissa myös kuntien luottamushenkilöitä sekä alueellisia ja valtakunnallisia vaikuttajia pidettiin hyvin tärkeinä kohde- ja sidosryhminä (katso taulukko 8). Alueellisilla vaikuttajilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi maakunnan liittoa ja ELY-keskusta, jotka muiden muassa myöntävät rahoitusta kehittämishankkeisiin. Valtakunnallisilla vaikuttajilla tarkoitetaan esimerkiksi ministeriöitä. Näiden kaikkien kanssa on tarpeen ylläpitää henkilökohtaisiakin

suhteita. Erityisen merkittäviä ovat kuntien luottamushenkilöt ja alueelliset vaikuttajat: heihin kohdistuvan viestinnän motiivina on halu vaikuttaa ja sitouttaa heidät kuntien ja Rokua Geopark -alueen kehittämiseen jatkossakin.

Muhoksella ja Utajärvellä kaikkein vähiten viestinnällistä panostusta ajateltiin vaativan kauempana Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa asuvat. Näille kohderyhmille riittää, että tietoa on saatavilla kuntien Internet-sivuilla. Vaalassa tätäkin ryhmää pidettiin viestinnän kannalta oleellisena, sillä ryhmään laskettiin kuuluvaksi myös oululaiset, joita halutaan houkuttaa Vaalaan töihin. Lähikuntien asukkaita ei sen sijaan koettu missään kunnassa kovinkaan tärkeänä viestinnän kannalta (katso taulukko 8).

Rokua Geoparkin viestinnässä taas kuntaorganisaatioiden nykyisiä työntekijöitä ei pidetty merkityksellisinä. Tulokset ovat ristiriitaisia, sillä se, ettei lähikuntien asioista tiedetä tai ettei Rokua Geopark ole alueen kuntien viestinnässä läpileikkaava teema, koettiin samaan aikaan yhdeksi viestinnän merkittävimmistä heikkouksista (katso liite 1).

4.9 Pääviestit ja alaviestit

Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin pääviestit ja niitä tukevat alaviestit kertovat, millaista imagoa viestinnällä halutaan tukea. Viestit ovat arvolupausta välittäviä viestejä, jotka pohjautuvat paitsi siihen, millaisia kunnat ja Rokua Geopark -alue ovat nyt ja miten ne toimivat, myös siihen, mihin ne pyrkivät eli millaisia ne haluavat olla tulevaisuudessa. Pääviestit ja alaviestit tukevat organisaatioiden strategisia visioita, arvoja ja tavoitteita, alueen vahvuuksia sekä mielikuvia, jollaiseksi niitä halutaan rakentaa. Viestit ovat linjassa myös viestinnän strategisten tavoitteiden kanssa (katso taulukko 9, taulukko 10, taulukko 11, taulukko 12 ja taulukko 13).

Muhoksella ylläpidetään ja vahvistetaan jo pitkään brändityön keskiössä ollutta ja monille tutuksi tullutta "Mimmin kunta Muhos" -pääviestiä (katso taulukko 9).

Taulukko 8. Haastatelluilta kysytyt vaihtoehdot viestinnän kohderyhmistä (segmentit). Tummennetulla on tärkeimmät kohderyhmät haastateltujen ja viestintätimien mukaan (M = Muhos, U = Utajärvi ja V = Vaala)

KOHDERYHMÄT	KUNNAT	ROKUA GEOPARK
ASUKKAAT	Nykyiset (kaikki)	Oulujokilaakson kuntien kävijät
MATKAILIJAT	Mahdolliset uudet (kaikki) Nykyiset (kaikki)	Kauempaa Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta tulevat matkailijat Muualta Suomesta tulevat matkailijat Kansainväliset matkailijat Rokua Geoparkin tarjoamien aktiviteettien harrastajat (tai muut erikoisryhmät) Henkilöt, jotka eivät ole aiemmin käyneet Rokua Geoparkissa Geopark-yrittäjät
YRITTÄJÄT	Nykyiset (kaikki) Mahdolliset uudet (kaikki)	
VAPAA-AJAN ASUKKAAT	Nykyiset (M, V) Mahdolliset uudet (kaikki)	
KUNNAN SISÄINEN VIESTINTÄ	Nykyiset työntekijät (M, V) Mahdolliset uudet työntekijät (U, V)	Nykyiset työntekijät
KOULULAISET JA OPISKELIJAT	Luottamushenkilöt (kaikki) Mahdolliset uudet (V)	Luottamushenkilöt Geopark-koulut
ULKOPAIKKAKUNTALAISET	Lähikuntien asukkaat Kauempana Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa asuvat (V) Muualta Suomessa asuvat (U, V) Alueelliset vaikuttajat (kaikki) Valtakunnantason vaikuttajat (kaikki)	Alueelliset vaikuttajat Valtakunnantason vaikuttajat

Taulukko 9. Muhoksen pääviestit ja niitä tukevat alaviestit. Isolla ja tummennetulla kirjoitettua käytetään markkinoinnissa sloganina. Muita tummennetulla kirjoitettuja tuodaan muutoin ilmi viestinnän kautta (Muhoksen kunta ilman vuotta b)

PÄÄVIESTIT

- **Ekologinen, elinvoimainen ja luonnonläheinen Oulujokilaakson keskus**
- **MIMMIN KUNTA MUHOS**

ALAVIESTIT

- **Työtä ja toimeentuloa ketterästi ja monipuolisesti**, johon kuuluvat kilpailukykyinen ja kattava yritystonttitarjonta, monipuolinen ja vahva elinkeinorakenne sekä aktiivinen työllisyyden edistäminen ja työkykyisyyden valmennus
- **Kestävä elämäntapa ja hyvät yhteydet**, johon kuuluvat digitalisaation edellytykset, toimiva joukkoliikenne sekä turvallinen ja kattava kevyenliikenteen verkosto
- **Toimivat ja tarkoituksenmukaiset palvelut kaikille**, johon kuuluvat palveluiden turvaaminen kaiken ikäisille sekä kunnan ja maakunnan kumppanuus
- **Turvallinen ja viihtyisä kasvu- ja elinympäristö sekä hyvinvoiva väestö**, johon kuuluvat väestönkasvu (vähintään 1 % / vuosi), kilpailukykyinen ja kattava asumistonttitarjonta sekä hyvinvoinnin edellytysten vahvistaminen
- **Monimuotoista kulttuuria, yhteisöllisyyttä, verkostoitumista ja yhteistyötä**, johon kuuluvat osallistaminen, verkostojen ja kumppanuuksien sekä yhteistyön vahvistaminen

ALUEEN YHTEINEN VIESTI

- **Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018**, johon kuuluvat luonnon ja -kulttuurihistoria sekä laadukkaat retkeilyreitit ja –palvelut
-

Muita viestejä tuodaan ilmi viestinnän kautta, mutta ei käytetä markkinoinnissa sloganeina.

Utajärven pääviesti ”Edellytyksiä onnellisuudelle pikkuisen paremmin kuin muut” on puolestaan uusi: se on syntynyt keväällä 2018 strategiatyön aikana (katso

taulukko 10). Samaa ajatusta tukevat alaviestit ”Pikkuisen parempi paikka asua” ja ”Pikkuisen parempi paikka yrittää”, joita voidaan käyttää esimerkiksi asuin- ja yritystonttimarkkinoinnissa. Samalla periaatteella on mahdollista markkinoida mitä vain. Loput alaviestit näkyvät korkeintaan viestinnän sisällössä.

Vaalassa ei ole aiemmin ollut kuntaa kuvaavaa yleistä slogania. Jatkossa kuntaan halutaan slogan, johon kuntalaiset voivat sitoutua vahvasti. Sen luomiseksi Vaalassa järjestetään slogan-kilpailu (katso taulukko 11). Useimmat alaviestit on tehty etenkin Vaalan tuoreen strategian tavoitteiden pohjalta ja niitäkin tuodaan muutoin ilmi viestinnän kautta. Näistä ”Sujuva arki” on kuitenkin jo ollut mukana myös Vaalan kunnan markkinoinnissa ja sitä hyödynnetään siinä myös jatkossa.

Rokua Geoparkin viestinnällä on erityisen merkittävä rooli sen tavoitteiden ja arvojen toteutumisessa. Rokua Geoparkin viestit on koottu pääosin vuonna 2012 Viestintätoimisto Deskin viestintästrategian ja suunnitelman pohjalta (katso taulukko 12 ja taulukko 13). ”Rokua Geopark – löytöretkellä Pohjolan luonnossa” ja sen alaviestit toimivat edelleen loistavasti: Nykyisin ja etenkin tulevaisuudessa matkailussa korostuvat esimerkiksi vihreä ja sininen ympäristö (metsät ja vesistöt), elämykset ja kokemukset, slow-liike, rauhoittuminen, hyvinvointi ja etenkin luonnon hyvinvointivaikutukset, rentoutumista edesauttavat palvelut, hiljaisuus, puhtaus, arktisuus ja kylmyys sekä ruoka (Konu 2017). Nämä liittyvät Rokua Geoparkin strategisiin arvoihin, alaviesteihin ja niihin asioihin, jotka koettiin Rokua Geopark -alueen vahvuuksiksi (katso taulukko 15).

Jokainen voikin löytää Rokua Geopark -alueen käyntikohteista matkailun trendeihin liittyviä, itselleen merkittäviä asioita. Lisäksi uudeksi alaviestiksi on nostettu Vuoden retkikohde -kampanjan voiton jälkeen lanseerattu ”Ykkönen - Vuoden retkikohde 2018”, jota voidaan hyödyntää useampanakin vuotena koko Rokua Geopark -alueen ja sen sidosryhmien eli alueen kuntien sekä Geopark-yritysten ja -koulujen viestinnässä ja markkinoinnissa (katso taulukko 13).

Taulukko 10. Utajärven pääviesti ja sitä tukevat alaviestit. Isolla ja tummennetulla kirjoitettuja käytetään markkinoinnissa sloganeina. Muita tummennetulla kirjoitettuja tuodaan muutoin ilmi viestinnän kautta (Utajärven kunta ilman vuotta)

PÄÄVIESTI

- **UTAJÄRVI – EDELITYKSIÄ ONNELLISUUDELLE PIKKUISEN PAREMMIN KUIN MUUT**, joka tapahtuu tukemalla kuntalaisten osallisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä vahvistamalla kunnan elinvoimaa ja kuntalaisten hyvinvointia

ALAVIESTIT

- Hyvä paikka asua tai "**PIKKUISEN PAREMPI PAIKKA ASUA**", johon kuuluvat viihtyisä ja maaseutumainen ympäristö ja luontoharrastusmahdollisuudet, maahanmuutto ja kansainvälisyys sekä modernin asumisen, toimivien tietoliikenneyhteyksien ja etätöiden mahdollistaminen
- Yrittäjähenkinen ja innokas ilmapiiri tai "**PIKKUISEN PAREMPI PAIKKA YRITTÄÄ**", johon kuuluvat pienyritystoiminnan tukeminen ja edistäminen luomalla edellytyksiä ja toimimalla kansallisissa ja kansainvälisissä verkostoissa, mukaan lukien Rokua Geopark –yhteistyö, yrityspuiston toiminnan kehittäminen ja vahvistaminen sekä työllisyyspalvelujen kehittäminen ja työllisyyden parantaminen
- **Laadukkaiden ja ihmislähtöisten palvelujen kehittäjä**, johon kuuluvat hyvinvointia edistävien palvelujen kehittäminen, palveluiden laadun arviointi ja edelleen kehittäminen ja uudistaminen sekä uusien hyvinvoinnista huolehtimisen tapojen kokeileminen ja niihin kannustaminen ("kokeilukulttuuri")
- **Osallisuuden ja kumppanuuksien vahvistaja**, johon kuuluvat osallisuuden vahvistaminen sekä kumppanuudet yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin välille

ALUEEN YHTEINEN VIESTI

- **Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018**, johon kuuluvat luonnon ja -kulttuurihistoria sekä laadukkaat retkeilyreitit ja –palvelut
-

Taulukko 11. Vaalan pääviesti ja sitä tukevat alaviestit. Isolla ja tummennetulla kirjoitettua käytetään markkinoinnissa sloganina. Muita tummennetulla kirjoitettuja tuodaan muutoin ilmi viestinnän kautta (Vaalan kunta ilman vuotta b)

PÄÄVIESTI

- *Päätetään myöhemmin*

ALAVIESTIT

- **Yhteisöllinen, yhteistyökykyinen ja avoin**, johon kuuluvat kuntalaisten vaikutusmahdollisuudet, vahva Vaala-henki ja yhteistyö eri yhteisöjen kesken sekä kansainvälisyys
- **SUJUVA ARKI ja laadukas vapaa-aika**
- **Ketterä yritysympäristö**, joka tarkoittaa yritysmyönteisyyttä ja houkuttelevuutta uusille yrityksille ja investoinneille
- **Joustavat ja laadukkaat palvelut**
- **Ainutlaatuinen luonto ja aktiivinen yhteisö**

ALUEEN YHTEINEN VIESTI

- **Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018**, johon kuuluvat luonnon ja -kulttuurihistoria sekä laadukkaat retkeilyreitit ja –palvelut
-

4.10 Viestinnän sisältö

Viestinnän sisällössä huomioidaan alueen kuntien ja Rokua Geoparkin strategiat ja niiden mukaiset pää- ja alaviestit sekä tuodaan esille viestien mukaiset vahvuudet sekä vahvuuksiin liittyvät ilmiöt, tapahtumat ja aktiivisuus. Lisäksi sisällöllä pyritään vastaamaan viestinnän kohderyhmien tarpeisiin ja toiveisiin. Alueen vahvuudet ovat pitkälle samoja, kuin mielikuvat, joita kunnista ja alueista on – ne vastaavat myös viestinnän sisältöjä, joita ihmiset sekä alueen sisällä että sen ulkopuolella toivoivat (katso liitteet 2–7, taulukko 14, taulukko 15, taulukko 16 ja taulukko 17).

Taulukko 12. Rokua Geoparkin strategian arvot ja tavoitteet sekä brändin tavoitteet (Viestintätoimisto Deski Oy 2012; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018)

STRATEGIAN ARVOT

- Jääkauden perintö, johon liittyvät seuraavat asiat: jääkausi on koko alueen luonnon muovaaja, vastuu perinnöstä ja säilyttäminen jälkipolville sekä ainutlaatuisen ympäristön erityispiirteiden turvaaminen. Jääkauden perintö toimii myös palveluiden ja tuotteiden kehittämisalustana.
- Puhtaus ja ekologisuus, johon kuuluvat sekä luonnon että rakennetun ympäristön puhtaus. Sen tulee näkyä sekä rakentamisessa että palvelutuotannossa. Siinä on korostuneesti esillä lähiruoka ja hiljaisuus.
- Luottamus ja yhteistyö, joka on verkostomaisen yhteistyön keskeisin perusta ja sisältää vastuullisuuden kaikessa toiminnassa. Sen tulee toteutua sekä asiakkaan ja palvelun tarjoajan että toimijoiden kesken.

STRATEGIAN TAVOITTEET

- Houkutteleva elinympäristö ja matkailualue
- Kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu
- Tunnettu luontoon, geologiaan ja kulttuuriin perustuvista hyvinvointi- ja elämispalveluistaan
- Verkostoitunut toiminta
- Asiakkaiden määrä lisääntyy
- Arvokas kilpailutekijä
- Kasvattaa merkittävästi alueen elinvoimaa ja osaamispääomaa

BRÄNDIN TAVOITTEET

- Rokua Geopark -brändi on tunnettu omalla kotiseudulla (asukkaat tuntevat kuuluvansa elinvoimaiseen ja kehittyvään Geopark-alueeseen), maakunnassa (Rokua Geopark on jatkossakin viiden merkittävimmän matkailualueen joukossa), kansallisesti (suurin osa suomalaisista tunnistaa Rokua Geoparkin) ja kansainvälisesti (Rokua Geopark liitetään jääkausi-teeman alla arktisuuteen)
 - Rokua Geopark –nimi on aktiivisessa käytössä: visuaalisuus ja Rokua Geoparkin tarina luovat myönteistä kuvaa alueesta ja sen toiminnasta
-

Taulukko 13. Rokua Geoparkin pääviestit ja niitä tukevat alaviestit: Isolla ja tummennetulla kirjoitettuja käytetään markkinoinnissa sloganeina. Muita tummennetulla kirjoitettuja tuodaan muutoin ilmi viestinnän kautta (Viestintätoimisto Deski Oy 2012)

PÄÄVIESTI

- **ROKUA GEOPARK - LÖYTÖRETKELLÄ POHJOLAN LUONNOSSA:** luonnon ihme, joka on helposti löydettävissä

ALAVIESTIT

- **Tunne itsesi osana arktista ihmettä:** jääkauden perintö ja Suomen ainoa UNESCO Global Geopark, johon kuuluu alueen geologinen historia
- **Näe, seikkaile, nauti, opi – voi hyvin,** johon kuuluvat luonnon monimuotoisuus ja ainutlaatuisuus, tekeminen, käyntikohteet, ohjelmapalvelut, majoitusmahdollisuudet, ruoka (Geofood), kestävä kehitys, ympäristökasvatus, yhteisöllisyys ja terveet elämäntavat
- **Koe maailman pohjoisimman Geoparkin hiljaisuus ja puhtaus,** johon kuuluvat myös turvallisuus, paikallisuus ja aitous, luonnonläheisyys ja hyvä saatavuus sekä vuodenaajat (ympärivuotisuus)
- **YKKÖNEN - VUODEN RETKIKOHDE 2018**

Toisin kuin palveluongelmilla annettiin ymmärtää, todellisuudessa kunnilla ja alueella on siten jo melko vahva identiteetti ja imago. Mainekin on pääosin positiivinen. Niiden varaan on hyvä rakentaa jatkossakin. Vahvuuksia ja toivottuja viestintäaiheita ovat Rokua Geopark, luonto ja maisema-alueet (Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi), alueen historia, yhtenäisyys ja yhteistyö, palvelut, reitistöt, ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet ja aktiviteetit sekä tapahtumat (katso taulukko 14 ja taulukko 16).

Jotta viestien sisältö olisi viestinnän kohderyhmille arvokasta, kohderyhmille tärkeän ja etenkin sitouttavan sisällön osuutta lisätään. Viestintää tehdään journalistisella otteella esimerkiksi päätöksistä ja muista ajankohtaisista sekä

kohderyhmille tärkeistä aiheista (taulukko 14, taulukko 15, taulukko 16 ja taulukko 17). Mahdollisuuksien mukaan sisällössä pyritään tarinallisuuteen – tarinatkin toteutetaan ennemmin kohderyhmien kuin organisaation näkökulmasta. Yleisöä pyritään myös aktivoimaan ja osallistamaan esimerkiksi ideoinnilla, kilpailuilla ja kyselyillä. Etenkin sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä tunteisiin vetoavaa ja humorististakin sisältöä.

Etenkin Rokua Geoparkia koskevassa viestinnässä korostetaan elämyksellistä sisältöä. Lisäksi siinä tuodaan esille ymmärrettävällä tavalla perusasiat eli mistä Rokua Geoparkissa on kysymys, mitä kuntia ja maisema-alueita siihen kuuluu, mitkä sen arvot ja erityispiirteet ovat sekä mitä mahdollisuuksia se tarjoaa matkailijoille ja kävijöille. Aika ajoin kerrotaan lisäksi, mitä hyötyä ja etua Rokua Geoparkista on Oulujokilaakson kunnille, Geopark-yrittäjille, Geopark-kouluille, alueen asukkaille ja muille toimijoille. Tässä yhteydessä on hyvä kerrata Rokua Geoparkin kehittämishistoriaa, siihen liittyviä saavutuksia ja alueella tehtyä yhteistyötä sekä UNESCO:n roolia ja muita maailman UNESCO Global Geoparks -ohjelmaan kuuluvia kohteita, eli sitä kansainvälistä verkostoa, jonka osa Rokua Geopark on.

Lisäksi haastatellut toivoivat yhteistä viestintää jatkossa Rokua Geoparkin ohella seuraavissa aiheissa:

- Työssäkäyntialue ja työpaikat
- Oulujoen moninaiskäyttöhankkeet
- Yritysasiat ja elinkeinopolitiikka
- Tulomuuttoasiat
- Tonttimarkkinointi
- Infra-asiat, matkailua palveleva infra
- Voimalinjahankkeet
- Valtakunnallisiin vaikuttajiin kohdistuva viestintä
- Yhteisöllisyys

Viestinnän tarkempaa sisältöä suunnitellaan ensinnäkin sen mukaan, mikä on milloinkin viestinnän tavoite eli mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Toiseksi sitä

Taulukko 14. Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin erityiset vahvuudet kokonaisuutena haastattelujen mukaan

KAIKKIEN KUNTIEN JA ROKUA GEOPARKIN VAHVUUDET	ALUEEN VAHVUUDET KOKONAISUUTENA
Luonto: Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi	Rokua UNESCO Global Geopark
Palvelut (sekä peruspalvelut että retkeily- ja matkailupalvelut)	Matkailullinen monipuolisuus
Reitistöt	Historia
Ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet	Yhtenäisyys
Harrastusmahdollisuudet	
Tapahtumat	
Sijainti Oulun ja Kajaanin välissä	
Liikenneyhteydet	
Tontit	
Maaseutumaisuus	

mietitään kohderyhmien mukaan eli kenet viestinnällä halutaan tavoittaa ja mitä kohderyhmän toivotaan viestin saatuaan tekevän (tavoittava, sitouttava tai aktiivoiva sisältö) (katso liite 10). (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 20.6.2018.)

Taulukko 15. Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin ”omat” erityiset vahvuudet haastattelujen mukaan

MUHOS	UTAJÄRVI	VAALA	ROKUA GEOPARK
Mimmi-brändi	Ihmisläheisyys	Vapaa-ajan kunta	UNESCO:n Geopark- (ja muu yhteistyö-) verkosto
Harrastus- mahdollisuudet ja tapahtumat (kulttuuri ja liikunta)	Pk-yrittäjyys (myönteisyys)	Yhteisöllisyys	Geologia Kulttuuri Lähellä Oulua
	Kyläseurat ja –yhteisöt sekä järjestöt	Kunnan ja kuntalaisten välinen suhde	Hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, turvallisuus, paikallisuus ja/tai aitous
	Hyvinvointi- ja laatukunta, reilun kaupan kunta...	Hyvä maine Erikoisliikkeet, kirpputorit...	Brändi ja esimerkki muille
	Tietoliikenne- yhteydet (Utakuitu)		Esittelyaineisto ja Rokua Geopark - mobiilisovellus

Taulukko 16. Asiat, joista Oulujokilaakson kunnista ja Rokua Geopark -alueelta halutaan viestittävän sähköisen kyselyn mukaan

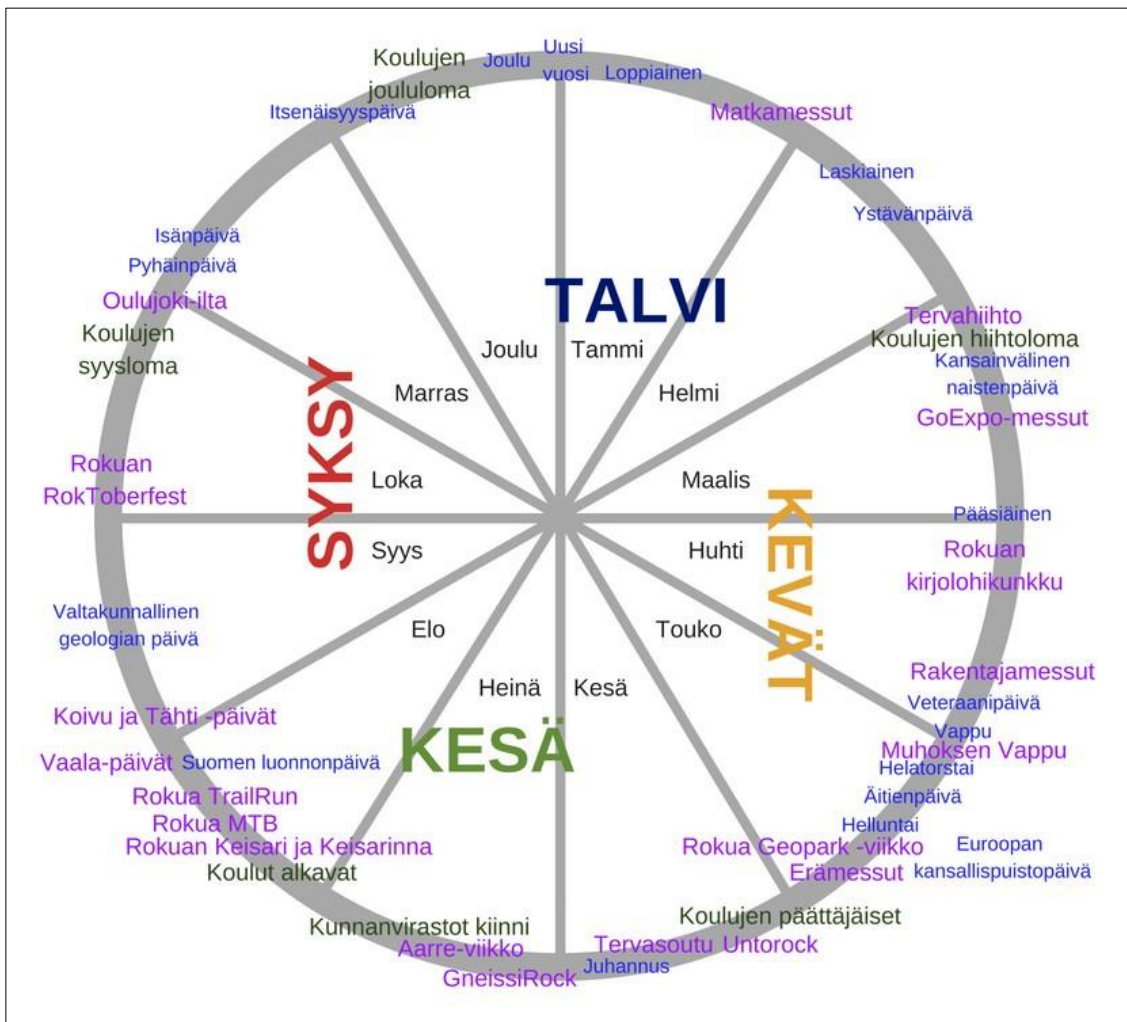
KAIKISTA KUNNISTA JA ROKUA GEOPARKISTA HALUTAAN VIESTITTÄVÄN	ALUEESTA KOKONAISUUTENA HALUTAAN VIESTITTÄVÄN
Luonto ja luontokohteet sekä nähtävyydet: Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi	Rokua Geopark ja sen merkitys yleisesti ja alueen asukkaille
Historia ja tarinat	Yhteistyö alueella (kuntien sisäinen, kuntien välinen, kuntien ja yritysten yhteistyö sekä yhteistyö matkailussa)
Palvelut	
Reitistöt ja retkeilypaikat	
Ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet sekä aktiviteetit	
Elämykset	
Tapahtumat	
Tietoa kunnista ja alueesta asuin- tai mökkipaikkana	
Ajankohtaiset asiat	

Suunnittelussa voidaan hyödyntää sähköisestä yleisökyselystä ja haastatteluista saatuja vastauksia, jo aiemmin tehtyjä profiileja ja ideapankkia sekä sisältöjen arvomatriisia, sisältöideoinnin nelikenttää ja muita mahdollisia ideointityökaluja.

Taulukko 17. Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin erityiset viestinnän tarpeet sähköisen kyselyn mukaan

MUHOS	UTAJÄRVI	VAALA	ROKUA GEOPARK
Positiiviset asiat	Rokua siihen liittyvät mahdollisuudet	Oulujärvi ja siihen liittyvät mahdollisuudet	Mitä tarkoittaa ja sen merkitys asukkaille ja yleisestikin
Voimala ja voimalaitosmuseo, Isterinkoski, Liimanninkoski, Montta sekä Muhos- ja Poikajoki	Oulujoki, Olvassuon suojelualue, Kurimon ruukki...	Manamansalo, Kuoston saari, Säräisniemi ja Saharannan uimaranta	Ainutlaatuisuus ja erityispiirteet (miksi sinne kannattaa tulla?)
Ajankohtaiset asiat	Mökkeily Tarinat, joita on jo kerätty	Kalastusasiat	Matkailu-, lomailu- ja majoitusmahdollisuudet (mitä siellä on?)
Ennakoiva tieto suunnitelmista ja mistä saa lisätietoa			Geologinen ja muu luonnonhistoria Yhteistyö alueella (kuntien sisäinen, kuntien välinen ja yritysten yhteistyö sekä yhteistyö matkailussa)

Viestinnän ajallisessa suunnittelussa käytetään apuna koko alueen yhteistä vuosikelloa ja organisaatioiden tarkempia Google Driveen tallennettuja vuosikelloja (katso kuvio 12). Jatkossa Google Driven vuosikelloihin merkataan myös organisaatioiden hallinnollinen rytmi ja kunkin organisaation omat kyseisen vuoden tahtumat, kampanjat ja teemat. Lisäksi niihin tehdään julkaisukalenterit, joita täydennetään jatkuvasti. Jokaisen viestittävän asian osalta mietitään SMART-mallin mukaisesti tarkempi tavoite sekä tärkein kohderyhmä, viestintäkanavat ja -tavat, viestinnän vastuhenkilö sekä markkinointi ja budjetti. Suunnittelussa huomioidaan myös sesongit ja hiljaisemmat ajanjaksot (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 20.6.2018).



Kuvio 12. Koko Oulujokilaakson alueen yhteinen viestinnän suunnittelua helpottava vuosikello, jossa on vuodenajat ja kuukaudet, alueen merkittäviä tapahtumia (violetti), tärkeimmät vuoden juhlapäivät (sininen) ja loma-ajat (murrettu vihreä)

5 VIESTINNÄN ENSISIJAISET KEHITTÄMISTOIMENPITEET

5.1 Viestien näkyminen käytännössä

Keinot. Jatkossa viestejä tuodaan esille aiempaa selkeämmin kirjallisesti, visuaalisesti ja organisaatioiden toiminnassa. Kaikki organisaatioiden johtajat, viranhaltijat ja työntekijät laittavat sähköpostin allekirjoitukseensa oman organisaationsa pääviestin, mahdollisesti logon ja Internet-sivujen ja sosiaalisen median linkit sekä sosiaalisessa mediassa käytettävät hashtagit (katso taulukko 18 ja taulukko 27). Hashtagit ovat etenkin Instagramin ja Twitterin viesteihin liitettäviä avainsanoja tai aihetunnisteita, jotka edesauttavat päivitysten suodattamista ja keräävät tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia ja sisältöä yhteen (Valtari 2018, viitattu 21.11.2018). Kunnissa allekirjoitukseen lisätään myös maininta kunnan kuulumisesta Rokua Geoparkiin.

Kuntien strategioista tehdään työntekijöille huoneentaulu, joka kehystetään kyseisen kunnan työntekijöiden huoneiden seinälle (katso taulukko 19). Erilaisissa viestintäkanavissa, asiakirjapohjissa ja markkinointimateriaaleissa käytetään organisaatioiden graafisten ohjeistusten mukaisia värejä, fontteja, typografiaa ja logoja. Tarvittaessa tapahtumiin suunnitellaan erikseen oma visuaalinen ilmeensä, mutta silloinkin kaikki kyseisen tapahtuman viestintä- ja markkinointimateriaali tehdään yhtenäiseksi ja tunnistettavaksi.

Muhoksen Mimmi on Muhoksen ”elävä käyntikortti” (muhoksenmimmi 2018, viitattu 2.10.2018). Muhoksen Mimmi on kuvattu myös kunnan logossa. Koska Mimmin tarina ei ole kaikille tuttu, jatkossa tarinaa avataan (katso taulukko 19). Monissa yhteyksissä sitä on moitittu myös vanhaksi, minkä vuoksi brändiä raikastetaan. Brändin ”nuorennus” on jo aloitettu. Esimerkiksi vuonna 2017 Muhoksen kunta tuotti videon, jossa moottoripyöräilee nuorekas Muhoksen Mimmi (Muhoksen kunta 2017, viitattu 28.9.2018). Lisäksi kesän 2018 Muhoksen Mimmi -haussa uudelta Mimmiltä edellytettiin laajoja sosiaalisen median taitoja.

Taulukko 18. Oulujokilaakson kuntien ja Humanpoliksen sähköpostin allekirjoituksissa näkyvät pääviestit

MUHOS	UTAJÄRVI	VAALA	HUMANPOLIS OY
Mimmin kunta Muhos	Utajärvi - Edellytyksiä onnellisuudelle ”pikkuisen parem- min kuin muut”	<i>Päätetään myöhemmin</i>	Rokua Geopark - Löytöretkellä Pohjolan luon- nossa
Rokua Geopark -kunta / Vuoden retkikohde 2018	Rokua Geopark -kunta / Vuoden retkikohde 2018	Rokua Geopark -kunta / Vuoden retkikohde 2018	Ykkönen - Vuoden retkikohde 2018

Vaalan logo, visuaalinen ilme, graafinen ohjeistus sekä asiakirja- ja mainospohjat uusitaan (katso taulukko 19). Rokua Geoparkin viestinnässä korostetaan UNESCO:n roolia aiempaa enemmän. Siksi myös Rokua Geopark -logo, graafinen ohjeistus, asiakirja- ja mainospohjat sekä Geopark-yritysten vaneritaulut ja Geopark-koulujen julisteet uudistetaan. Kuntien virastotaloille suunnitellaan omat taulut. Tavoitteena on, että UNESCO näkyy jatkossa myös Rokua Geoparkin peruslogossa.

Jatkossa Rokua Geoparkin virallisessa viestinnässä käytetään nimitystä Rokua UNESCO Global Geopark. Muissakin yhteyksissä UNESCO mainitaan mahdollisuuksien mukaan ainakin kerran (katso taulukko 19). Arkikielessä voidaan käyttää lyhyempää Rokua Geopark -nimitystä. Vastaavasti UNESCO:n temppeililogo hyödynnetään Rokua Geoparkin markkinoinnissa aiempaa enemmän. On kuitenkin muistettava, että temppeililogon käyttöoikeus on ainoastaan Rokua Geoparkilla, eikä esimerkiksi alueen kunnilla tai Geopark-yrityksillä ja -kouluilla. Koko

alueen viestinnässä ja markkinoinnissa voidaankin hyödyntää leima-logoa, jossa UNESCO on myös mainittu. Leimalogo suunniteltiin Vuoden Retkikohde 2018 -kampanjaa varten. Sitä on käytetty kampanjan aikana ja sen jälkeen.

Viestejä vahvistetaan kaikissa organisaatioissa laadukkailla valokuvilla ja videoilla (katso taulukko 19). Humanpolis Oy on ostanut kuvia ja videoita osana hankkeidensa toimintaa. Niitä on otettu Rokua Geoparkin maisema-alueilta ja eri vuodenaikoina. Molempia hankitaan ostopalveluna myös jatkossa. Lisäksi kunnissa rekrytoidaan aika ajoin ammatti- tai harrastelijakuvaajia kuvaamaan kuntien tapahtumia, ihmisiä, käyntikohteita, nähtävyyksiä ja maisemia. Sekä kuvia että videoita otetaan myös työntekijöiden toimesta. Valmiita kuvapankkikuvia pyritään välttämään. Kuvat ja videot ladataan yhteiselle palvelimelle, jossa ne ovat kaikkien viestintää tekevien käytössä. Kuvia ja videoita jaetaan Internet-sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Molemmissa vaihdellaan myös kansikuvia.

Kuvien käytössä tulee muistaa tekijänoikeudet, jotka tarkoittavat tekijän lähtökohdasta yksinoikeutta päättää teoksensa käytöstä (Tekijänoikeus.fi ilman vuotta, viitattu 27.9.2018). Siksi kuvaajan nimi mainitaan käytön yhteydessä (viestintäkanavasta riippuen) tai toimitaan muutoin, kuten kuvien käytöstä on kunkin kuvaajan kanssa sovittu. Luvat kuvien käyttöehdoista sovitaan etukäteen kirjallisesti. Kuvien julkaisussa on tärkeää muistaa myös yleiset ohjeet kuvien käytöstä (katso taulukko 20).

5.2 Yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistaminen

Nykytila. Sekä sähköisen kyselyn että haastattelujen mukaan alueen viestinnän suurimpia ongelmia ovat yhteisen viestinnän ja ylipäätään yhteistyön vähäisyys tai puute sekä varsinkin se, ettei Rokua Geopark ole ollut alueen viestinnässä läpileikkaava teema. Vastaavasti jatkossa alueelle toivottiin enemmän vuorovaikutusta, verkostoitumista ja yhteistyötä niin viestinnässä kuin yleensäkin (katso liite 7). Toiveena oli, että etenkin Rokua Geoparkista tulee kaikkien yhteinen asia. Todellisuudessa yhteistyötä on tehty alueella jo vuosikymmeniä. Viime aikoina tilanne on monilta osin edelleen parantunut (katso taulukko 21).

Taulukko 19. Ensimmäiset toimenpiteet tärkeimpien viestien korostamiseksi Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geoparkissa

- Sloganit, mahdolliset logot, Internet- ja sosiaalisen median linkit sekä tärkeimmät vakiohashtagit (hash = # – ristikkomerkki, ”risuaita”) ja @-alkuiset käyttäjätunnukset lisätään kaikkien organisaatioiden työntekijöiden sähköpostien alikirjoituksiin.
- Kuntien strategiat visualisoidaan huoneentauluiksi.
- Muhoksella avataan ja raikastetaan Mimmin tarinaa.
- Vaalan logo, visuaalinen ilme, graafinen ohjeistus sekä asiakirja- ja mainospohjat uudistetaan.
- Rokua Geoparkin logo, graafinen ohjeistus, asiakirja- ja mainospohjat sekä Geopark-yritysten vaneritaulut ja Geopark-koulujen julisteet uusitaan. Kuntien virastotaloille suunnitellaan omat taulut.
- Rokua UNESCO Global Geoparkia korostetaan aiempaa enemmän Rokua Geoparkia koskevassa kirjallisessa ja visuaalisessa viestinnässä.
- Kaikkiin organisaatioihin hankitaan laadukkaita valokuvia ja videoita ammattitai harrastevalokuvaajilta. Niitä otetaan myös työntekijöiden toimesta. Kuvat ja videot ladataan yhteiselle palvelimelle. Rokua Geoparkissa kuvia ja videoita hankitaan ostopalveluna hankkeissa.
- Kaikissa organisaatioissa Internet-sivujen ja sosiaalisen median kansikuvia vaihdellaan. Päivitysväli voi olla esimerkiksi kerran kuussa, vuodenaikojen vaihtuessa tai tietyn kampanjan vaatimassa aikataulussa.

Oulujokilaakson alueella on tehty yhteistyötä tehokkaimmin Suomen EU-jäsenyydestä, vuodesta 1995 lähtien (Ilonen, R. Suullinen tieto 20.8.2018). Etenkin Rokua Geoparkia ja alueen matkailua on kehitetty ja kehitetään nykyisinkin pääosin hanketoiminnan kautta. Alueella on kokoontunut vuosia myös ”Ysitiimi”, johon kuuluvat kolmen kunnan kunnanjohtajat, kunnanhallitusten puheenjohtajat ja valtuustojen puheenjohtajat. Ysitiimin kokouksissa keskustellaan alueen ajankohtaisista asioista ja kuntien yhteistyöstä. (Muhoksen kunta 2006, viitattu 28.9.2018.)

Taulukko 20. Yleisiä ohjeita kuvaamisesta ja kuvien käytöstä (Mäkelä & Suvanto ilman vuotta, viitattu 24.8.2018)

- Jos mahdollista, sekä kuvaus- että julkaisulupa kysytään kuvattavalta ja tilan haltijalta.
 - Lupaa kysymättä ei julkaista kenenkään kuvaa mainoksessa tai markkinointimateriaalissa.
 - Jos joku ei halua itseään kuvattavan tai jos joku on loukkaavassa tilanteessa, häntä ei kuvata eikä kuvaa julkaista.
 - Julkisella paikalla saa kuvata ja kuvat saa julkaista. Jos joku kieltää kuvaamisen, häneltä voi tiedustella syytä.
 - Tilattuun muotokuvaan laitetaan kuvaajan ja tilaajan erityisoikeudet. Kuvan käyttöoikeuksista tehdään aina kirjallinen sopimus etukäteen.
-

Alueella on järjestetty pitkään lisäksi yhteisiä seminaareja ja tapahtumia (katso liite 12). Kunnat ovat olleet yhdessä myös messuilla. Viime aikoina yhteisiä tilaisuuksia on ollut aiempaa enemmän sekä kuntien sisällä että niiden välillä (katso taulukko 21). Vuoden 2018 keväällä alueen toimijat olivat yhdessä GoExpo-messuilla Helsingissä sekä rakentajamessuilla Oulussa. Molemmilla messuilla oli Rokua Geopark -yhteisosasto, mikä tarkoittaa, ettei kunnilla ollut osastolla enää omia esittelypisteitään (katso taulukko 21).

Kuntaorganisaation ja yrittäjien välinen yhteistyö on aktivoitunut etenkin Muhoksella, jossa näiden välisessä suhteessa ja vuorovaikutuksessa koettiin olevan erityisiä ongelmia. Myös kunnanjohtaja on ollut yrittäjäyhdistyksen tilaisuuksissa aktiivisesti mukana. Muhoksen yrittäjät ovat ottaneet käyttöön jopa oman hashtagin, (eli sosiaalisen median keskusteluita ja aiheita kokoavan aihetunnisteen) kuvaamaan yhteistyötä kuntaorganisaation ja alueen muiden toimijoiden kanssa. Kunnat ovat edistäneet myös omaehtoisesti yrittäjiä hyödyttäviä uudistuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteisölliset työtilat: Muhoksella otettiin käyttöön yhteisöllinen työtila KUMMA elokuussa 2018 kunnantalolla – Vaalassa vastaava avataan joulukuussa. (katso taulukko 21). (Aaltonen, A. Suullinen tieto 29.5.2018;

Kumpulainen, M. Suullinen tieto 5.6.2018; Ollikainen 2018; Paso, V. Suullinen tieto 5.6.2018; Valtari 2018, viitattu 21.11.2018.)

Rokua Geoparkin tehtävänä on tuoda kotiseutua ja sen ainutlaatuisia arvoja ja kohteita lähemmäs alueen asukkaita ja yrittäjiä. Tarkoituksena on myös avata ovia kansainväliselle kanssakäymiselle sekä geologian, elollisen luonnon ja kulttuurien laaja-alaiselle oppimiselle. Koska Rokua Geopark on osa maailmanlaajuisista UNESCO Global Geoparks -ohjelman kansainvälistä verkostoa, se mahdollistaa, että alueen toimijat voivat luoda kontakteja ulkomaille. (Kiuttu & Krökki 2018; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018, 5–6; Vitikka 2018, 14–15.)

Alueen lukiot ovat olleet vuosien ajan mukana useissa Erasmus + -hankkeissa, joiden kautta toteutetaan osaltaan Geoparkin ympäristökasvatustavoitteita. Lisäksi syksyllä 2018 Oulujoki-Opistossa järjestettiin Muhoksen luontoaarteet -kurssikokonaisuus alueen asukkaille. Kurssilla esiteltiin kunnan alueella olevia Rokua Geopark -kohteita. (Kiuttu & Krökki 2018; Oulujoki-Opisto 2018, viitattu 26.9.2018; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018, 5–6; Vitikka 2018, 14–15.)

Rokua Geoparkin tehtävänä on toimia myös matkailualan ja matkailualaa tukevien yritysten apuna. Siksi etenkin matkailuun liittyvää yhteismarkkinointia koordinoidaan, kehitetään ja ohjataan Humanpolis Oy:n ja Rokua Geoparkin kautta. (Kiuttu & Krökki 2018; Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018, 5–6.) Rokua Geoparkin matkailumarkkinointi ulkomaalaisten matkanjärjestäjien ja matkailijoiden suuntaan tapahtuu kuitenkin pääosin hanketoiminnan ja Visit Oulun kautta.

Rokua Geoparkilla on ollut jo pitkään alueen matkailualan yrittäjiä, yrittäjyydestä kiinnostuneita ja etenkin Geopark -yrittäjiä varten oma Facebook-ryhmänsä, ajoittain ilmestyvä Mailchimp-uutiskirje sekä muutaman kerran vuodessa järjestettävät kuukausitulet (katso liite 11). Näiden kaikkien tarkoituksena on tiedottaa ajankohtaisista asioista, edistää alueen matkailualan yritysten välistä yhteistyötä sekä palvelujen tuotteistamista ja tuottamista. Lisäksi niillä pyritään innostamaan

yrityksiä kehittämään palveluja ja yritystoimintaa myös niille toimialoille, joissa palveluja on ollut tarjolla niukasti tai ei lainkaan. (Komu & Selkälä 2018, 127, viitattu 26.9.2018.)

Myös viestintä ja markkinointi on tehostunut (katso taulukko 21). Selvimmin tämä on näkynyt Rokua Geoparkissa. Rokua Geoparkin Internet-sivut on uusittu vuoden 2017 kesällä. Uudistuksen jälkeen sivut tuovat entistä selkeämmin ja visuaalisemmin esille alueen ainutlaatuisia luontoa, käyntikohteita, palveluja ja Geopark-yrityksiä. Lisäksi Rokua Geopark -alueesta on tehty kokonainen elämyskarttaperhe ja Rokua Geopark -lehti, jotka esittelevät Rokua Geoparkia, sen maisema-alueita ja kohteita tarinallisesti asiakkaiden näkökulmasta.

Koko alueella on tehty entistä aktiivisemmin yhteistä ja vuorovaikutteista viestintää organisaatioiden Internet-sivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja perinteisen median kautta (katso taulukko 21). Etenkin Rokua Geoparkiin liittyvistä asioista on viestitty enemmän myös kuntien viestintäkanavissa. Paras esimerkki tästä on jo useasti aiemmin mainittu Vuoden retkikohde 2018 -kampanja ja kilpailun voitto. Yhteistä viestintää on toteutettu lisäksi esimerkiksi edunvalvontaan, saavutuksiin, kuntien ja yrittäjien väliseen ja koko alueen yhteistyöhön sekä yhteisiin messuesiintymisiin liittyen.

Keinot. Jatkossa alueen kunnat ja Rokua Geopark tuodaan lähemmäs asukkaita ja muita toimijoita. Tarkoitus on tehdä kunnista ja Rokua Geoparkista helpommin lähestyttäviä ja ”omalta tuntuvia”. Tämä tapahtuu lisäämällä edelleen eri toimijoiden välistä kasvokkaista ja muuta vuorovaikutusta niin kuntien sisällä kuin niiden välilläkin. (katso taulukko 22). Etenkin Rokua Geoparkin roolia vahvistetaan esimerkiksi kuntien, Geopark-yritysten ja -koulujen viestinnässä ja markkinoinnissa sekä muussa toiminnassa. Viestinnän sisällössä tuodaan enemmän esille myös kuntien ja Rokua Geoparkin henkilökuntaa ja heidän tekemäänsä työtä sekä etenkin alueella tehtyä yhteistyötä.

Taulukko 21. Alueen yhteistyön kehittyminen vuoden 2017 lopusta vuoden 2018 elokuuhun mennessä

- Humanpolis Oy järjesti syksyllä 2018 alueen yhteisen viestinnän kehittämisen aloitustilaisuuden.
 - Rokua Geopark ja Rokuanvaara voitti keväällä 2018 Vuoden retkikohde -yleisöäänestyksen. Kunnat ja alueen toimijat olivat aktiivisesti mukana kampanjassa.
 - Rokua Geopark, alueen kunnat ja Geopark-yrittäjät edustivat Rokua Geopark -aluetta ja Vuoden retkikohdetta yhteisosastolla keväällä 2018 GoExpo-messuilla ja rakentajamessuilla. Jälkimmäisillä Rokua Geopark -aluetta esiteltiin yhteisellä teemalla: asumisen ja vapaa-ajan ykkönen. Osastolla tuotiin esille alueen elämiseen liittyviä asioita kuten yrittämistä, virkistystä ja matkailua sekä asumista ja rakentamista.
 - Oulujokilaakson yrittäjäyhdistykset ja Tyrnävän yrittäjäyhdistykset perustivat keväällä 2018 yhteisen YTY-työryhmän eli kuntien välisen yhteistyön ryhmän, joka kokoontuu säännöllisesti.
 - Oulujokilaakson kuntien valtuustot jatkoivat yhteisiä valtuustoseminaareja, joiden teemana on yhteistyön kehittäminen matkailussa Rokua Geopark -alueella. Tilaisuuksissa sitouduttiin entistä tiiviimmin alueen matkailun kehittämiseen.
 - Muhoksen Yrittäjät ry järjesti keväällä 2018 Karhunluola-yrittäjyyskilpailun, jossa oli mukana myös Utajärven ja Vaalan yrittäjäyhdistysten puheenjohtajat. Alueen kunnat tukivat kilpailua taloudellisesti.
 - Oulujokilaakson yrittäjäyhdistykset muuttivat aiemman Muhoksen yritys-, työ- ja palvelutoiminta -Facebook-ryhmän kesällä 2018 nimelle Oulujokilaakson yrittäjät. Ryhmään linkitettiin Muhoksen, Utajärven ja Vaalan yrittäjäyhdistykset. Ryhmä on tarkoitettu Oulujokilaakson yrittäjille ja yrittämisestä kiinnostuneille. Ryhmässä keskustellaan, verkostoidutaan ja järjestetään yhteisiä tapaamisia.
 - Utajärven kunta järjesti kesällä 2018 alueen yrittäjille yhteisen tilaisuuden, jonka tarkoituksena oli pohtia alueen yrittäjien konkreettisia yhteistyön muotoja.
 - Muhoksen kunta ja Muhoksen yrittäjäyhdistys ry järjestivät kesällä 2018 yhteistyössä Muhoksen kunnan torilla kesän Keskiviikkotori-tapahtumia.
 - Muhoksen kunta avasi kesällä 2018 kunnan virastolle yhteisöllisen työtila KUMMAN, jonka hallinnosta ja käytännön toiminnasta vastaa Muhoksen yrittäjäyhdistys ry. KUMMAN tavoitteena on luoda puitteet Oulujokilaakson yhteistyön lisäämiselle ja elinvoiman kehittämiseksi.
 - Muhoksen yrittäjät ry lanseerasi hashtagin #yhteistyönylivoimaa kuvaamaan yhteistyötä alueen yrittäjien ja muiden toimijoiden välillä.
 - Oulujoki-Opistossa järjestettiin syksyllä 2018 kurssisarja Muhoksen luontoaarteet, jossa esiteltiin Muhoksella olevia Rokua Geopark -kohteita.
 - Yhteinen mediaviestintä on lisääntynyt. Myös Rokua Geoparkin ja alueen kuntien Internet-sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa on alettu jakaa aktiivisemmin Rokua Geoparkia ja muita yhteisiä asioita koskevia uutisia.
-

Taulukko 22. Ensimmäiset toimenpiteet viestinnän vahvistamiseksi ja yhteistyön parantamiseksi Oulujokilaakson kunnissa

- Kuntien ja yrittäjien sekä Rokua Geoparkin ja Geopark-yritysten välistä vuorovai-
kutusta jatketaan ja tehostetaan edelleen.
 - Kuntien johtavat viranhaltijat, luottamushenkilöt ja Humanpolis Oy:n henkilökunta
osallistuvat mahdollisuuksien mukaan alueen tapahtumiin.
 - Vaalassa viestintää tekevät osallistuvat ja vastaavat epävirallisissa Vaalan Face-
book -kanavissa (Vaalun kuntalaiset ja Vaalan puskaradio) käytäviin keskustelui-
hin, jos niissä on virheellistä tietoa kuntaorganisaation toiminnasta tai päätöksen-
teosta. Vastauksiin laitetaan nimimerkki.
 - Kaikissa organisaatioissa viestintää tekevät vastaavat esimerkiksi sosiaalisen me-
dian kanavien kautta tuleviin kysymyksiin nopeasti. Kysymykseen vastaa se, jolle
asia kuuluu. Jos asiantuntijalla ei ole päivitysoikeuksia, päivittäjä välittää asiantun-
tijalta saamansa viestin kysyjälle.
 - Rokua Geoparkia koskeva, matkailuun liittyvä, ja muu koko aluetta koskeva tai
laajemmalle suuntautuvat viestintä koordinoidaan Humanpolis Oy:n kautta.
 - Kaikki organisaatiot eli kunnat, Geopark-yritykset, Geopark-koulut ja alueen asuk-
kaat tukevat Rokua Geopark -viestintää omissa kanavissaan. Kuntien ja Geopark-
yritysten Internet-sivuilla ja markkinointimateriaaleihin laitetaan Geopark-logot, In-
ternet-sivuilla ja sosiaalisen median kanaviin laitetaan linkki Geoparkin Internet-
sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa käytetään #rokuageopark -hashtageja.
 - Geopark-oppilaitokset hyödyntävät Rokua Geopark -alueen tarjoamia mahdolti-
suuksia aiempaa enemmän. Tämä näkyy esimerkiksi Oulujoki-Opiston ja Oulujär-
ven kansalaisopiston kurssitarjonnassa.
 - Kaikki organisaatiot tekevät yhteistyötä ja esiintyvät Rokua Geopark -teeman alla
alueen tapahtumissa ja messuosastoilla sekä niiden markkinoinnissa.
 - Kuntien kunnanjohtajia, (uusia ja vanhoja) viranhaltijoita, työntekijöitä ja Human-
polis Oy:n henkilökuntaa sekä heidän tekemäänsä käytännön työtä tuodaan esille
sekä Internet-sivuilla että sosiaalisen median kanavissa ("kurkistetaan kulissei-
hin").
 - Rokua Geoparkista viestitään säännöllisesti alueen viranhaltijoille, luottamushen-
kilöille, kuntalaisille ja yrittäjille esimerkiksi Humanpolis Oy:n hallituksen kokouk-
sissa, Ysitiimeissä, kuntien valtuustoseminaareissa, yrittäjien tilaisuuksissa ja eri-
laisissa yleisötapahtumissa.
-

5.3 Viestintäkanavien käytön tehostaminen

Nykytila ja keinot. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden mukaan Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestintää tulee tehostaa järjestyksessä Internet-sivujen, sosiaalisen median ja perinteisen median osalta. Kaikissa organisaatioissa parannetaan etenkin jo käytössä olevien viestintäkanavien käyttöä. Uutena kanavana otetaan Muhoksella käyttöön LinkedIn ja myöhemmin koko alueella yhteinen matkailublogi. Tässä asiakirjassa käydään yleisellä tasolla läpi jo olemassa olevien viestintäkanavien ja uusien jatkossa käyttöön otettavien viestintäkanavien roolit sekä näissä molemmissa tehtävät ensisijaiset kehittämistoimenpiteet.

5.3.1 Internet-sivut

Yleistä. Internet-sivut ovat organisaation käyntikortti. Toisin kuin sosiaalisen median kanavat, Internet-sivut ovat organisaation omassa hallinnassa. Kunnan Internet-sivuilla tulee olla tietoa kunnan toiminnasta, palveluista ja päätöksenteosta sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista. Internet-sivujen täytyy olla käyttäjälähtöiset: käyttäjältä ei pidä edellyttää tietämystä organisaatiosta. Sivujen tulee myös huomioida eri kohderyhmät. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 42; Suomen Kuntaliitto 2016b.)

Internet-sivujen tulee välittää hyödyllistä, ymmärrettävää, ajankohtaista ja pysyvää ajantasaista kohderyhmiä kiinnostavaa tietoa, jota voidaan jakaa myös sosiaalisen median kanavissa. Tiedon on hyvä olla sivuilla tiivistetysti ja yhtenäisesti. Sivujen täytyy olla saavutettavat, helppokäyttöiset ja esteettömät, jolloin sivut ja niiden sisältämä tieto löytyvät helposti. Sivujen navigointi tulee olla selkeästi ja samalla logiikalla rakennettu, sivuilla liikkuminen täytyy olla helppoa laitteesta riippumatta, eivätkä ikä, sosiaalinen asema tai fyysiset ominaisuudet saa rajoittaa niiden käyttöä. Esteettömyys edellyttää, että myös lisätietolinkit on kirjoitettu selkeästi, esimerkiksi niin, että tekstistä käy ilmi, mitä täältä-kohdasta löytyy. (Suomen Kuntaliitto 2010, viitattu 10.4.2018; Vakkari 2015; Suomen Kuntaliitto

2016a, 41–44; Suomen Kuntaliitto 2016b; Kunnallisan alan kehittämissäätiö 2018, viitattu 8.5.2018; Penttinen 2018, 18, viitattu 8.5.2018.)

Kunnan tai muun organisaation verkkopalvelu on tunnistettava nimensä, sisäl-
tönsä ja graafisen ilmeensä mukaan juuri kyseisen organisaation palveluksi.
Tämä tulee ilmetä jo etusivulta. Tunnistettavuutta voidaan tehostaa esimerkiksi
esittelytekstin tai tunnuslauseen kautta. Käytetyn grafiikan on hyvä olla monipuol-
lista, tukea viestintää ja täydentävää sivujen sisältöä. (Suomen Kuntaliitto 2016b;
Penttinen 2018, 18, viitattu 8.5.2018.)

Myös kuvien tulee olla monipuolisia ja tukea viestintää. Esittelyvideotkin ovat
hyvä tapa näyttää, millainen kunta tai alue on, mikä sille on tunnusomaista ja
miksi sinne kannattaisi muuttaa tai matkustaa. (Suomen Kuntaliitto 2016b; Pent-
tinen 2018, 18, viitattu 8.5.2018.) Kuvat eivät saa kuitenkaan olla liian isoja: niiden
lataamisessa ei pidä kestää yli neljää sekuntia. Videot puolestaan kannattaa la-
data ensin esimerkiksi YouTubeen ja linkittää tai upottaa vasta sitten Internet-
sivulle. Näin videon latautuminen Internet-sivuilla ei vie liikaa aikaa. (Viesti 2018,
viitattu 7.10.2018.)

Sivujen linkitykset tulee olla kunnossa. Linkkityyppejä ovat linkit muiden sivuilta
organisaation sivuille ja omilta sivuilta muiden sivuille, sekä sivujen sisäiset ris-
tiinlinkitykset. Etenkin muilta sivuilta tulevat linkitykset nostavat organisaation si-
vujen luonnollista eli maksutonta näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi ne ajavat lii-
kennettä sivuille. Mitä useampi ja laadukkaampi sivusto on linkittänyt organisaat-
tion sivut omille sivulleen, sitä korkeammalle ne nousevat hakutuloksissa. (Digi-
markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa 2017; Bisneskoulu 2018a, vii-
tattu 12.4.2018; Raittila 2018, viitattu 25.7.2018.)

Ristiinlinkitykset taas vahvistavat sivuston rakennetta ja ohjaavat kävijöitä mene-
mään sivuilla syvemmälle ja viipymään siellä pidempään. Lisäksi sisäiset linkit
kertovat Googlelle ja muille hakukoneille, mitkä alasivut kyseisellä sivustolla ovat
tärkeitä: mitä enemmän jollekin alasivulle on linkkejä omilta sivuilta, sitä korke-
ammalle kyseinen alasivu nousee Googlessa. (Bisneskoulu 2018a, viitattu
12.4.2018; Suomen digimarkkinointi 2018a, viitattu 20.6.2018.) Sisäisten

linkitysten osalta on hyvä muistaa, etteivät polut saa olla liian pitkiä: mikä tahansa tieto tulisi löytyä sivuilta korkeintaan kolmella "klikkauksella" (Viesti 2018, viitattu 7.10.2018.)

Kunnan tai organisaation Internet-sivujen päivittämisen ja kehittämisen tulee olla jatkuvaa, vaivatonta ja käyttäjälähtöistä. Kun tieto päivitetään yhteen kohtaan, sen tulee päivittyä kaikkialle muuallekin, jossa sama asia mainitaan. Eri kohde-ryhmien mielipiteitä voi selvittää aika ajoin käyttäjätutkimuksella. (Suomen Kuntaliitto 2010, 12, viitattu 10.4.2018.)

Myös sivujen seuranta on tärkeää, jotta sivuja ja niiden sisältöä pystytään korjaamaan ja kehittämään. Ne alisivut, joilla on paljon kävijöitä, on hyvä pitää esillä. Vastaavasti ne alisivut, joilla ei ole kävijöitä, voidaan korjata, poistaa tai niiden paikkaa voidaan vaihtaa. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 45.) Seuranta on helppo toteuttaa Google Analyticsin avulla: sovellus on maksuton ja sillä saadaan tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivuille ja miten heidät saa palaamaan takaisin. (Google Analytics ilman vuotta, viitattu 3.6.2018.) Google Adwordsin avulla voidaan puolestaan tehdä Google-markkinointia.

Toukokuussa 2018 voimaan astunut EU:n tietosuojasetus (GDPR) edellyttää, että Internet-sivuille tehdään tiettyjä muutoksia (Ukkola 2017, viitattu 12.6.2018):

- Jos sivustolla kerätään henkilötietoja, sillä tulee olla ajantasainen tietosuojaseloste, joka informoi tietojen keräämisestä. Tietosuojaselosteessa täytyy olla tiedot rekisterinpitäjästä sekä tarkempaa tietoa siitä, miksi, milloin ja mihin tarkoitukseen tietoja kerätään.
- Palvelin tallentaa käyttäjän koneelle jatkuvasti evästeitä, joiden käsittelyyn ja seurantaan tarvitaan jokaisen Internet-sivuilla vierailevan suostumus. Tämä on tuotava selkeästi esiin Internet-sivuilla. Sivuston tulee kuitenkin olla käytettävissä, vaikka hyväksyntää ei saataisikaan. Käyttäjä voi itse kytkeä evästeseurannan pois päältä selaimensa asetuksista.
- Internet-sivuilta kerättävät tiedot on hyvä suojata, mikä tarkoittaa, että sivustolla tulee olla käytössä suojattu yhteys eli SSL. Tämä näkyy https-alkuisena url-osoitteena. SSL varmistaa, että sivustolla kävijöiden tiedot

eivät joudu väärin käsiin. Se lisää siten sivustolla käyvien luottamusta sivuja kohtaan. Se myös vaikuttaa jatkossa entistä enemmän hakukonenäkyvyyteen.

- Jos Internet-sivuilla käytetään henkilötietojen keräämiseen lomakkeita, niillä tulee kerätä vain välttämättömiä tietoja. Lomakkeissa on hyvä välttää esimerkiksi valmiiksi raksittuja laatikoita. Lomakkeen täyttäjälle täytyy selkeästi kertoa, mihin ja miten hänen antamiaan tietoja tullaan jatkossa hyödyntämään.

Nykytila. Kuntien tärkein viestintäkanava ja samalla merkittävin ongelma ovat niiden Internet-sivut. Sähköisen kyselyn mukaan Internet-sivuja ei päivitetä Oulujokilaakson kunnissa säännöllisesti, niiltä ei löydy tarpeellista tietoa ja ne koetaan usein hankaliksi käyttää. Utajärven sivuja on uusittu kyselyn jälkeen, joten nykytilanne eroaa tutkimusajankohdasta. Utajärven Internet-sivut on jopa mainittu keväällä 2018 ilmestyneessä Kunnallisalan kehittämissäätiön julkaisussa yhdeksi Suomen parhaimmista kokoluokkansa kuntien Internet-sivuista (Penttinen 2018, viitattu 8.5.2018).

Website Grader -työkalu auttaa selvittämään sivustojen ongelmakohdat. Nämä korjaamalla on mahdollista optimoida sivuston näkyvyyttä ja toimivuutta paremmaksi. Työkalun mukaan suurimmat ongelmat alueen kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivuilla ovat:

- Muhos: Sivujen suurin heikkous on näkyvyydessä. Sivulla on paljon tietoa, sivuja koskien tehdään paljon kyselyjä Googlessa ja sivut toimivat melko hitaasti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tieto on vaikeasti löydettävissä, samoja tietoja on monessa paikassa, eikä sivuja ehditä välttämättä päivittää. Myös alisivuilla on haasteita. Hakukoneoptimoinnin kannalta ongelmallisimpia ovat pitkät metakuvaukset (meta description). Nippalan (2018) mukaan vuoden 2017 lopusta lähtien niiden suositeltu pituus on 230–320 merkkiä pitkiä.
- Utajärvi: Sivujen merkittävin heikkous on turvallisuudessa. Yhteys ei ole https-alkuinen eli SSL-suojattu. Tämä heikentää hakukonenäkyvyyttä jatkossa, sillä moni selain varoittaa salaamattomasta yhteydestä (Ukkola 2017, viitattu 12.6.2018). Myös Utajärven kunnan sivuista tehdään paljon

hakuja, mikä tarkoittaa, ettei tieto aina löydy. Utajärvenkin sivuilla on haasteita alasivuissa ja metakuvauksissa.

- Vaala: Sivujen suurin ongelma on, etteivät ne ole mobiiliyhteensopivat. Sivut eivät ole myöskään SSL-suojatut, jolloin hakukonenäkyvyys ja sivujen luotettavuus vaarantuvat. Myös alasivuilla on haasteita. Samoin kuin muissakin kunnissa, metakuvaukset ovat liian pitkiä. Vaalankin sivuja koskien tehdään kohtalaisen paljon Google-hakuja.
- Rokua Geopark: Sivujen merkittävin heikkous on turvallisuudessa eli sivut eivät ole SSL-suojatut. Lisäksi sivuilta puuttuu kokonaan sivukartta, jolloin tietoja voi olla hankala löytää. Sivuja koskien tehdäänkin paljon hakuja Googlessa. Samoin Rokua Geoparkilla on liian pitkät metakuvaukset.

Vaikka Rokua Geoparkin sivut eivät saaneetkaan tutkimuksissa moitteita, niissäkin on siis haasteensa. Edellä mainittujen ongelmien lisäksi Internet-sivut ovat tällä hetkellä melko staattiset: ajankohtaiset uutiset ja mainokset eivät näy etusivulla. Lisäksi sivuilta on vaikea löytää sosiaalisen median painikkeita ja joidenkin yhteistyötahojen linkkejä. Esimerkiksi Rokuan kansallispuiston linkki on sivuston alaosan logossa – GTK:n ja Metsähallituksen linkkejä ei ole lainkaan. Koska Rokua Geopark -Internet-sivustoa ei ole tehty myyntiä varten, niiltä olisi tärkeää olla linkit alueen kohteiden ja yhteistyökumppaneiden sivuille. Kaikkia kuntien sivuja taas ei ole välttämättä tehty asiakasnäkökulmasta. Myöskään esimerkiksi tiedot Rokua Geoparkista eivät ole kuntien sivuilla keskenään yhtenäisiä. Osa niistä on jopa virheellisiä.

Keinot. Muhoksella ja Vaalassa tehdään Internet-sivujen kokonaisuudistus (katso taulukko 23). Työ lähtee liikkeelle työryhmien perustamisella. Aluksi Internet-sivuille laitetaan linkki kyselyyn, johon voi jättää parannusehdotuksia ja huomioita. Linkki voi olla jatkossa pysyvä. Uudistuksen tavoitteena on tehdä Internet-sivuista käyttäjäystävällisemmät.

Kaikkien organisaatioiden Internet-sivuilla pyritään luomaan mielikuvaa helposti lähestyttävästä ja palvelevasta organisaatiosta. Siksi sivuja kehitetään niin, että niillä on ymmärrettävää ja ajantasaista tietoa kävijöiden näkökulmasta tärkeistä

Taulukko 23. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivujen parantamiseksi

- Muhoksella ja Vaalassa tehdään Internet-sivujen kokonaisuudistus. Tätä varten perustetaan työryhmät, joissa mietitään, minkä tyyppinen uudistus on tarpeen ja miltä tahoilta pyydetään tarjoukset
 - Muhoksella perustetaan arviointityöryhmä, jonka jäsenet arvioivat Internet-sivujen rakennetta ja sisältöä oman toimialansa näkökulmasta
 - Vaalassa uusittujen Internet-sivujen toimivuutta testataan koekäyttäjillä
 - Kaikkien organisaatioiden Internet-sivuille ja Facebookiin avataan Google Forms -kyselyt, joihin voi jättää parannusehdotuksia ja muita huomioita Internet-sivuista
-

aiheista. Tieto myös löytyy helposti ja nopeasti, jolloin sivujen rakenne on selkeä, ”polut” eivät ole liian pitkiä ja tieto on tiivistettyä ja yhtenäistä. Lisäksi sama tieto ei ole monessa paikassa. Sivulla tuodaan esille myös organisaatioiden viestejä sloganeiden sekä laadukkaiden, mutta nopeasti latautuvien kuvien ja videoiden avulla.

Kuntien Internet-sivuille tehdään kohdennetut oikopolut tärkeimmille kohderyhmille kuten:

- Nykyisille asukkaille: tietoa kunnan palveluista, päätöksenteosta sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista
- Uusille asukkaille: tietoa asumis-, rakentamis- ja liikennemahdollisuuksista
- Nykyisille ja uusille yrittäjille: tietoa yrityksen perustamiseen ja yrittämiseen liittyvistä asioista, yrittäjäpalveluista, yhteystahoista ja -henkilöistä sekä Rokua Geopark -yrittäjyydestä
- Matkailijoille: Rokua Geopark -yleisinfo, maininta Vuoden retkikohteesta 2018 sekä linkki Rokua Geoparkin Internet-sivulle, sosiaalisen median kanaviin ja Rokua Geopark -lehteen sekä mahdollisesti tietoa kunnan omista käyntikohteista, reitistöistä ja majoituksesta

Kaikkien organisaatioiden Internet-sivuilla tarkistetaan, että ne täyttävät EU:n tietosuojavaatimukset. Utajärven, Vaalan ja Rokua Geoparkin Internet-sivujen osalta selvitetään, voidaanko ne muuttaa edullisesti ja suhteellisen vähällä vaivalla https-alkuisiksi eli SSL-suojatuiksi. Kaikkien organisaatioiden sivuille laitetaan myös hakusanoja. Tekstit suunnitellaan hakukoneoptimoinnin kannalta parhaalla tavalla (katso esim. Raittila 2018, viitattu 25.7.2018; Nippala 2018, viitattu 9.10.2018). Otsikoita ja väliotsikoita tehdään paljon. Myös sivujen linkitykset laitetaan kuntoon. Tavoitteena on, että sivut löytyvät Googlessa ja muissa hakukoneissa ainakin viiden ensimmäisen haun joukosta niissä teemoissa, joista halutaan viestiä. Sivuille laitetaan lisäksi sosiaalisen median jakopainikkeita tai tykkäysikkunoita. (Bisneskoulu 2018a; Mikkola 2018a.)

Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään seuraavia työkaluja:

- Google Adwords: tutkitaan eri hakusanojen hakumääriä Googlessa (Mediashake 2014, viitattu 22.5.2018).
- Google Search Console: saadaan tietoa kohderyhmien käyttämistä avainsanoista, joilla ne ovat päätyneet sivustolle (Raulo 2017).
- Moz Pro (<https://moz.com/researchtools/ose/>): voidaan tarkistaa eri sivujen linkitykset (Mikkola 2018a).
- Broken Link Check (<https://www.brokenlinkcheck.com/>): voidaan tarkistaa virheelliset ulospäin osoittavat linkit (Mikkola 2018b).
- Google My Bisnes: näyttää käyttäjille organisaation tiedot, kun he hakevat organisaatiota tai muita sen kaltaisia Google-haulla tai Google Maps -sovelluksella (Google My Bisnes 2018 ilman vuotta, viitattu 25.7.2018).

Kaikissa organisaatioissa tehdään myös viestintätiimien työpajoissa ja muissa yhteyksissä esille tulleet toimenpiteet (katso taulukko 24). Jatkossa kaikkien organisaatioiden Internet-sivuja päivitetään ja kehitetään jatkuvasti. Jotta Internet-sivut olisivat kirjoitustyyliltään ja sisällöltään yhdenmukaiset, jonkun on hyvä käydä läpi ainakin pysyvämmäksi tarkoitetut tekstisisällöt ja tarvittaessa korjata, ennen kuin ne ladataan sivulle. Internet-sivujen kävijämääriä seurataan säännöllisesti Google Analyticsin avulla. Tarvittaessa organisaatioissa tehdään myös Google-markkinointia.

5.3.2 Mediaviestintä

Yleistä. Perinteisen median merkitys viestinnässä on vähentynyt, sillä organisaatiot pystyvät nykyisin julkaisemaan sisältöjä omissa viestintäkanavissaan ja omilla ehdoillaan. Perinteinen media on kuitenkin edelleen kunnissa ja alueilla tärkeä viestinnän yhteistyötaho, sillä suurin osa niitä koskevista tiedoista välittyy edelleen tiedotusvälineiden kautta. Mediaviestinnän avulla on lisäksi mahdollista tavoittaa suuri yleisö. (Seppänen 2012, 40; Juholin 2017, 185; Seppälä 2017.)

Suurin osa perinteisen median sisällöstä on peräisin muualta kuin median omasta tiedonhankinnasta, mikä tarkoittaa, että tiedotteiden merkitys perinteisen median uutistuotannossa on yhä tärkeä. Tiedote onkin mediaviestinnän tärkeimpiä perustyökaluja. Se toimii etenkin silloin, kun oleellinen asia on kerrottava faktapohjaisesti ja tiiviisti. Hyvän tiedotteen elementtejä ovat yksi uutinen tai vaihtoehtoisesti uusi tai kiinnostava näkökulma, hyvä otsikko, tiivistäminen, tekstin kohdentaminen vastaanottajan tarpeisiin, olennaisen esiinnostaminen, asioiden esittäminen lukijan kannalta tärkeysjärjestyksessä sekä ymmärrettävä asiateksti ja oikeakielisyys. (Lemminkäinen 2011, 25–27; Juholin 2017, 130, 186.)

Hyvä mediayhteistyö perustuu molemminpuoliseen luottamukseen, eri roolien hyväksymiseen ja median työskentelytapojen, kuten esimerkiksi aikataulujen tuntemiseen. Tiedotusvälineitä on palveltava tasapuolisesti, joustavasti ja aktiivisesti. Kaikille kunnan tai organisaation asioita seuraaville tiedotusvälineille on tiedotettava samanaikaisesti ja mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Lisäksi toimittajien yhteydenottoihin on vastattava ripeästi. Perinteinen media päättää kuitenkin itse siitä, mitä se julkaisee: se palvelee ennen kaikkea lukija- ja kuulijakuntaansa, ei niinkään tiedotuksen kohteena olevaa organisaatiota. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 52; Suomen Kuntaliitto 2016b; Juholin 2017, 186.)

Nykytila ja keinot. Oulujokilaakson asukkaista valtaosa lukee alueen paikallislehteä, Tervareittiä (Korkala, T. Suullinen tieto 23.8.2018). Kaikissa organisaatioissa tehdäänkin mediatiedotteita etenkin silloin, kun kohderyhmät halutaan tavoittaa laajasti. Tiedotteita kirjoitetaan journalistisella otteella monipuolisista aiheista (katso taulukko 25). Tiedotteiden laatimisessa voidaan hyödyntää viestin-

Taulukko 24. Viestintätiimien työpajoissa ja muissa yhteyksissä esille tulleet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivuille tehtävät korjaukset tai muutokset

- Kaikkien organisaatioiden Internet-sivuille laitetaan vakiohashtagit ja @-alkuiset käyttäjätunnukset, Esim. ”Jaa Rokua Geopark -tunnelmasi hashtagilla...”
 - Kaikkien organisaatioiden mediatiedotteet jaetaan Internet-sivujen ajankohtaista-osiossa.
 - Kuntien Internet-sivuille tuodaan kaikkien käytössä olevien sosiaalisen median kanavien linkit tai vieritettävät tykkäysikkunat näkyvälle paikalle. Lisäksi Vaalassa tehdään Twitter-ikkuna, johon poimitaan Vaala-aiheiset twiitit hashtagien avulla siten, että epäasialliset twiitit suodattuvat pois. Rokua Geoparkin sosiaalisen median painikkeet siirretään ylemmäs.
 - Kaikkien organisaatioiden Internet-sivuille tehdään mediapankki, jossa on mahdollisesti organisaation esittely sekä vapaasti käytettäviä kuvia ja logot.
 - Kuntien Internet-sivujen Rokua Geoparkia koskevat tekstit yhtenäistetään ja korjataan. Linkit ja logot laitetaan Rokua Geoparkin kanaviin sekä etusivulta että alisivulta.
 - Kuntien Internet-sivuilla esitellään kunnanjohtajat ja hallintokuntien esimiehet ja lisätään kuvat.
 - Muhoksen Mimmistä tehdään Internet-sivuille lyhyt esittely, jossa kerrotaan Mimmin tausta ja tarina sekä lisätään linkki Muhoksen Mimmin blogiin ja Facebook-sivulle.
 - Muhoksen Internet-sivuille tehdään hankeluettelo ja -kuvaus. Vaalan Internet-sivujen yritysluetelo parannetaan. Rokua Geoparkin Internet-sivuille tehdään päivitettävä listaus Geopark-yrityksistä.
 - Muhoksella ja Utajärvellä kunnanjohtajat kirjoittavat Internet-sivuille esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa tai hallinnollisen rytmien mukaan kunnanjohtajan tervehdyksiä ajankohtaisista ja kuntalaisia kiinnostavista aiheista ymmärrettävällä ja käytännönläheisellä kielellä. Tervehdykset laitetaan käänteisessä aikajärjestyksessä ja jaetaan sosiaalisen median kanavissa.
 - Muhoksen Internet-sivujen henkilöhakua kehitetään paremmin toimivaksi.
 - Muhoksen Internet-sivujen tärkeimmistä osioista tehdään käännösversiot.
 - Utajärven Internet-sivuilla otetaan käyttöön asiakaspalvelu-chat.
 - Utajärven Internet-sivujen ajankohtaisiin laitetaan jatkossa kommentointimahdollisuus. Ajankohtaista-palstan alla näytetään kommenttien määrä. Kommentit näytetään keskustelupalstalla.
 - Vaalan Internet-sivuista tehdään responsiiviset, jolloin ne toimivat mobiilissa.
 - Vaalan Internet-sivuilla jaetaan tärkeimmät YouTube-videot upotettuina.
 - Rokua Geoparkin Internet-sivujen kuluvan ohjelmakauden EAKR-hanketietoihin lisätään logot. Rokuan kansallispuisto siirretään helpommin löydettävään kohtaan. GTK:n ja Metsähallituksen linkit lisätään. Etusivulle siirretään ajankohtaiset-painike ja mainospaikka. Ajankohtaiset uutiset esitetään otsikoina, ja otsikkoa klikkaamalla voi lukea koko uutisen.
 - Kaikkien organisaatioiden Internet-sivujen eri sivujen kävijämääriä seurataan Google Analyticsilla kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Seurantatiedot viedään kuntien johtoryhmille tai Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.
 - Kaikissa organisaatioissa tehdään tarvittaessa Google-markkinointia Google Adwordsilla.
-

Taulukko 25. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin mediaviestinnän parantamiseksi

- Kaikissa organisaatioissa kirjoitetaan mediatiedotteita vähintään kerran kuukaudessa monipuolisesti esimerkiksi suunnitelmista, prosesseista, päätöksistä ja toimenpiteistä, erilaisista viestinnän tavoitteita tukevista tai kohderyhmille tärkeistä aiheista ja vahvuuksista. Tiedotteet ladataan organisaatioiden Internet-sivuille, sosiaalisen median kanaviin ja mahdolliseen Intraan.
 - Mediatiedotteiden kirjoittamisessa voidaan hyödyntää viestinnän asiantuntijan osaamista – etenkin, jos kyseessä on Rokua Geoparkia tai koko Oulujokilaakson aluetta koskeva tiedote tai laajemmalle lähetettävä tiedote. Viestinnän asiantuntijaan ollaan yhteydessä viimeistään pari päivää ennen tiedotteen lähettämisaikaa.
 - Ajoittain pidetään tiedotustilaisuuksia, ollaan yhteydessä mediaan ja tavataan toimittajia.
-

nän asiantuntijan apua. Kaikki mediatiedotteet ladataan organisaatioiden Internet-sivuille ja mahdolliseen Intraan sekä jaetaan edelleen sosiaalisen median kanavissa. Tarvittaessa ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä toimittajiin.

5.3.3 Sosiaalinen media

Yleistä. Sosiaalisella medially eli ”somella” tarkoitetaan erilaisia Internetin yhteisöpalveluja ja sovelluksia, jotka ovat helppokäyttöisiä, nopeasti omaksuttavia ja pääosin maksuttomia. Ne auttavat verkostoitumaan ja muodostamaan yhteisöjä. Sosiaalisen median merkitys on sen käyttötavassa: tiedon massiivisessa tuotannossa, kulutuksessa ja jakamisessa. Sen ydin on vuorovaikutuksessa ja tasavertaisessa osallistumisessa. (Hakola & Hiila 2012, 24; Suomen Kuntaliitto 2016a, 45; Hintikka 2017, viitattu 19.6.2018; Juholin 2017, 17.)

Sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa sisältöjä, olla vuorovaikutuksessa ja vaikuttaa. Sosiaalisen median kanavien sisältöä on mahdollista

jakaa toisiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa myös linkkejä esimerkiksi Internet-sivuilla olevaan uutiseen tai blogiin, jolloin niiden näkyvyys kasvaa. (Seppänen & Väliverronen 2012, 37–40; Juholin 2017, 17–18; Keronen & Tanni 2017.)

Sosiaalisen median päivitykset ovat yleensä luonteeltaan tavoitettavaa sisältöä, jolla herätellään. Jotta organisaation sisältö leviäisi, sosiaalisessa mediassa täytyy pyrkiä tekemään sellaista sisältöä, joka saa kohde- ja sidosryhmissä sekä vaikuttajissa aikaan reaktioita, kommentteja ja jakoja. Toisaalta organisaation tulee itsekin olla sosiaalinen eli reagoida, kommentoida ja jakaa toisten päivityksiä. (Seppänen & Väliverronen 2012, 37–40; Juholin 2017, 18; Keronen & Tanni 2017.) Siksi myös seuraaminen on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Tämä onnistuu helposti sosiaalisen median omien analytiikkatyökalujen avulla (Muurinen 2015a, viitattu 20.7.2018).

Organisaatio voi toimia sosiaalisessa mediassa sekä organisaationa että työntekijöidensä kautta. Kun sosiaalisessa mediassa ollaan organisaation nimissä, päivityksiä tekee yleensä useampi nimetty henkilö: minkään organisaation sosiaalisen median tilin ylläpito ei itse asiassa saisi olla vain yhden henkilön vastuulla. Kun vastuita jaetaan, taataan samalla, että päivittäminen on säännöllistä ja sisältö on monipuolista. Organisaation nimissä toimiminen asettaa kuitenkin tiettyjä rajoituksia. Päivitykset eivät saa olla henkilökohtaisia. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 47.)

Kunnan tai julkisen organisaation toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa viiteen luokkaan (Suomen Kuntaliitto 2016a, 47):

- Kerrotaan omasta toiminnasta (esimerkiksi päätökset)
- Kampanjoidaan ja markkinoidaan (esimerkiksi palvelut)
- Osallistutaan ajankohtaiseen keskusteluun tai nostetaan ideoita pohdittaviksi
- Joukkoistetaan ja osallistetaan (esimerkiksi ideointi, suunnittelu sekä keskustelu valmisteilla olevista asioista tai päätöksistä)
- Palvellaan ja neuvotaan asiakkaita

Kunnan tai muun organisaation johtajien ja asiantuntijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää hallinnon avoimuutta, tuo esiin asiantuntemusta, antaa kasvot organisaation toiminnalle ja mahdollistaa verkostoitumisen. Vahvat henkilöbrändit ja avainhenkilöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus ja voimavara: kasvot antavat viestille vaikuttavuutta ja toisaalta tuovat organisaatiota lähemmäs kohderyhmiä. (Suomen Kuntaliitto 2016a, 47–48.) Johtajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan välttämätöntä, mutta jo kriiseihin varautumisen vuoksi johtajan tulisi pystyä ainakin seuraamaan sosiaalista mediaa (Franzen 2018).

Visuaalisuus on sosiaalisessa mediassa nykyään entistä tärkeämpää. Sosiaalisessa mediassa tuleekin panostaa laadukkaisiin kuviin ja grafiikkaan, jotka kestävät aikaa ja tukevat brändiä. Myös videot ovat toimiva viestintätapa. Etenkin livevideot ovat sosiaalisessa mediassa nousussa. (Vapamedia ilman vuotta a, viitattu 2.6.2018; Vapamedia ilman vuotta b, viitattu 2.6.2018.)

Suomalaisista 96 – 97 % on luonut profiilin johonkin sosiaalisen median kanavaan (Vuorio-Kuokka 2018). Suomen kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava on YouTube tai Facebook (tutkimuksesta riippuen). Seuraavaksi suosituimmat ovat järjestyksessä: WhatsApp, Instagram, Google+, Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. (Pönkä 2017a, viitattu 18.6.2018; Pönkä 2017b, viitattu 15.7.2018; Pönkä 2017c, viitattu 15.7.2018.)

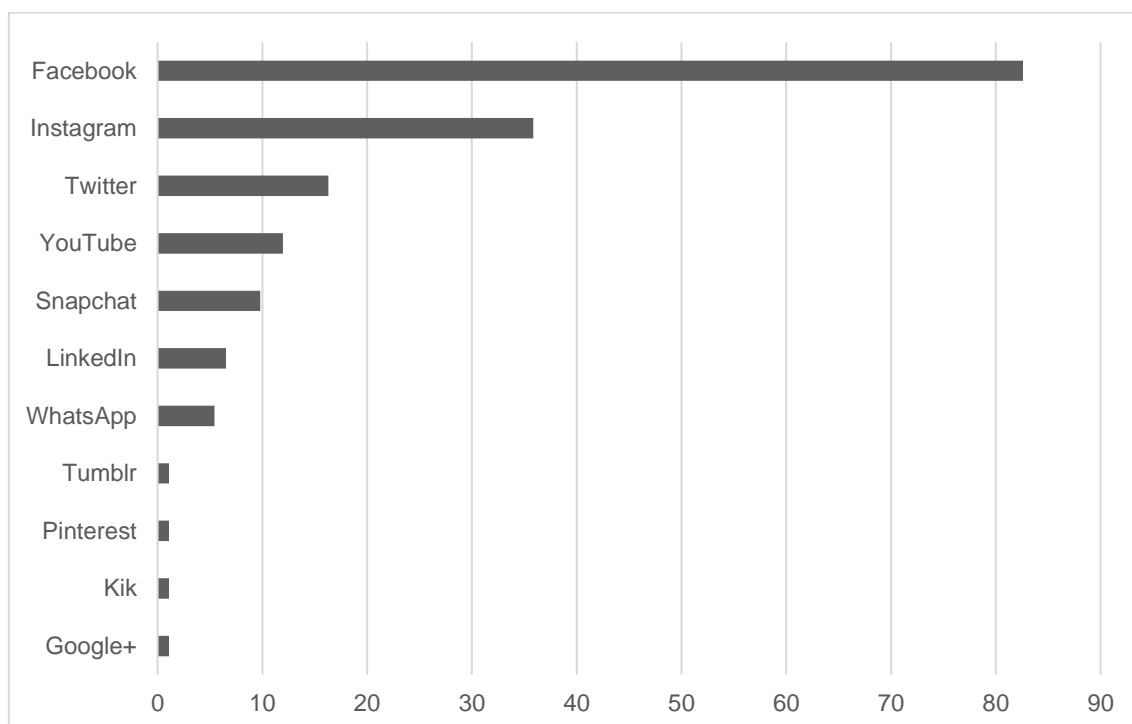
Nuorten suosiossa ovat etenkin YouTube, Snapchat ja Instagram. Facebookia, mutta myös Google+:a, LinkedIniä ja Twitteriä käyttävät vanhemmat ikäryhmät. Ainoastaan kahta jälkimmäistä käyttävät miehet naisia enemmän. Tilanne kuitenkin muuttuu koko ajan. Etenkin iäkkäämmät ihmiset kasvattavat osuuttaan vähitellen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. (Ruotsalainen 2016, viitattu 15.7.2018; Pönkä 2017a, viitattu 18.6.2018; Pönkä 2017b, viitattu 15.7.2018; Pönkä 2017c, viitattu 15.7.2018; Weissenfelt 2016, viitattu 28.9.2018.)

Nykytila. Samansuuntainen trendi on havaittavissa sähköisen yleisökyselyn vastaajien sosiaalisen median käyttötavoissa sekä organisaatioiden Facebook- ja Instagram-tilien koontiedoissa (katso kuvio 13). Alueen organisaatioiden

Facebook-tilien suurin seuraajaryhmä ovat 35–54 -vuotiaat naiset ja Instagramissa 25–44 -vuotiaat naiset. Instagramissa miespuoliset seuraajat ovat keskimäärin naisia nuorempia.

Koska sähköinen yleisökysely jaettiin organisaatioiden Internet-sivujen lisäksi niiden Facebook-sivuilla, Facebookin osuus nousee siinä todennäköisesti kuitenkin todellisuutta suuremmaksi (katso kuvio 13). Facebookin suosiota nostaa sekin, että kyselyyn vastanneista 2/3 oli keski-ikäisiä tai sitä vanhempia eli 41–64 -vuotiaita. Vastaajien ikärakenne vastaavasti laskee esimerkiksi YouTubea, Instagramin ja etenkin Snapchatin osuutta.

Keinot. Yhä merkittävämpi osa viestinnästä tapahtuu nykyisin sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi myös Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin on jatkossakin oltava mukana yleisimmin käytetyissä sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa suuria määriä sellaisia ihmisiä, jotka



Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö (%) Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Internet- ja Facebook-sivuilla tehdyn kyselyn mukaan

eivät seuraa esimerkiksi perinteistä mediaa. Sosiaalinen media on lisäksi työväline, jonka avulla on mahdollista luoda uudenlaista sisältöä yhdessä yleisön kanssa (Yle 2015, viitattu 18.6.2018).

Sosiaalisen median käytössä pyritään aktiivisuuteen ja monipuolisuuteen. Sisällössä tavoitteena on entistä rennompi ja rohkeampi viestintä. Etenkin kuvia ja videoita käytetään aiempaa enemmän. Myös muut erilaisten kanavien tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään entistä paremmin. (katso taulukko 26).

Aktiivisuus ja monipuolisuus edellyttävät, että sosiaalisen median käyttöön osallistetaan aiempaa suurempi joukko: Päivitysvastuita on useilla (katso taulukko 26). Lisäksi niitä, joilla päivitystunnuksia ei ole, kehoitetaan välittämään kuvia, videoita ja niihin liittyviä sisältötekstejä päivittäjille. Myös muita organisaatioiden työntekijöitä ja viranhaltijoita kannustetaan osallistumaan organisaatioiden sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin eri tavoin. Tavoitteena on, että erityisesti johtavat viranhaltijat lisäävät aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa.

Etenkin Twitter- ja Instagram- päivityksissä käytetään vakiohashtageja (katso taulukko 27). Vakiohashtagien ja organisaatioiden @-alkuisten käyttäjätunnusten (@käyttäjänimi) käyttöön myös kannustetaan. Esimerkiksi Vaalassa tavoitteena on, että #munvaala-hashtagia käytetään aina kaikessa positiivisessa viestinnässä: sillä pyritään edistämään Vaalan strategiaa tukevaa alaviestiä ”Yhteisöllinen, yhteistyökykyinen ja avoin” sekä siihen kuuluvaa vahvaa Vaala-henkeä. Kunnissa käytetään lisäksi #rokuageopark’ia ja @rokuageopark’ia, kun on kyse luontoon, kulttuuriin tai matkailuun liittyvästä viestinnästä tai esimerkiksi tapahtumaviestinnästä. Sosiaalisen median vakiohashtagien käyttöä lisäksi seurataan.

Sosiaalisessa mediassa pyritään vuorovaikutteisuuteen. Sosiaalisessa mediassa jaetaan entistä useammin muissa kanavissa ja muiden organisaatioiden sosiaalisen median kanavissa jaettuja aiheita, sekä osallistutaan ja reagoidaan keskusteluihin (tykkäykset, reaktiot, jaot ja kommentit) (katso taulukko 26). Vuorovaikutteisuutta lisätään myös esimerkiksi kampanjoilla ja kyselyillä sekä mainostamalla eri sosiaalisen median kanavia muissa viestintäkanavissa.

Sosiaalisessa mediassa noudatetaan viestinnän eettisiä ohjeita. Sosiaalisen median käytössä huomioidaan etenkin seuraavat asiat. Nämä koskevat sekä johtajia, viranhaltijoita, työntekijöitä että luottamushenkilöitä:

- Jaettujen tietojen tulee olla oikeita ja tarkistettuja.
- Työaikana sosiaalisen median kanaviin tekevät sisältöä mahdollisuuksien mukaan kaikki, joilla on kyseisen organisaation sosiaalisen median tilin päivitysoikeudet. Jotta viestit näkyisivät kaikille organisaatiotilin seurajille, päivitykset tehdään ensin organisaation tilille ja vasta sen jälkeen henkilökohtaiselle tilille. Poikkeuksena tästä ovat esimerkiksi kunnanjohtajien julkiset tilit, joilta päivityksiä voi ja on suositeltavaakin jakaa suoraan. Työroolissa ja työnantajan kanavilla ei päivitetä kunnan sisäisiä poliittisia kannanottoja eikä henkilökohtaisia asioita – organisaation edunvalvontaan liittyvä viestintä on kuitenkin sallittua.
- Työntekijöillä on vapaa-ajan roolissaan ja omilla viestintäkanavillaan perustuslain 12 § mukainen sananvapaus ”ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestijä kenenkään ennakolta estämättä” (Karhula ilman vuotta, viitattu 27.9.2018).
- Työntekijät edustavat työpaikkaansa kuitenkin myös henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillä, etenkin jos henkilökohtaisen tilin tiedoissa lukee työpaikan nimi.
- Työkavereita ja työnantajaa kohtaan tulee olla lojaali. Molempia täytyy arvostaa kaikissa yhteyksissä niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Näitä koskevan viestinnän tulee olla positiivista ja tukea työnantajan hyvää mainetta. Organisaation sisäiset asiat täytyy säilyttää sisäisinä eikä työnantajan mainetta saa vaarantaa.
- Mielipiteiden ilmaisemisessa tulee punnita, kyseenalaistaako se henkilön itsensä tai työpaikan luotettavuuden muiden silmissä.
- Muulloin kuin kriisiviestinnässä organisaation sosiaalista mediaa päivitetään pääosin työaikana ja vain poikkeustapauksissa virka-ajan ulkopuolella, kuten esimerkiksi tapahtuman aikana ja heti sen jälkeen.

Taulukko 26. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sosiaalisen median käytön parantamiseksi

- Kaikkien organisaatioiden sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta lisätään (päivityskerrat).
 - Kaikkien organisaatioiden sosiaalisen median kanavissa tehdään monipuolista sisältöä eri tavoin. Kuvat ja videot (mukaan lukien live-videot) ovat mahdollisimman laadukkaita ja tukevat viestejä.
 - Kaikissa organisaatioissa annetaan päivitysoikeuksia useille ja päivittäjistä sovitaan ja tiedotetaan organisaatioiden sisällä. Vastuista sovitaan etukäteen (kuka ja milloin).
 - Kaikissa organisaatioissa esimerkiksi tapahtumissa ja tilaisuuksissa olevia kehoitetaan lähettämään kuvia, videoita ja muuta sisältöä päivittäjille.
 - Vakiohashtagit ja @-alkuiset käyttäjätunnukset laitetaan kaikkien organisaatioiden Internet-sivuille, Twitter- ja Instagram-tileille, uutiskirjeisiin, blogeihin sekä erilaisiin markkinointimateriaaleihin, käyntikortteihin, sähköpostien allekirjoituksiin ja kyltteihin (nähtävyyksien läheisyyteen) sekä tapahtumiin. Esim. "Jaa Rokua Geopark -tunnelmasi hashtagilla..." Utajärvellä vakiohashtagilla varustettuja kuvia näytetään myös kunnan digitaalisilla infotauluilla.
 - Rokua Geoparkin maisema-alueille, Oulujokivarteen, Rokualle ja Oulujärvelle tehdään selfie-seinät, joissa voi halutessaan ottaa selfieitä. Näihin laitetaan niiden kuntien hashtagit, joiden alueella kyltti on sekä lisäksi #rokuageopark-hashtag.
 - Vaalassa kuntalaiset ja etenkin koululaiset haastetaan tekemään omia selfie-seiniä. Näihin laitetaan Vaalan omat tärkeimmät hashtagit ja paikan mukaan myös #rokuageopark-hashtag.
 - Utajärvellä selvitetään mahdollisuutta perustaa selfie-seiniä.
 - Kaikkien organisaatioiden vakiohashtagien käyttöä seurataan Socialmention-työkalun (<http://www.socialmention.com/>) avulla kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Tiedot viedään kuntien johtoryhmille tai Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.
 - Kaikkien organisaatioiden sosiaalisen median kanaviin linkitetään muiden (oman ja muiden organisaatioiden) sosiaalisen median kanavien ja Internet-sivujen aineistoa.
 - Kaikissa organisaatioissa kannustetaan työntekijöitä tykkäämään tai seuraamaan organisaatioiden sosiaalisen median tilejä sekä reagoimaan, jakamaan ja kommentoimaan niiden päivityksiä.
 - Kaikissa organisaatioissa etenkin johtavat viranhaltijat lisäävät aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa.
 - Kaikkien organisaatioiden sosiaalisen median kanaviin tehdään kampanjoita ja kyselyitä.
 - Kaikkien organisaatioiden sosiaalisen median kanavista muistutetaan toisten sosiaalisen median kanavien esittelyteksteissä ja päivityksissä.
-

Taulukko 27. Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin vakiohashtagit

- **Muhoksella**
#muhos, #muhoksenkunta #mimminkuntamuhos, #visitmuhos,
@muhoksenkunta #rokuageopark,
#vuodenretkikohde2018
- **Utajärvellä**
#utajärvi, #pikkuisenparempi, #onnellinen
@utajärvenkunta, #rokuageopark, #vuodenretkikohde2018
- **Vaalassa**
#vaala, #munvaala, #myvaala, @vaalankunta,
#rokuageopark,
#vuodenretkikohde2018
- **Rokua Geoparkissa**
#rokuageopark, @rokuageopark
#vuodenretkikohde
#vuodenretkikohde2018

englanninkielisiin

#unescoGLOBALgeopark, #finnishoutdoordestination2018, #visitoulu
#visitfinland

sekä maisema-alueen mukaan

#oulujoki #rokua #oulujärvi

- Sosiaalisen median kohussa täytyy toimia nopeasti, jakaa oikeaa tietoa ja pyytää tarvittaessa aidosti anteeksi tekemisiä tai sanomisia niiltä, joihin ne ovat kohdistuneet. Sellaista ei saa luvata, mitä ei aio tai voi toteuttaa. Lisäksi virhettä ei pidä selittää pienemmäksi eikä ketään tule syyttää. Sosiaalisessa mediassa ei saa myöskään inttää. ”Some-kohussa” viestit on hyvä esittää mieluummin henkilönä kuin organisaationa. Samaa viestiä ei pidä kopioida eri palautteisiin. On tärkeää myös priorisoida, mitä viestitään ja resursoida viestintätyö. (Keskinen 2018.)

Perusteet uuden sosiaalisen median tilin perustamiseksi ja lakkauttamiseksi esitellään organisaation viestintätiimissä. Päätöksen uuden tilin avaamisesta ja lakkauttamisesta tekee kuntien osalta kunnanjohtaja ja Humanpolis Oy:n osalta toimitusjohtaja. Uuden tilin avaaminen on hyvä miettiä seuraavien kysymysten kautta:

- Keitä tilillä tavoitellaan? Miksi tili perustetaan?
- Tilin nimi
- Kuka ja miten sitä ylläpidetään? Millä resursseilla?
- Lyhyt suunnitelma sivun sisällöstä
- Miten onnistumista mitataan?

5.3.4 Facebook

Yleistä. Facebook on edelleen yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia: sen käyttö laskee ainoastaan alle 18-vuotiailla ja vastaavasti kasvaa vanhemmissa ikäryhmissä (Pönkä 2017c, viitattu 15.7.2018). Organisaation Facebook-sivu on julkinen ja sinne kerätään tykkääjiä. Facebookiin tulee tehdä sellaisia julkaisuja, joilla ”brändätään” organisaatioita ja jotka ovat hyödyllisiä sen kohderyhmille. Oman organisaation strategiaa tukevien viestien ja kohderyhmille hyödyllisten sisältöjen suhde tulisi olla 1:4. (Bisneskoulu 2016b, viitattu 2.6.2018.)

Facebook-sivulla on mahdollista tavoittaa vain pieni osa sivun seuraajista. Vuoden 2018 keväällä Facebook toteutti algoritmimuutoksen, jonka seurauksena organisaatiosivujen näkyvyys väheni ja vastaavasti yksittäisten ihmisten Facebook-sivujen näkyvyys kasvoi. Facebookin mukaan syynä tähän oli jatkuva tiedon lisääntyminen ja tavoite suodattaa oleelliset julkaisut henkilöiden uutisvirtaan. (Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Vuorio-Kuokka 2018.)

Facebook ei kohtele organisaatioidenkaan julkaisuja tasavertaisesti. Nykyisin Facebook-sivun näkyvyys edellyttää, että Facebookiin tuotetaan sellaista sisältöä, joka herättää käyttäjän huomion nopeasti ja tehokkaasti. Tärkeimmistä päivityksistä tulee maksaa. Kun orgaaninen eli ei-maksettu näkyvyys on paras mahdollinen, myös mainontaan sijoitetut rahat ovat tehokkaammassa käytössä.

Facebookissa voi tehdä myös erillisiä mainoksia. Mainontaa on mahdollista kohdentaa iän, sukupuolen, kielen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan – Facebookissa voi siis rajata, kenelle mainos näkyy. (Bisneskoulu 2016b, viitattu 2.6.2018; Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Vuorio-Kuokka 2018.) Facebookin Business Manager helpottaa mainostamista silloin, kun käytössä on useampia Facebook-tilejä (Laajavaara 2017, viitattu 9.10.2018).

Facebookissa voi perustaa myös ryhmiä, jonne luodaan ”oma yhteisö”. Ryhmä voi olla salainen, suljettu tai julkinen. Toisin kuin Facebook-sivulla, ryhmässä julkaisuja tehdään oman profiilin kautta. Lisäksi ryhmässä on mahdollista tavoittaa kaikki ryhmän jäsenet. Facebookiin voi luoda myös tapahtumia, joko Facebook-sivun kautta tai ryhmälle - nekin voivat olla yksityisiä tai julkisia. (Bisneskoulu 2016b, viitattu 2.6.2018.)

Facebook-sivun näkyvyyden maksimoimiseksi sivulla tulee olla kunnossa ainakin seuraavat asiat (Muurinen 2016; Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Facebook 2018, viitattu 20.7.2018; Takala 2018, viitattu 20.7.2018):

- Oikeankokoinen logo, joka on organisaation kasvokuva Facebookissa
- Hyvä kansikuva, jota voidaan käyttää myös markkinointiin
- Toimintopainike, jonka kautta kävijöitä voi ohjata organisaation Internet-sivulle
- Markkinointilaatikko (tarina), johon mahtuu 250 merkkiä. Markkinointilaatikkoon kannattaa kirjoittaa toiminnan kannalta olennaisia avainsanoja. Siihen on hyvä sisällyttää myös Internet-sivujen linkki <https://> -alulla, jotta linkki on klikattava. Markkinointilaatikko on merkityksellinen hakukoneiden kannalta.
- Tiedot-välilehti, jossa tiedot tulee olla täytetty ja oikein: Se osoittaa, että organisaatio on oikea ja luotettava. Tiedot-välilehdelle on hyvä laittaa myös Internet-sivut ja muut sosiaalisen median kanavat. Tiedot-välilehti on hakukoneiden kannalta merkityksellinen sivu.
- Sisältöä on hyvä tehdä seinälle vähintään neljä kertaa viikossa. Sitä tulee tuottaa oikeaan aikaan (esimerkiksi klo 13–15 iltapäivällä maanantain ja torstain välisenä aikana). Tarvittaessa päivityksiä voi ajastaa. Kunkin sivun

parhaan ajankohdan voi kuitenkin tarkistaa kävijätiedoista. Joskus kannattaa julkaista myös silloin, kun on hiljaista, jotta julkaisut menevät paremmin läpi.

Lisäksi tarvittaessa:

- Sininen v-merkki: Vahvistuksella voidaan taata sivun aitous.

Facebookissakin sisällön laatu on sen määrää tärkeämpää. Kuten muussakin viestinnässä, Facebookissa sisällön tulee olla kohderyhmän näkökulmasta eri tavoin hyödyllistä tai kiinnostavaa. Mahdollisuuksia sisällön tuottamiseksi on lukuisia (katso taulukko 28).

Viestinnässä tulee käyttää myös monipuolisia keinoja: Päivityksissä voi olla linkkejä, videoita, tekstejä ja kuvia. Tavallisten päivitysten sijaan on mahdollista tehdä tarinoita, diaesityksiä, kuva-albumeja, kuvakaruselleja, mielipidekyselyjä (esimerkiksi: minkä kuvan valitset) ja muita kyselyjä. On huomattavaa, että videot leviävät paremmin, jos ne ladataan suoraan Facebook-sivulle verrattuna siihen, että videolinkin jakaisi esimerkiksi YouTubesta. Toisaalta tavalliset videot eivät leviä enää juuri muita päivityksiä paremmin – livevideot sen sijaan leviävät. (Muurinen 2016; Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018; Pirhonen 2018, viitattu 20.6.2018; Vuorio-Kuokka 2018.)

Facebook-sivun täytyy olla vuorovaikutuksessa kohderyhmien ja muiden sivujen kanssa (reaktiot, kommentit, jaot). Kevään 2018 algoritmimuutoksen jälkeen muut reaktiot kuin tykkäykset ovat näkyvyyden kannalta tehokkaampia. Kommentit ovat reaktioitakin tärkeämpiä: mitä enemmän ja mitä pidempiä kommentteja julkaisut saavat, sitä enemmän ne saavat näkyvyyttä. Myös jaot ovat merkittäviä. Facebook suosii mielipidevaikuttajia, eli yksityisiä henkilöitä, jotka käyvät hyvää keskustelua ja jakavat päivityksiä. Siksi Facebook-sivunkin tulisi saada yhteistyökumppaneita eli vaikuttajia, jotka kommentoivat julkaisuja ja jakavat niitä eteenpäin. (Muurinen 2016; Vuorio-Kuokka 2018.)

Sekä orgaanista (ei maksettua) että maksettua näkyvyyttä tulee myös seurata, jotta tiedetään, millainen sisältö toimii parhaiten (näyttökerrat, kattavuus ja sitoutuminen). Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty ja katta-

Taulukko 28. Esimerkkejä Facebook- ja Instagram-päivitysten aiheista (Bisneskoulu ilman vuotta; Bisneskoulu 2018a, viitattu 2.4.2018; Mikkola 2018c; Pirhonen 2018, viitattu 20.6.2018)

- Kysely, arvonta tai muu kampanja
 - Kurkistus työhön, hassuun tilanteeseen töissä tai työntekijöiden esittely
 - Kiinnostava tieto organisaation tavoitteista tai arvoista
 - Tietoa palveluista tai tapahtumista
 - Mielenkiintoinen tilasto tai tutkimus
 - Ajankohtainen aihe, neuvo tai vinkki
 - Lainaus
 - Keskustelun avaus
 - Oma tai asiakkaan menestystarina, saavutus tai onnistuminen
 - Hyvä asiakaspalaute
 - Vastaus asiakaspalautteeseen
 - Kiitos seuraajille
 - Muistutus muista sosiaalisen median kanavista
 - Jako esimerkiksi Internet-sivuilla olevista tai muiden organisaatioiden tiedoista, uutisista tai blogiartikkeleista.
-

vuus sen, kuinka monta eri henkilöä sillä on tavoitettu. Sitoutuminen jaetaan julkaisuihin sekä reaktioihin, kommentteihin ja jakoihin. Maksullisissa julkaisuissa näkyvät orgaanisen ja maksullisen näkyvyyden erot. (Muurinen 2015a, viitattu 20.7.2016; Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 2.6.2018.)

Nykytila. Kaikkien organisaatioiden tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook-sivu. Oulujokilaakson alueella on lukuisia Facebook-sivuja (katso liite 11). Kaikilla kunnilla on yksi pääasiallinen Facebook-sivu ja useita tiettyyn teemaan tai hallinnonalaan keskittyviä sivuja tai ryhmiä. Rokua Geoparkilla on suomenkielinen ja englanninkielinen sivusto.

Likealyzer-sovellus antaa viitteitä Facebook-sivun toimivuudesta. Sen mukaan organisaatioiden pääasiallisilla Facebook-sivuilla on seuraavia haasteita:

- Muhos, Utajärvi, Vaala ja Rokua Unesco Global Geopark: Sivut eivät tykkää kovin paljon muista Facebook-sivuista eivätkä ole vuorovaikutuksessa niiden kanssa.
- Utajärvi: Sivulla ei ole tarinaa, joka antaa vierailijoille tietoja sivusta ja siitä, mitä he voivat odottaa, jos he haluavat seurata sivua.
- Muhos: Seuraajat eivät pysty lataamaan sivulle sisältöä, mikä heikentää sivun ja vierailijoiden välistä vuorovaikutusta.
- Rokua Geopark ja Rokua Unesco Global Geopark: Sivulla ei ole käyttäjänimeä (tietoja-kohdassa), joka auttaisi markkinoinnissa ja näkyisi lyhennyksessä sivun osoitteessa.
- Muhos, Utajärvi, Vaala, Rokua Geopark ja Rokua Unesco Global Geopark: Sivulla ei ole "virstanpylväitä" (esimerkiksi perustamisvuotta)
- Vaala, Rokua Geopark ja Rokua Unesco Global Geopark: Sivujen yhteystiedoissa on puutteita tai virheitä.
- Rokua Unesco Global Geopark: Sivulla ei ole sijaintia ja sivun aktiivisuus on alhainen.
- Muhos, Utajärvi, Vaala, Rokua Geopark ja Rokua Unesco Global Geopark: Vastausten määrässä ja vastausajassa on parannettavaa.

Keinot. Jotta alueen Facebook-sivujen näkyvyys paranisi, niitä kehitetään kuten sosiaalisen median kanavia yleensäkin (katso taulukko 26). Lisäksi kaikkien organisaatioiden tärkeimmille Facebook-sivuille korjataan edellä mainitut Likealyzer-testin puutteet sekä muut sellaiset asiat, jotka ovat erityisesti Facebook-sivuilla tärkeitä (katso taulukko 29). Facebookia käytetään tarpeen mukaan myös markkinointiin. Jotta tiedetään, miten viestinnässä on onnistuttu, sekä Facebook-sivujen orgaanista (ei-maksullista) näkyvyyttä että maksullista markkinointia seurataan säännöllisesti.

5.3.5 Instagram

Yleistä. Instagram sitouttaa paremmin kuin muut sosiaalisen median kanavat. Se toimii käytännössä vain puhelimella. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa. Lisäksi käyttäjistä noin 2/3 osaa on naisia. Vanhemmat ikäryhmät tulevat kuitenkin nuorempien perässä ja tällä hetkellä kasvu tapahtuukin erityisesti +40 -ikäluokassa. (Timonen & Kuvaja 2017; Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 20.6.2018.)

Instagramin tarkoitus on inspiroida, luoda mielikuvia ja "fiilistellä". Tärkeintä Instagramissa on visuaalisuus. Kuvat ovat Instagramin ydin: suurin osa Instagramin sisällöstä on kuvajulkaisuja. Instagramissa on mahdollista tehdä myös videoita, 24 tuntia julki olevia Instagram-stories- ja live-lähetyksiä. Instagramin sisällössä on hyvä olla monipuolinen (katso taulukko 28). Tilille tulee kuitenkin luoda oma muuta viestintää tukeva ilmeensä, jolloin seuraajat saavat käsityksen, millaista materiaalia siellä tullaan julkaisemaan. Näin kohderyhmien on helpompi sitoutua Instagram-profiiliin. (Timonen & Kuvaja 2017; Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 20.6.2018.)

Instagramin kuvatekstit ovat lyhyehköjä. Niiden yhteydessä tulee käyttää organisaation vähintään yhtä tai kahta vakiohashtagia sekä aiheeseen liittyviä hashtagia (sekä yleisiä, laajasti käytettyjä että erityisempiä), jotka kiinnostavat kohderyhmiä ja tukevat kuvia. Organisaation vakiohashtageja täytyy käyttää aina kyseisen organisaation julkaisuissa. Tavoitteena on, että muutkin käyttävät niitä tarvittaessa, jolloin kaikki tietyllä hashtagilla merkityt julkaisut löytyvät saman hashtagin alta. Siksi profiiliin on hyvä laittaa tästä myös kehoitus. (Timonen & Kuvaja 2017.) Lisäksi esimerkiksi tapahtuma- ja kampanjaviestinnässä on käytettävä omia hashtagejaan. Kuviin ja videoihin on hyvä laittaa myös sijainti, jotta samasta sijainnista löytyisi kaikki siihen liitetyt päivitykset. (Mikkola 2018a; Mikkola 2018c.)

Instagramissa on oleellista seurata oman alan kannalta mielenkiintoisia profiileja, osallistua keskusteluun ja tehdä "suhdetoimintaa" muiden Instagram-käyttäjien kanssa sekä saada heidät "mainostamaan" kanavaa. Julkaisuihin voi merkitä eli

Taulukko 29. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Facebook-sivujen parantamiseksi

- Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivuilla käytetään loma-aikoina tarvittaessa ajastusta.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen päivittäjät kutsuvat omat Facebook-kaverinsa tykkäämään organisaation Facebook-sivuista.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen vuorovaikutusta lisätään: Toisista sivuista tykätään, päivityksiin reagoidaan ja kommentoidaan. Seuraajia aktivoidaan ja kaikkiin kommentteihin vastataan nopeasti.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen sisältöä monipuolistetaan sekä aiheiltaan että tavoiltaan.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivuille lisätään perustamisvuodet ja muita tärkeitä päivämääriä ja saavutuksia.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen yhteystiedot ja sijaintitiedot korjataan ja täydennetään.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen toimintopainikkeet lisätään tai muutetaan tarkoituksenmukaiseksi.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen tapahtumakalentereissa julkaistaan alueen tapahtumia. Niitä jaetaan myös keskenään (esimerkiksi kunnista Rokua Geoparkin tapahtumakalenteriin ja päinvastoin).
 - Utajärven Facebook-sivun markkinointilaatikkoon lisätään tarina. Kaikissa organisaatioissa Facebookin tarinoihin laitetaan organisaatioiden Internet-sivut ja toiminnan kannalta olennaisia avainsanoja. Kuntien tarinoissa mainitaan myös Rokua Geopark ja sen Internet-sivut sekä mahdollisesti Rokua Geopark-lehti.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivuilla tehdään tarpeen mukaan maksettua mainontaa. Maksetun markkinoinnin näkyvyyttä seurataan markkinointikampanjan aikana ja tarvittaessa tehdään muutoksia kampanjan sisältöön ja kohderyhmään.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen kansikuvia vaihdellaan: Kampanjoissa kansikuvia käytetään myös mainospaikkoina, jolloin niihin lisätään tekstiä. Joskus kansikuvissa käytetään lisäksi videoita.
 - Muhoksen Facebook-sivulla annetaan seuraajille mahdollisuus ladata sisältöä.
 - Rokua Geoparkin Facebook-sivuille lisätään käyttäjänimet.
 - Kaikkien organisaatioiden Facebook-sivujen orgaanista näkyvyyttä seurataan kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Seurantatiedot viedään kuntien johtoryhmille tai Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.
-

”tägätä” toisen käyttäjän (@käyttäjänimi), jolloin merkitty käyttäjä saa tästä ilmoituksen. Toisten julkaisuista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja jakaa eli regrammata tai repostata. Kommentit näkyvät Instagramissa kaikille. Uudelleen jakamiseen on hyvä pyytää kuitenkin aina lupa. (Muurinen 2014, viitattu 27.9.2018; Timonen & Kuvaja 2017; Suomen digimarkkinointi 2018d, viitattu 2.6.2018.)

Kunnalla tai muulla organisaatiolla on hyvä olla Instagramissa yritystilili, jolloin sisältöä on mahdollista markkinoida, seurata ja analysoida (Timonen & Kuvaja 2017). Jos Instagram-tili on linkitetty Facebookiin, markkinointia voi tehdä myös Facebookin kautta. Instagramin yritystililtä saa seuraajista samat tiedot kuin organisaation Facebook-sivultakin: esimerkiksi tiedon siitä, milloin seuraajat ovat paikalla sekä minkälaisista kuvista ja videoista he pitävät eniten. Lisäksi Instagramin yritystililtä voi nähdä seuraajakunnan demografiset tiedot, joita ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Suomen digimarkkinointi 2018e, viitattu 2.6.2018.)

Nykytila. Oulujokilaakson jokaisella kunnalla ja Rokua Geoparkilla on myös Instagram-tili (katso liite 11). Näistä Utajärven ja Vaalan Instagram-tilien aktiivisuus on ollut viime aikoina melko vähäistä. Vaalan Instagram-tili perustettiin Vetoa Vaalaan -hankkeen toimesta ja hankkeen loputtua tiliä on päivittänyt vain viestinnän asiantuntija.

Keinot. Jatkossa kaikkia Instagram-tiliä kehitetään kuten muitakin sosiaalisen median kanavia (katso taulukko 26). Tärkeintä on lisätä tilien aktiivisuutta ja vuorovaikutusta sekä monipuolistaa päivitysten sisältöä (katso taulukko 30). Kaikissa julkaisuissa käytetään organisaation omia vakiohashtageja – kunnissa käytetään aiheen mukaan myös Rokua Geoparkin hashtageja. Päivityksissä käytetään lisäksi aiheeseen liittyviä yleisiä ja erityisempiä hashtageja. Tapahtumaviestinnässä ja kampanjoissa käytetään niiden omia hashtageja. Kuntien tilien profiileihin laitetaan kehoitus jakaa kuvia sekä käytössä olevat hashtagit ja käyttäjänimet. Kaikki Instagram-tilit muutetaan yritystileiksi ja yhdistetään Facebook-tileihin. Näin voidaan helposti tehdä maksullista markkinointia sekä seurata sekä orgaanista (ei-maksullista) näkyvyyttä että maksullista markkinointia säännöllisesti.

5.3.6 Twitter

Yleistä. Twitter on keskustelu- ja uutiskanava, jossa julkaistaan enintään 280 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twiitit ovat yleensä julkisia eli ne ovat luettavissa profiilisivulta. Twiittien lisäksi Twitterissäkin voi jakaa kuvia ja videoita sekä tehdä maksettua mainontaa. Nykyisin Twitteriä käyttävät eniten vanhemmat ikäryhmät ja miehet. Myös media etsii jatkuvasti aiheita Twitteristä. (Muurinen & Laaksonen 2016; Pönkä 2017a, viitattu 18.6.2018; Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Twitterissä tulisi viestiä vähintään viikoittain, mutta joskus on aiheellista viestiä jopa useita kertoja päivässä. Twitter onkin parhaimmillaan juuri nyt tapahtuvien uutisten, tapahtumien ja tilanteiden käsittelyssä ja jakamisessa. Se on myös ehdoton nopeissa tilanteissa, kuten poikkeus- ja kriisitilanteissa sekä vaikuttaja- ja sidosryhmäviestinnässä. (Muurinen & Laaksonen 2016; Kuulu Oy 2018.)

Twitterillä voi luoda kuvaa tietyn aiheen asiantuntijuudesta – se on lisäksi luonteva tapa kertoa organisaation asioista ja luoda siitä haluttua mielikuvaa. Etenkin johtajan rooli on Twitterissä merkittävä: johtaja voi toimia suunnannäyttäjänä, kyseenalaistajana, oivalluttajana, rohkaisijana ja osallistajana. Myös työntekijöiden ”työntekijälähettiläisyys” on Twitterissä tärkeää: työntekijät voivat viedä organisaation viestiä eteenpäin ”ihmiseltä ihmiselle”. (Muurinen & Laaksonen 2016; Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Hashtagit ovat Twitterin tehotyökaluja: ne varmistavat, että tiettyihin asioihin liittyvät viestit ovat helposti löydettävissä hakutoiminnon kautta. Jokaiseen twiittiin tuleekin liittää sekä vakiohashtageja että aihetta kuvaavia hashtageja samaan tapaan kuin Instagramissakin. Myös Twitterissä tapahtumaviestinnässä tulee käyttää tapahtuman omia hashtageja. Tapahtumista voi tehdä myös livetwiittausta. (Muurinen & Laaksonen 2016; Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Twitterin käyttäjäprofiiliin tulee olla omistajansa näköinen ja kertoa jotakin käyttäjän taustasta, ydintoiminnasta, kiinnostuksista tai twiittien aiheista. Profiilissa on hyvä olla linkki organisaation Internet-sivuille ja muihin sosiaalisen median kana-

Taulukko 30. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Instagram-tilien parantamiseksi

- Kaikkien organisaatioiden Instagram-tilien käyttöä aktivoidaan ja sisältöä modifioitetaan sekä aiheiltaan että tavoiltaan.
 - Kaikkien organisaatioiden Instagram-tilien vuorovaikutusta lisätään: Toisista sivuista tykätään, päivityksiin reagoidaan ja kommentoidaan. Seuraajia aktivoidaan ja kaikkiin kommentteihin vastataan nopeasti.
 - Kaikkien organisaatioiden Instagram-julkaisuissa käytetään vakiohashtageja (mukaan lukien aiheen mukaan #rokuageopark ja @rokuageopark) sekä muita aiheeseen liittyviä yleisiä ja erityisempiä hashtageja. Tapahtumissa käytetään niihin luotuja omia hashtageja. <https://web.stagram.com/> -sivulta tarkistetaan tarvittaessa, että eri yhteyksissä käytetyt hashtagit ovat tarpeeksi yleisiä. Uusia hashtageja voidaan etsiä myös <https://app.photerloo.com/Instagram-HashtagKeywordingApp/> -sivulta.
 - Kuntien Instagram-tilille lisätään kehoitus jakaa kuvia vakiohashtageilla ja käyttäjänimillä (mukaan lukien #rokuageopark ja @rokuageopark).
 - Kuntien Instagram-tilit muutetaan yritystileiksi ja yhdistetään Facebook-tileihin.
 - Rokua Geoparkin Instagram-tilillä kirjoitetaan aiheesta riippuen suomeksi tai englanniksi. Myös aiheen mukaiset hashtagit voidaan laittaa jommallakummalla tai molemmilla kielillä. Kuntien tileillä kirjoitetaan suomeksi.
 - Kaikkien organisaatioiden Instagram-tilillä tehdään tarpeen mukaan maksettua mainontaa joko Facebook-tilin tai Instagram-tilin kautta. Maksetun markkinoinnin näkyvyyttä seurataan markkinointikampanjan aikana ja tarvittaessa tehdään muutoksia kampanjan sisältöön ja kohderyhmään.
 - Kaikkien organisaatioiden Instagram-tilien tykkääjä- ja hashtagien jakajamääriä seurataan kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Seurantatiedot viedään kuntien johtoryhmille tai Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.
-

viin. Myös vakiohashtagit on tärkeää mainita: tarkoitus on, että seuraajatkin käyttävät niitä omissa samaa aihetta käsittelevissä twiiteissään. Tiedoissa voi kertoa myös, ketkä organisaatiossa twiittaavat. Tietoja on mahdollista laittaa tekstiosan

lisäksi otsakekuvaan. (Muurinen 2015b, viitattu 22.7.2018; Muurinen & Laaksonen 2016.)

Twitterissä on hyvä verkostoitua samoista aiheista twiittaavien henkilöiden, organisaatioiden ja uutislähteiden kanssa. Tämä tarkoittaa näiden tilien seuraamista sekä twiittien tykkäämistä, kommentointia ja uudelleentwiittaamista. Toisen käyttäjän twiittiin voi vastata vastaa-toiminnon (reply) avulla. Myös @käyttäjänimi -muotoisia käyttäjätunnuksia voi lisätä twiitteihin. Niiden avulla on mahdollista mainita useita käyttäjiä samassa twiitissä. Mainitut käyttäjät saavat ilmoituksen maininnasta. (Muurinen & Laaksonen 2016; Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Tavallinen twiitti näkyy kaikkien seuraajien twiittivirrassa. Vastaustwiitti alkaa automaattisesti vastaanottajan käyttäjätunnuksella. Se näkyy ainoastaan sellaisille käyttäjille, jotka seuraavat sekä twiitin lähettäjää että vastaanottajaa. Muutkin käyttäjätunnuksella aloitetut twiitit näkyvät vain niille, jotka seuraavat molempia eli twiittaajaa ja mainittua käyttäjää. Laajemman näkyvyyden vuoksi twiitin alkuun onkin hyvä laittaa piste: sen avulla twiitti näkyy kaikille seuraajille. (Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Uudelleentwiittaaminen tarkoittaa toisen käyttäjän tekemän twiitin jakamista omille seuraajille. Sen avulla twiitit voivat levitä nopeasti käyttäjältä toiselle ja saada parhaimmillaan laajaakin näkyvyyttä. Twiitin voi jakaa eteenpäin sellaiseen, mutta useimmiten on hyvä lisätä mukaan jokin ajatus tai kommentti, joka kertoo uudelleentwiittaamisen syystä. (Linkola 2018, viitattu 22.7.2018.)

Twitterissä jaettuja aiheita ja seuraajien toimintaa on hyvä seurata. Tähän on olemassa useita työkaluja:

- Tweriod (<https://www.tweriod.com/>): näyttää, milloin seuraajat ovat Twitterissä.
- Tweetdeck: sen avulla voi seurata tiettyjä aiheita, henkilöitä ja medioita, tehdä ajastettuja julkaisuja ja muokata uudelleentwiittauksia.
- Tweetdec: sen avulla voi käyttää useampaa tiliä kerrallaan.
- TwitterAnalytics (<https://analytics.twitter.com/>): kertoo twiittien näkyvyyden sekä oman ja muiden aktiivisuuden.

- <http://pinnalla.pyppe.fi/> : näyttää, mistä Twitterissä juuri nyt keskustellaan.

Nykytila. Oulujokilaakson kunnat eivät ole Twitterissä. Rokua Geoparkilla on Twitter-tili. Lisäksi esimerkiksi Vaalan kunnanjohtaja, monet viranhaltijat ja työntekijät sekä luottamushenkilöt twiittaavat paljon paitsi omista henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteistaan, myös kunnan ja Rokua Geoparkin aiheista. He tekevät näin myös organisaatioiden viestintää omilla kanavillaan.

Keinot. Jatkossa on tavoitteena, että mahdollisimman monet Oulujokilaakson kuntien johtajat, viranhaltijat, työntekijät ja päättäjät ja Rokua Geoparkin henkilökunta perustavat Twitter-tilin (katso taulukko 31). Etenkin johdon twiittaamisella on etuja: paitsi, että johtajat voivat tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille, heillä on mahdollisuus kertoa organisaation asioista ja käydä niistä keskustelua tärkeiden kohderyhmien kanssa. Samalla syntyy kuva helposti lähestyttävästä organisaatiosta ja sen johdosta. Twitterissä jaetaan myös tiedotteita, ajankohtaisia asioita ja tehdään kriisiviestintää: Twitteristä uutinen leviää nopeasti ja tehokkaasti niin alueen asukkaiden kuin mediankin käyttöön.

Twitterissäkin toimitaan, kuten sosiaalisessa mediassa yleensäkin (katso taulukko 26). Twitterissä pyritään niin ikään aktiivisuuteen, monipuolisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen (katso taulukko 31). Kaikissa julkaisuissa käytetään vakiohashtageja ja aiheeseen liittyviä hashtageja sekä tarvittaessa tapahtumien ja kampanjoiden omia hashtageja. Vakiohashtagien käyttöä seurataan säännöllisesti. Ajoittain Twitterissäkin voidaan tehdä maksullista markkinointia.

5.3.7 Snapchat

Yleistä. Snapchat on mobiililaitteilla käytettävä chat-viestisovellus, jolla voi ottaa kuvia ja videoita sekä muokata ja lähettää niitä. Snapchattilla on mahdollista myös soittaa äänipuheluita tai videopuheluita. Nykyisin Snapchatilla voi lisäksi jakaa sijaintinsa. Snapchatia käyttävät etenkin nuoret aikuiset, mutta nykyisin käyttäjiä on kaikissa muissakin ikäryhmissä. Monille nuorille Snapchat on pääasiallinen viestisovellus. (Vänskä 2018, viitattu 23.7.2018.)

Taulukko 31. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien johtajien, viranhaltijoiden, työntekijöiden ja päättäjien sekä Rokua Geoparkin Twitter-tilien parantamiseksi

- Mahdollisimman monet kaikkien organisaatioiden johtajat, viranhaltijat, työntekijät ja päättäjät perustavat Twitter-tiliä, twiittaavat Oulujokilaakson kuntiin ja Rokua Geopark -alueeseen liittyvistä aiheista ja osallistuvat aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti aluetta koskevaan keskusteluun (toisten sivujen ja päivitysten tykkäykset, kommentit ja uudelleentwiittaukset).
- Kaikissa Oulujokilaakson kuntiin tai Rokua Geopark -alueeseen liittyvissä twiiteissä käytetään vakiohashtageja (mukaan lukien aiheen mukaan #rokuageopark ja @rokuageopark) sekä aiheeseen liittyviä yleisiä ja erityisempiä hashtageja. Tapahtumissa ja kampanjoissa käytetään niihin luotuja omia hashtageja.
- Rokua Geoparkin Twitter-tilillä kirjoitetaan aiheesta riippuen suomeksi tai englanniksi. Myös aiheen mukaiset hashtagit voidaan laittaa jommallakummalla tai molemmilla kielillä.
- Rokua Geoparkin Twitter-tilin sisältöä monipuolistetaan sekä aiheiltaan että tavoiltaan.
- Rokua Geoparkin Twitter-tilin vuorovaikutusta lisätään (toisten sivujen ja päivitysten tykkäykset, kommentit ja uudelleentwiittaukset). Seuraajia aktivoidaan ja kaikkiin kommentteihin vastataan nopeasti.
- Rokua Geoparkin Twitter-tilillä tehdään tarpeen mukaan maksettua mainontaa.
- Rokua Geoparkin Twitter-tilin seuraaja- ja hashtagien jakajamääriä seurataan kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Seurantatiedot viedään Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.

Snapchatin viestit, ”snapit” voi julkaista julkisesti tai rajoitetusti, jolloin ne näkyvät vain tietyille kavereille. Viesteissä voi olla tekstiä, kuva tai video. Viestit katoavat automaattisesti näkyvistä lukemisen jälkeen. Sisältöä voi kuitenkin tallentaa

Memories-tallennustoiminnon avulla. (Suomen digimarkkinointi 2018f, viitattu 23.7.2018; Vänskä 2018, viitattu 23.7.2018.)

Kuvien ja lyhyiden videoiden muokkaus on Snapchatissa olennaisinta. Snapchat tunnistaa kasvojen muodon ja tarjoaa selfie-kuviin lukuisia erilaisia suodattimia eli filttäreitä. Valmiisiin kuviin ja videoihin voi lisätä myös tekstiä, emojiita ja symboleja. Lisäksi Snapchatissa voi tehdä kuvista ja videoista koostuvia tarinoita. Ne näkyvät sovelluksessa automaattisesti vain vuorokauden ajan. (Snapchat-tuki ilman vuotta, viitattu 27.9.2018; Suomen digimarkkinointi 2018f, viitattu 23.7.2018; Vänskä 2018, viitattu 23.7.2018.)

Nykytila ja keinot. Oulujokilaakson alueella Snapchat on käytössä vain Muhoksen kulttuuritoimella (katso liite 11). Tilin tarkoituksena on tavoittaa nuoria ja viestiä etenkin tapahtumista. Jatkossa Snapchatin käyttöä aktivoidaan ja tehostetaan. Lisäksi mietitään, olisiko muillekin kunnille tai Rokua Geoparkille syytä avata oma Snapchat-tili. Tässä vaiheessa uusia tilejä ei kuitenkaan vielä perusteta.

5.3.8 LinkedIn

Yleistä. LinkedIn on keskittynyt ammatilliseen verkostoitumiseen. Se toimii organisaatioiden, ammattilaisten ja työnhakijoiden kohtaamispaikkana. Jos LinkedInin tavoitellut verkostot ovat Suomessa, teksti voidaan kirjoittaa suomeksi. Muussa tapauksessa ainakin profiili on hyvä tehdä englanniksi. LinkedIn:ssäkin on erilaisia ryhmiä. Aiemmin LinkedIn oli vain lähinnä ICT-alalla työskentelevien käytössä, mutta nykyisin sen ovat löytäneet muutkin toimialat. LinkedInin käyttäjistä suurin osa on keski-ikäisiä ja miehiä. (Kuulu Oy 2018; Mikkola 2018d; Suomen digimarkkinointi 2018g, viitattu 23.7.2018; Ylilehto 2018, viitattu 23.7.2018.)

Organisaation on hyvä julkaista LinkedIn:ssä vähintään kerran viikossa. Yritysprofiilissa päivityksen pituus on maksimissaan 1300 merkkiä, mutta suositus on, että viesti olisi enintään 150 merkkiä pitkä. Tekstiin voi lisätä linkin, jonka kautta aiheesta voi päästä lukemaan enemmän. Päivityksissä on mahdollista käyttää

myös kuvaa tai videota, joka herättää huomion. On kuitenkin hyvä huomioida, että sekä päivityksessä oleva linkki että kuvat ja videot vähentävät viestien näkyvyyttä. (Ylilehto 2018, viitattu 23.7.2018.) Siksi nämä laitetaankin usein kommenttikenttään.

LinkedIn:ssäkin viestien löydettävyyttä voidaan parantaa hashtagien käytöllä. Päivitysten näkyvyyttä lisäävät myös niiden saamat reaktiot. Etenkin pari tuntia julkaisemisen jälkeen tehdyt reaktiot ovat näkyvyyden kannalta tärkeitä. (Ylilehto 2018, viitattu 23.7.2018.) Kokonaisuutena LinkedInin sisällöt nousevat korkealle Googlen hakutuloksissa (Mikkola 2018d).

LinkedIn:ssä voi julkaista rekrytointi-ilmoituksia ja tehdä markkinointia. Lisäksi siellä on helppo parantaa organisaation tunnettuutta, luoda työnantajamielikuvaa ja ennen kaikkea verkostoitua. LinkedIn:ssä voi kertoa esimerkiksi organisaation toiminnasta, arvoista ja historiasta, tuotteista, palveluista ja tapahtumista sekä ajankohtaisista asioista: Siellä on helppo jakaa myös tiedotteita. Työnantajamielikuvaan voi vaikuttaa esimerkiksi päivityksillä, jotka kertovat koulutuspäivistä ja virkistäytymispäivistä. Organisaation henkilöstöä kannattaa esitellä monipuolisesti, esimerkiksi henkilötarinoiden ja toimenkuvamuutosten kautta. (Ylilehto 2018, viitattu 23.7.2018.)

Nykytila ja keinot. Oulujokilaakson kunnilla ja Rokua Geoparkilla ei ole LinkedIn-tiliä. Jatkossa Muhokselle perustetaan LinkedIn-tili, jonka tarkoituksena on rekrytointi, tiedottaminen, verkostoituminen ja hyvän työnantajamielikuvan luominen. Tilillä jaetaan Muhoksen kunnan työpaikka- ja tapahtumailmoituksia, tiedotteita sekä eri hallinnonalojen asiantuntijoiden kirjoituksia. Lisäksi Muhoksen LinkedIn-tili seuraa toisia organisaatioita ja reagoi ja kommentoi niiden päivityksiä. Muhoksen kunnan henkilökuntaa kannustetaan puolestaan osallistumaan Muhoksen päivitysten levittämiseen esimerkiksi merkaamalla kunnan työnantajakseen sekä tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla päivityksiä mahdollisimman pian julkaisemisen jälkeen.

5.3.9 YouTube

Yleistä. YouTube on suosituin videopalvelu, jossa on lukematon määrä hyvin monen tyyppisiä sekä harrastajien että ammattilaisten tekemiä videoita. YouTube on etenkin nuorten suosiossa. Videoblogi eli ”vlogi” on videomuotoinen blogi eli videopäiväkirja. Videoblogien tekemistä YouTubeen sanotaan tubettamiseksi. Vloggaajat eli tubettajat ovat nykyajan nuorisojulkiksia, mutta vähitellen myös aikuiset ovat alkaneet seurata tubettajia. (Pönkä 2014, 115; Weissenfelt 2016, viitattu 28.9.2018; Pönkä 2017d, 178; Tauriainen 2018b.)

Suurin osa ihmisistä katsoo YouTube-videoita, mutta ei kuitenkaan itse julkaise niitä. Etenkin monet nuoret ovat kirjautuneet YouTubeen, mutta heillä ei ole omaa YouTube-kanavaa videoiden julkaisemista varten. Useimmat nuoret siis seuraavat videoita ja tilaavat haluamiensa muiden käyttäjien videokanavia. Tämä tarkoittaa, että he näkevät seuraamiensa käyttäjien uudet videot palvelun etusivulla. He pystyvät myös kommentoimaan muiden videoita. (Pönkä 2014, 115–117; Pohjonen 2017, viitattu 27.9.2018; Pönkä 2017d, 178; Tauriainen 2018a.)

Kullakin videolla tulee olla tietty tavoite ja kohderyhmä. Yhdellä videolla kannattaa siis keskittyä yhteen asiaan tai aiheeseen ja eri kohderyhmille täytyy tehdä eri videot. Jos YouTube-videoissa käytetään musiikkia, se tulee ladata esimerkiksi YouTuben äänikirjastosta, jossa on vapaasti käytettävää musiikkia ilman tekijänoikeusmaksuja. On hyvä huomioida, että videot, joissa on YouTuben äänikirjaston musiikkia, täytyy aina ladata ensin YouTubeen ja linkittää vasta sieltä muihin viestintäkanaviin. YouTube-videot voidaan pitää täysin piilotettuina, julkaista rajatun joukon nähtäväksi tai kokonaan julkisina. (Pönkä 2014, 117; Tauriainen 2018a; Tauriainen 2018b.)

Videoiden optimointi auttaa ihmisiä löytämään kanavan: Kun videoon laitetaan asiasisältöön liittyviä sanoja, sen hakukonenäkyvyys paranee ja video löytyy helpommin Googlesta ja muista hakukoneista. YouTube-videoita kannattaa upottaa Internet-sivuille ja sosiaalisen median kanaviin. YouTubessa on myös mahdollista tehdä maksullista markkinointia ja seurata videoiden leviämistä Google

Adwordsin avulla. Tarkempaan seurantaan voi käyttää YouTube Analyticsia. (Ylitalo 2016, viitattu 23.7.2018; Suomen digimarkkinointi 2018h, viitattu 9.10.2018.)

Nykytila. Oulujokilaakson kunnista vain Muhoksella on aktiivinen YouTube-tili. Tilejä on jopa kaksi, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä seuraajissa. Myös Vaalassa ja Utajärvellä on YouTube-tilit, mutta niitä ei juuri käytetä. Vaalan nykyinen YouTube-tili on lisäksi aiemman Vaalan kunnanjohtajan hallussa. Rokua Geoparkillakin on YouTube-tili, tosin senkään käyttö ei ole tällä hetkellä kovin aktiivista.

Keinot. Jatkossa kaikkien organisaatioiden YouTube-tilien käyttöä aktivoidaan. Muhoksen vanhempi YouTube-tili lakkautetaan ja siellä olevat videot siirretään uudemmalle tilille (katso taulukko 32). Vaalassa perustetaan uusi YouTube-tili. Utajärvellä jo olemassa oleva tili otetaan uudelleen käyttöön. Rokua Geoparkin YouTube-tilille ladataan kaikki Rokua Geoparkin laadukkaat videot. Jatkossa Rokua Geoparkin hankkeisiin varataan rahoitusta laadukkaiden videoiden tekoon. Kaikki myöhemmin tehtävät ammattimaiset videot ladataan YouTube-kanaville.

Videoita tehdään tiettyä tavoitetta ja kohderyhmää silmällä pitäen. Videoita jaetaan organisaatioiden Internet-sivuilla. Lisäksi niitä ladataan muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebookiin videot jaetaan suoraan, jolloin ne leviävät paremmin. Instagramissa videoita levitetään tarvittaessa profiiliin kautta. Tarkemmat suunnitelmat Muhoksen, Utajärven ja Rokua Geoparkin sekä osittain myös Vaalan uusien videoiden sisällöstä tehdään myöhemmin. Tarvittaessa videoita markkinoidaan ja niiden leviämistä seurataan.

5.3.10 Blogi

Yleistä. Blogit ovat sivustoja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä listatuista säännöllisesti kirjoitetuista ja Internetissä julkaistuista lyhyehköistä blogiartikkeleista (Pönkä 2014). Blogi on luonteeltaan sitouttavaa sisältöä. Siinä voi olla useitakin kirjoittajia. Blogista on hyötyä sekä lukijalle että organisaatiolle: Lukijalle blogi voi

Taulukko 32. Ensimmäiset toimenpiteet Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin YouTube-tilien käytön parantamiseksi

- Muhoksen vanhempi YouTube-tili lakkautetaan ja aiemmat videot siirretään uudemmalle tilille.
- Vaalaan perustetaan uusi YouTube-tili, johon ladataan aktiivisesti videoita. Työntekijöitä esitellään videoissa säännöllisesti, esimerkiksi kerran viikossa. Lisäksi koululaiset haastetaan tekemään vlogeja Vaalasta.
- Utajärven YouTube-tili otetaan aktiivisempaan käyttöön.
- Rokua Geoparkin YouTube-tilille ladataan kaikki Rokua Geoparkin aiemmin tehdyt laadukkaat videot.
- Rokua Geoparkissa videoita tehdään jatkossakin hankerahoituksen kautta ostopalveluna.
- Kaikissa organisaatioissa videoita jaetaan Internet-sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa joko tykkäysikkunan tai YouTube-painikkeen kautta tai upotettuina.
- Tarvittaessa kaikkien organisaatioiden videoita markkinoidaan ja niiden leviämistä seurataan Google Adwordsin kautta. Jos seurannasta halutaan tarkempia tietoja, se toteutetaan YouTube Analyticsin avulla. Seuranta tehdään kolme kertaa vuodessa: tammikuussa (vuoden lopun tilanne), toukokuussa ja elokuussa (kesän tilanne). Seurantatiedot viedään kuntien johtoryhmille tai Rokua Geoparkin hallitukselle tiedoksi.

tarjota oppia, tietoa, tarinoita kulissien takaa ja joskus huviakin. Organisaatiolle blogi on tehokas tapa saada näkyvyyttä, viestiä sille tärkeistä asioista ja jakaa asiantuntijuutta. (Sisältötoimisto Myy 2016, viitattu 20.7.2017; Keronen 2017, 88–93; Bisneskoulu 2018a, viitattu 11.4.2018; Koodiviidakko Oy 2018, viitattu 12.4.2018.)

Blogi tulee kirjoittaa aina tietylle kohderyhmälle. Sen sisällön täytyy olla kohderyhmää kiinnostavaa, helppolukuista ja ymmärrettävää. Blogissa on hyvä olla kuva tai kuvia ja myyvät otsikot. Blogiartikkeleita kannattaa aina linkittää Internet-

sivuille ja jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Blogija voi myös kannustaa jakamaan blogiartikkelin perään laitettavilla sosiaalisen median painikkeilla. Jotta viestintä olisi vuorovaikutteista myös itse blogissa, artikkelin perässä voi olla kommentointimahdollisuus. Lisäksi bloginkin sisältö on hyvä optimoida siihen liitetyillä hakusanoilla, jotta se nousisi mahdollisimman korkealle Googlessa ja muissa hakukoneissa. (Sisältötoimisto Myy 2016, viitattu 20.7.2017; Bisneskoulu 2018a, viitattu 12.4.2018; Bisneskoulu 2018b, viitattu 12.4.2018; Koodiviidakko Oy 2018, viitattu 12.4.2018.)

Nykytila ja keinot. Tällä hetkellä vain Muhoksella on Mimmi-blogi – sekin on ollut pitkään päivittämättä. Blogia ei ole myöskään nostettu Muhoksen kunnan Internet-sivuille. Jatkossa Mimmi-blogia päivitetään säännöllisesti (erillisen sopimuksen mukaisesti). Lisäksi myöhemmin Rokua Geoparkiin perustetaan matkailublogi, johon saa kirjoittaa kuka tahansa: esimerkiksi alueella kävijä, matkailija, taiteilija tai valokuvaaja. Viestinnän asiantuntija auttaa tarvittaessa tekstin muotoilussa. Molemmat blogit kirjoitetaan hakukonenäkyvyyden kannalta optimaalisella tavalla. Lisäksi blogien linkit jaetaan organisaatioiden Internet-sivuilla ja muissa sosiaalisen median kanavissa.

5.3.11 Muut viestintäkanavat

Nykytila. Oulujokilaakson alueella on lukuisia muitakin viestintäkanavia, joita on pyritty aktiivisesti kehittämään (katso liite 11). Kuten aiemmin on todettu, Rokua Geopark -alueen esitteitä on uusittu viime aikoina (elämuskartat ja Rokua Geopark -lehti). Alueelle on myös pystytetty lukuisia uusia info-tauluja, joissa on tietoa alueesta ja sen käyntikohteista. Kunnissa on lisäksi digitaalisia tauluja, joissa kerrotaan kuntien ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä Rokua Geopark -alueesta. Muhoksen digitaalisilla tauluilla kolmannen sektorin toimijatkin voivat tiedottaa maksuttomasti esimerkiksi omista tapahtumistaan.

Rokua Geopark -alueesta on tehty RokuaGeopark3D - mobiilisovellus, jolla näkee kolmiulotteisessa karttanäkymässä Rokua Geoparkin kolmen maisema-alueen (Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi) merkittävimmät käyntikohteet, palvelut ja maaston

korkeuserot (katso liite 11). Sovellus näyttää kartalla myös oman sijainnin, mikä helpottaa maastossa liikkumista ja kohteiden löytymistä. Sovellusta voidaan käyttää Android- ja IOS-mobiililaitteilla. Siitä on olemassa raskaampi, enemmän tietoa sisältävä versio ja keveämpi versio, joka toimii useammilla laitteilla.

Keinot. Rokua Geopark -esitteitä ja infotauluja uusitaan aika ajoin. Rokua Geopark -kohteiden tienvarsinäkyvyyttä parannetaan koko alueella. Lisäksi huolehditaan siitä, että kuntien omat digitaaliset infotaulut ja Rokua Geopark -mobiilisovellus toimivat. Utajärvellä nykyisille infotauluille ohjataan Instagramista kuvia, jotka on merkattu kunnan ja aiheen mukaan Rokua Geoparkin vakiohashtageilla. Utajärvellä otetaan käyttöön myös uusi mobiilisovellus, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi kriisiviestinnässä, ”kimppakyytien” sopimisessa sekä kaavoitukseen liittyvissä kyselyissä ja osallistamisessa.

5.4 Tapahtuma-, messu- ja kampanjaviestintä ja -markkinointi

Yleistä. Tapahtuma-, messu- ja kampanjaviestintää voi tehdä monella tavalla: esimerkiksi Internetissä, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa sekä mainostamalla perinteisessä mediassa. Näissä kaikissa materiaalin tulee olla samanlaista ja tunnistettavaa. Kuten aiemmin on todettu, tapahtumalle ja kampanjalle täytyy luoda aina oma hashtag, jota käytetään kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Hashtagissa pitkä nimi kannattaa lyhentää. Markkinointimateriaaleihin on hyvä laittaa myös aiheeseen liittyvä sivu, josta saa lisätietoa. (Kellokumpu 2017, viitattu 25.7.2018.)

Tapahtumalle voi tehdä oman Internet-sivun ja laittaa organisaation Internet-sivujen tapahtumakalenteriin. Tapahtumasta on mahdollista tehdä myös Facebookiin oma yrityssivu. Vaihtoehtoisesti tapahtuman voi julkaista Facebook-sivun alla omana tapahtumana. Molemmilla on etunsa. Yhden Facebookin tapahtumasivun alle on mahdollista koota esimerkiksi samalla paikkakunnalla olevat samaa teemaa käsittelevät tapahtumat ja koulutukset. Usein tapahtuma julkaistaan sekä Internet-sivuilla että Facebookissa, jolloin Internet-sivuilla on enemmän tietoa ja

Facebookissa hieman suppeammin. (Kellokumpu 2017, viitattu 25.7.2018; Suomen digimarkkinointi 2018i, viitattu 25.7.2018.)

Tapahtumista, messuista ja sesongeista tulee viestiä ja niitä tulee markkinoida ennen, niiden aikana ja jälkikäteen. Etukäteen on tarkoitus parantaa tunnettuutta ja luoda mielikuvia. Tapahtuman, messujen tai sesongin aikana pyritään erottumaan parhailla vahvuustekijöillä. Jälkimarkkinointikin on tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista sitouttaa kohderyhmiä organisaatioon (esimerkiksi tykkäämään Facebook-sivuista) ja vastaanottamaan jatkossakin organisaation viestintää. (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 20.6.2018.)

Etenkin tapahtuman ja messujen aikana kannattaa tehdä erilaisia päivityksiä ja ladata kuvia sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi Twitterissä voi tehdä livetwiit-tausta. Facebookissa ja Instagramissa on hyvä ottaa myös livevideoita. Jos mahdollista, itse tapahtumassa voi heijastaa yleisön nähtävälle Instagram- tai Twitter-livefeedit. Hashtagin avulla Twitterissä voi vastaanottaa myös yleisökysymyksiä. (Mainostoimisto 4D 2018, viitattu 25.7.2018.)

Hashtag auttaa järjestämään lisäksi tapahtumiin tai kampanjoihin liittyviä arvontoja esimerkiksi niin, että parhaan kuvan julkaissut tai joku hashtagia käyttäneistä voittaa jotakin aiheeseen liittyvää. On hyvä muistaa, että Facebookissa ja Instagramissa tulee puhua aina arvonnasta, ei kilpailusta. Arvonnoissa on myös omat huomioon otettavat sääntönsä, jotka muuttuvat aika ajoin (katso esimerkiksi Orpana 2018, viitattu 12.8.2018). (Mainostoimisto 4D 2018, viitattu 25.7.2018.)

Nykytila. Oulujokilaakson kunnissa ja Rokua Geoparkissa on lukuisia tapahtumia, joista osa järjestetään säännöllisesti joka vuosi tai joka toinen vuosi (katso liite 12). Niiden lisäksi alueella on vuosittain kymmeniä kertaluontoisia tapahtumia. Kuten aiemminkin on todettu, alueella järjestetään myös yhteisiä seminaareja ja tapahtumia. Lisäksi alueen toimijat osallistuvat aika ajoin yhdessä tietyille messuille.

Alueen kunnat ja Rokua Geopark ilmoittavat tapahtumista omilla Internet-sivuil-laan ja Facebook-sivujen tapahtumakalentereissa (katso taulukko 33). Etenkin

Taulukko 33. Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivujen ja Facebook-sivujen sekä muu digitaalinen tapahtumaviestintä

- Vaalan tapahtumat siirtyvät Vaalan Internet-sivuille Kainuun menoinfosta. Kunta syöttää menoinfoon omat tapahtumat. Kuka tahansa voi ilmoittaa tapahtuman Vaalan tapahtumakalenteriin. Kainuun sanomat tarkistaa tapahtumat ennen julkaisua. Jos tapahtumakalenteriin tilaa tunnuksen, tapahtumaa voi muokata itsekin.
 - Muhoksen ja Utajärven tapahtumakalenterit ovat vain kuntien omilla Internet-sivuilla. Muhoksen tapahtumakalenteriin voi lisätä itsekin tapahtumia. Myös Utajärven tapahtumakalenteriin saa ilmoitettua tapahtuman erillisen linkin kautta. Kumpikin organisaatio tarkistaa ja muokkaa muiden ilmoittamat tapahtumat, ennen kuin ne julkaistaan sivuilla.
 - Rokua Geoparkin tapahtumakalenteri kerää alueen tapahtumia kuntien tapahtumakalentereista sekä alueen suurimman Geopark-yrityksen, Rokua Health & Spa:n tapahtumakalenterista. Jatkossa Rokua Geoparkin Internet-sivujen tapahtumakalenteriin voi lisätä tapahtumia itsekin. Viestinnän asiantuntija tarkistaa tuodut ja ilmoitetut tapahtumat ennen kuin ne julkaistaan sivuilla.
 - Rokua Geoparkin Internet-sivujen tapahtumakalenterin tapahtumat ovat alueellisesti merkittäviä tai laajemmin kävijöitä ja matkailijoita kiinnostavia. Kalenteriin ei kerätä esimerkiksi pieniä kuntien tapahtumia ja Rokua Health & Spa:n tai muiden yritysten viikoittaisia tapahtumia. Myöskään Utajärven tapahtumakalenterissa ei näytetä yritysten viikoittaisia, toistuvia tapahtumia. Tarkoitus on, että pienemmät tapahtumat ilmoitetaan pääosin siellä, missä ne on luontevinta ilmoittaa. Kaikkia tapahtumia ei tarvitse eikä ole tarpeen olla kaikissa kalentereissa.
 - Kuntien Facebook-sivujen tapahtumakalentereissa ilmoitetaan sellaiset tapahtumat ja messut, joiden järjestämisessä kyseinen kunta on jollakin tavalla mukana. Kuntien Facebook-seinällä voidaan ilmoittaa kuitenkin esimerkiksi kolmannen sektorin tapahtumia. Vastaavasti Rokua Geoparkin Facebook-sivun tapahtumakalenteriin kerätään alueen kuntien ja Geoparkin-yritysten alueellisesti ja matkailullisesti merkittäviä tapahtumia.
 - Kuntien tapahtumia jaetaan tarvittaessa Kalevan tapahtumakalenterissa.
 - Rokua Geoparkin tapahtumia jaetaan myös kuntien Internet-sivuilla ja Facebookissa sekä esimerkiksi Kalevan digitaalisessa tapahtumakalenterissa.
-

Muhoksella tapahtumista on viime aikoina viestitty myös Instagramissa ja Snapchatissa. Merkittävimmistä tapahtumista ilmoitetaan lisäksi paikallislehdissä, Tervareitissä ja Kotipitäjässä sekä alueellisessa mediassa, kuten Kalevassa. Tervareitin Kesälehdessä, Kesäreitissä on perinteisesti ollut maksuton kooste, johon on kerätty kuntien ilmoittamia kesätapahtumia. Yhteisiä tapahtumia ja messuja on markkinoitu usein koordinoitusti Rokua Geoparkin kautta seudullisessa Cityopas Oulussa ja ajoittain esimerkiksi Matkailu kotimaassa -julkaisussa.

Keinot. Jatkossa kaikille alueen tapahtumille ja kampanjoille annetaan omat hashtagit. Viestinnässä noudatetaan organisaatioiden graafisia ohjeita. Haluttaessa tapahtumalle voidaan tehdä myös oma yhtenäinen visuaalinen ilmeensä. Kaikkia tapahtumia, messuja, sesonkeja ja kampanjoita markkinoidaan ennen, niiden aikana ja jälkeen. Suunnittelussa hyödynnetään viestinnän vuosikelloja. Lisäksi tapahtumien aikaista viestintää nykyaikaistetaan, esimerkiksi livetwiitauksen tai livevideoiden avulla.

Kaikista tapahtumista, messuista ja kampanjoista viestitään aktiivisesti useissa viestintäkanavissa. Tavallisesti viestintää tehdään ainakin Internet-sivuilla ja Facebookin tapahtumakalentereissa. Merkittävimmille tapahtumille luodaan omat tapahtumasivut Internetiin tai Facebookiin. Tapahtumia jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja tarpeen mukaan Kalevan tapahtumakalenterissa. Lisäksi mahdollisuudesta ilmoittaa tapahtumia organisaatioiden tapahtumakalentereihin viestitään aktiivisesti.

Tapahtumien markkinoinnissa siirrytään enenevässä määrin digitaaliseen markkinointiin. Perinteistä mainontaa tehdään etenkin paikallislehdissä, Tervareitissä ja Kotipitäjässä, tarpeen mukaan Kalevan kesän ja talven teemalehdissä, laajalevikkisissä ilmaisjakelulehdissä ja muissa massajakeluissa sekä Oulun seudun mediassa, kuten Oulu-lehdessä. Yhteisiä tapahtumia ja messuja markkinoidaan jatkossakin yhdessä Rokua Geopark -teeman alla Cityopas Oulussa ja Matkailu kotimaassa -julkaisussa sekä tarpeen mukaan muissa laajalevikkisissä julkaisuissa.

5.5 Viestinnän vastuut

Yleistä. Viestinnästä vastaavat yleensä johto, viestinnän ammattilaiset ja muut käytännön viestintää tekevät sekä jokainen oman tehtävänsä kautta. Kunnan viestinnästä vastaa kunnanhallitus ja kunnanjohtaja. Myös luottamushenkilöt toimivat työnantajan roolissa. (Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry 2012, 7, viitattu 21.5.2018; Suomen Kuntaliitto 2016b; Juholin 2017, 47.)

Uudistuneen viestintääjattelun mukaan jokainen on viestijä (Lemminkäinen 2012, 15). Käytännössä jokaisessa organisaatiossa on kuitenkin oltava strategisen tason viestintäosaamista eli viestinnän asiantuntijoita, joilla on aikaa olla viestinnän selkärankana. Viestinnän asiantuntijoiden roolina on paitsi viestiä, myös koordinoita, seurata alan kehitystä sekä suunnitella ja kehittää viestintää kokonaisvaltaisesti. Lisäksi viestinnän asiantuntijat levittävät viestintävastuuta laajemmalle luomalla asenteellisia valmiuksia ja ohjaamalla muita. Kun viestintää tehdään strategisella otteella ja monikanavaisesti, organisaatio näyttäytyy ihmisten silmissä juuri sellaisena, kuin se tavoitteiden kannalta on parasta. (Suomen Kuntaliitto 2016c; Juholin 2017, 47; Tovari 2018, viitattu 13.9.2018.) Kuulu Oy:n (2018) mukaan parhaat tulokset viestinnästä saadaan silloin, kun organisaation johto on sitoutunut siihen.

Nykytila ja keinot. Kuntien ja Humanpolis Oy:n viestinnästä vastaa niiden johto. Sekä haastatteluissa että sähköisessä yleisökyselyssä tuli selkeästi esille, että alueella tarvitaan lisäksi viestinnän koordinoitua ja yhteistä viestintää (katso liite 1). Myös verkostoituminen on tärkeää. Haastatellut esittivät, että käytännössä tavoitteisiin päästään yhteisen viestinnän asiantuntijan, kuntien viestinnän työparien ja viestintätiimeissä tehtävän yhteistyön avulla. Työ on jo aloitettu ja sitä myös jatketaan. Tapahtumaviestinnästä vastaa kuitenkin organisaation tapahtumista vastaava henkilö. Organisaatiokohtaisten viestintätiimien lisäksi aika ajoin kokoontuu alueen yhteinen viestintätiimi.

Viestinnän asiantuntijan työhön kuuluu haastateltujen toiveiden mukaisesti Rokua Geoparkin viestintä ja koko alueen yhteinen sekä isoihin medioihin ja laajalle suuntautuva viestintä (katso liite 1). Jotta viestintä saavuttaisi tavoitteensa,

haastatellut toivoivat viestinnän asiantuntijalta myös viestinnän koordinoitua, linjaamista, suunnittelua, kehittämistä, yhteishengen kohottamista ja kouluttamista. Lisäksi viestinnän asiantuntija toteuttaa tässä asiakirjassa sovittuja kehittämistoimenpiteitä, seuraa viestinnän yleistä kehitystä ja tavoitteiden toteutumista.

Viestinnän asiantuntija osallistuu myös kuntien käytännön viestintään: hän tekee etenkin mediatiedotusta ja Internet-sivujen ajankohtaista uutisointia (katso liite 1). Lisäksi viestinnän asiantuntija päivittää sosiaalisen median kanavia ja jakaa päivityksiä ristiin organisaatioiden välillä. Poikkeuksena tästä on Utajärvi, jonka johdoryhmässä päätettiin 27.6.2018, että viestinnän asiantuntija tekee mediatiedotteita ja jakaa Utajärven Facebookiin jatkossa vain Rokua Geoparkia koskevia asioita. Utajärvenkin kohdalla viestinnän asiantuntija voi kuitenkin tehdä jakoja esimerkiksi useita kuntia koskevista yhteisistä asioista. (Huhtala 2018a; Huhtala 2018b).

Kaikkiin kolmeen kuntaan ja Humanpolis Oy:n perustetut viestintätiimit suunnittelevat ja kehittävät viestintää yhdessä viestinnän asiantuntijan kanssa – ja jatkavat tarpeen mukaan myös viestinnän palvelumuotoiluprosessia. Viestintätiimeissä päivitetään jatkuvasti Google Driven vuosikellojen julkaisukalenteria. Viestintätiimit toimivat lisäksi muiden viestintää linjaavien ohjelmien ja suunnitelmien työryhmänä. Alueen yhteisessä viestintätiimissä mietitään yhteisiä viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä.

Samoin kuin yhteisiä asioita koskevaa viestintää, myös yhteisiä asioita koskevaa markkinointia (niin digimarkkinointia kuin perinteistäkin markkinointia) tulee toteuttaa koordinoitusti ja johdonmukaisesti yhdestä paikasta. Näin esimerkiksi kunnat voivat yhdistää voimansa ja markkinoinnin hyöty sen hintaan nähden on mahdollisimman suuri. Kun viestintää ja markkinointia tehdään yhdessä, myös kirjalliset viestit ja visuaalinen ilme ovat yhteneväiset ja tukevat toisiaan.

5.6 Viestinnän koulutus

Keinot. Organisaatioiden johtajilla, työntekijöillä ja alueen luottamushenkilöillä on vastuu siitä, miten he viestivät. Viestinnän kehittämissuunnitelma on myös johtamisen väline ja osa organisaatioiden strategian jalkauttamista. Jotta suunnitelma toteutuu tavoitteiden mukaisesti, se esitellään Humanpolis Oy:n hallituksessa, Ysitiimissä sekä tarvittaessa kuntien hallituksissa ja valtuustoissa ja muissa mahdollisissa toimielimissä. Asiakirjan hyväksyy Humanpolis Oy:n hallitus.

Kuntien johtajille, viranhaltijoille, työntekijöille ja luottamushenkilöille pidetään lisäksi koulutuksia, joissa kerrotaan etenkin imagoviestintään ja mainelähettäläisyyteen sekä yhteiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään liittyvät periaatteet. Viestintätiimeissä käydään tarkemmin läpi käytännön viestintään liittyviä asioita, kuten esimerkiksi mediaviestintää sekä sosiaalisen median kanavien rooleja ja keinoja (katso liite 1). Lisäksi verkkosivuja ylläpitäviltä yrityksiltä pyydetään tarjoukset hakukoneoptimointia koskevasta koulutuksesta. Koulutuksiin saavat osallistua kaikki, jotka päivittävät Internet-sivuja. Rokua Geopark -yrittäjille voidaan järjestää erityiskoulutuksia esimerkiksi Instagramin käyttöön liittyen.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli selvittää, miten viestinnän avulla voidaan vahvistaa Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geopark -alueen elinvoimaa ja vetovoimaa. Samalla haluttiin saada selvyyttä viestinnän asiantuntijan toimenkuvaan. Lopputulos palvelee tavoitteita hyvin. Lisäksi se tiivistää yhteen Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestinnän tahtotilan: se vastaa työn tilaajien ja viestinnän kohdeyhmien tarpeisiin ja toiveisiin sekä tukee organisaatioiden strategisia tavoitteita.

Koska viestinnän palvelumuotoilu on vielä uutta, malleja tai esimerkkejä sen toteuttamiseen ei ollut. Viestinnän kehittämissuunnitelma onkin ensimmäinen laatuun: Seppälän (2018) mukaan viestintäsuunnitelmia ei ole vastaavassa mittakaavassa aiemmin Suomen kunnissa tehty edes suurimmissa kaupungeissa. Usean kunnan ja kuntien kehittämissyhtiön yhteistyönä tehty laaja viestinnän kehittämissuunnitelma on siis poikkeuksellinen. Palvelumuotoilunäkökulma tuo työhön vielä oman lisänsä. Työn maantieteellinen ja aihealueen laajuus lisäsin huomattavasti niin konkreettista työmäärää kuin sen haasteellisuuttakin. Rajaus oli kuitenkin perusteltu, sillä se muodostui 1.4.2017 aloittaneen viestinnän asiantuntijan toimenkuvasta.

Myös palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen ajattelutapa olivat lähes kaikille prosessiin osallistuneille uutta: monet olivat tottuneet asiantuntijalähtöiseen suunnitteluun, jossa suunnittelija kehittää ratkaisut yksinomaan näkemykseensä ja asiantuntemukseensa pohjautuen. Moni odottikin viestinnän asiantuntijalta valmista suunnitelmaa jo hyvin pian kysely- ja haastatteluvaiheen jälkeen.

Kehittämiskohde oli hyvin heterogeeninen: Prosessissa oli mukana kolme erilaista kuntaa ja niiden yhteinen kehittämissyhtiö, Humanpolis Oy. Tästä syystä esimerkiksi se, keitä valittiin haastatteluihin ja ketkä kuuluvat viestintätiimeihin vaihtelee organisaatioittain. Lisäksi kuntien ja Rokua Geoparkin näkökulma viestintään poikkeaa toisistaan: Kuntien viestintä kuuluu niiden lakisääteisiin tehtäviin. Vaikka Rokua Geoparkia hallinnoidaan kuntien kehittämissyhtiön kautta, sen

tavoitteet ja tehtävät määräytyvät ennen kaikkea UNESCO:n Global Geoparks -ohjelmasta.

Palvelumuotoiluprosessi oli kattava. Haastattelu- ja kyselyaineistoa oli paljon ja viestintätiimejä perustettiin yhteensä viisi. Viestintätiimit kokoontuivat reilun puolen vuoden aikana lähes joka viikko. Koska viestinnän asiantuntija teki kehittämistyötä käytännön viestintätöiden ohessa, prosessi kesti kauan. Myös samaan aikaan jokaisessa organisaatiossa meneillään ollut strategiatyö, Vaalan ja Utajärven kunnanjohtajavaihdokset ja Utajärven organisaatiouudistus hidastivat prosessin etenemistä.

Vaikka aineistoa oli paljon, ”punaiset langat” löytyivät helposti: haastattelujen ja kyselyjen tulokset tukivat toisiaan ja olivat keskenään melko loogisia. Organisaatioiden johdon, viranhaltijoiden ja työntekijöiden sekä yleisön käsitykset eivät siis poikenneet toisistaan oleellisesti. Voidaankin sanoa, että alueen toimintaympäristön nykytila ja viestinnän palveluongelmat ovat hyvin tiedossa niin alueen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Myös ratkaisusta ollaan pitkälti samaa mieltä.

Kunnista löytyi lopulta enemmän yhteisiä piirteitä kuin erottavia. Sekä haastatellut että kyselyihin vastanneet näkivät alueen ehdottomiksi vahvuuksiksi ainutlaatuisen luonnon ja sen erilaiset käyttömahdollisuudet. Vahvuudet liittyvät oleellisesti siihen, miksi Rokua Geopark on perustettu. Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi mainittiin monissa yhteyksissä alueen parhaina puolina, vaikka kaikki tuskin tietävät, että alueet ovat Rokua Geoparkin maisema-alueita. Etenkin haastatellut arvostivat myös Rokua Geoparkia itsessään ja halusivat satsata sen kehittämiseen tulevaisuudessa. Viestinnän sisällön toivottiin keskittyvän kuntien ja alueen vahvuuksiin. Jotkut alueella asuvat epäilivät kuitenkin Rokua Geoparkin merkitystä, minkä vuoksi alueen asukkaille ja muille toimijoille on jatkossa tärkeää tuoda esille erityisesti Rokua Geoparkiin liittyviä asioita aiempaa enemmän.

Haastattelujen ja kyselyjen mukaan Oulujokilaakson alueen viestinnän yhtenä palveluongelmana on ollut sen suunnittelemattomuus ja hajanaisuus. Myöskään viestinnän yhteistyötä ja verkostoitumista ei ole ollut tai se on ollut vähäistä. Lisäksi viestinnän ja markkinoinnin resurssit ovat olleet pienet. Toisena

palveluongelmana on ollut, että Oulujokilaakson kunnissa suhtaudutaan vaatimattomasti tai jopa negatiivisesti omaan kuntaan, Rokua Geopark -alueeseen ja koko Oulujokilaaksoon eikä sitouduta aidosti kuntien väliseen yhteistyöhön ja alueen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Kolmanneksi Oulujokilaakson kuntien, Rokua Geoparkin ja koko Oulujokilaakson tunnettuus alueen ulkopuolella on ollut heikko. Neljänneksi alueen imago ja maine ovat olleet yksipuolisia, vaatimattomia tai jopa negatiivisia (yhteistyön puute tai vähäisyys).

Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestinnän visioksi asetettiin tehokas ja vaikuttava viestintä ja markkinointi. Viestinnän tulee olla myös yhteistä, yhtenäistä ja johdonmukaista Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä ja osittain koko alueella. Viestinnän missiota tarkennettiin: viestinnän tehtäväksi määriteltiin koko alueen ja sen kuntien elinvoiman vahvistaminen sekä pitovoiman ja etenkin vetovoiman lisääminen.

Alueen viestinnän toivottiin olevan jatkossa koordinoitua, suunnitelmallista, vastuutettua ja ammattitaitoista. Lisäksi tavoitteena on, että alueella on yhteinen tahotila yhteisissä asioissa. Jälkimmäinen tarkoittaa, että etenkin Rokua Geoparkista tulee viestinnän yhteinen sateenvarjo: sekä kunnat että muut toimijat ilmentävät viestinnässään, että ne kuuluvat Rokua Geoparkiin. Alueen sisällä viestinnän tavoitteena on yhteisöllisyyden ja sitoutumisen lisääminen sekä identiteetin kirkastaminen ja kotiseutuylpeyden vahvistaminen. Alueen ulkopuolella tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, positiivisen imagon rakentaminen sekä hyvän maineen ja sitoutumisen parantaminen.

Tarkoituksena on tehdä Oulujokilaakson alueen viestinnästä avointa, aktiivista, vuorovaikutteista, ymmärrettävää ja oikea-aikaista. Lisäksi tavoitteena on, että viestinnän sisältö tukee Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestejä (ja strategioita) sekä niiden vahvuuksia, aktiivisuutta, aikaansaannoksia, yhteistä tekemistä ja muita positiivisia mielikuvia. Se on myös asiakaslähtöistä ja monipuolista (monikanavaisuus ja monipuoliset tavat ja sisältö) sekä sanallisesti ja visuaalisesti yhtenäistä. Viestintää tehostetaan jatkossa viestinnän yhteistyön, verkostoitumisen sekä digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin optimoinnin avulla.

Alueella toimii tulevaisuudessakin organisaatiokohtaiset viestintätiimit sekä alueen yhteinen viestintätiimi. Organisaatiokohtaisissa tiimeissä suunnitellaan organisaatioiden viestintää ja sen kehittämistä. Yhteisessä tiimissä mietitään alueen yhteisiä viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelman mukaan etenkin Rokua Geoparkin ja muuta alueen yhteistä viestintää, sen koordinoimista, seuranta ja kehittämistä hoitaa Humanpolis Oy:n viestinnän asiantuntija. Viestinnän asiantuntija ja kuntien viestintää tekevät toimivat yhteistyössä (työparitoiminta).

Prosessin lopputuloksena syntynyt neljän organisaation yhteinen viestinnän kehittämissuunnitelma ja siitä tiivistetty pikaopas puolestaan ohjaavat käytännön viestintää ja sen kehittämistä. Ne ovat myös apuna mahdollisten muiden viestinnän suunnitelmien ja ohjelmien laatimisessa. Siksi viestinnän kehittämissuunnitelman ja pikaoppaan sisältö esitellään organisaatioiden johtajille, viranhaltijoille, työntekijöille ja luottamushenkilöille – organisaatioissa järjestetään myös muita viestintäkoulutuksia.

Palvelumuotoiluprosessi toimi kuten pitääkin: monet asiat opittiin matkan varrella, mikä auttoi ohjaamaan prosessia oikeaan suuntaan. Esimerkiksi se, että kyselytutkimus aloitettiin suullisesti Pohjois-Suomen erämessuilla, helpotti sähköisen kyselyn laatimista. Erämessuilla kysyttiin: ”Mitä haluaisit tietää alueesta?” Moni alueella asuva tai alueen vapaa-ajan asukas vastasi tietävänsä alueesta jo paljon. Haastattelijan pitikin täsmentää: ”Mitä asioita pitäisi kertoa enemmän?” Esille tullut väärinkäsityksen mahdollisuus auttoi muotoilemaan kysymyksen sähköiseen yleisökyselyyn uuteen muotoon. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää viestinnän tarpeita, eikä sitä, mitä vastaajat eivät tiedä. Lisäksi esimerkiksi tarve viestintätiimeille ja työparitoiminnalle tuli esille ja täsmentyi haastatteluissa: tiimit perustettiin ja työparit sovittiin heti haastattelujen jälkeen.

Ennalta arvaamattomat muutokset ja keskeisten henkilöiden vaihtuminen toivat kuitenkin omat haasteensa viestinnän palvelumuotoiluprosessiin. Ongelmallisia muutokset ovat etenkin uusien henkilöiden oppimisen ja sitoutumisen näkökulmasta. Ihanteellisinta olisikin ollut, jos kaikki prosessissa mukana olleet olisivat voineet olla siinä alusta loppuun saakka ja myös käytännön toimeenpanovaiheessa.

Koska viestintäsuunnitelman tulee toteuttaa organisaatioiden strategioita, pääviestejä ja alaviestejä ei haluttu sopia ennen kuin organisaatioiden strategiset suuntaviivat olivat selvillä. Viestintätiimit aloittivatkin työnsä eri aikaan. Tämä puolestaan hidasti viestinnän palvelumuotoiluprosessin loppuunsaattamista koko alueen osalta. Toisaalta prosessien päällekkäisyys mahdollisti, että valmiit strategia-asiakirjat ja viestinnän kehittämissuunnitelma ovat linjassa keskenään.

Ajan säästämiseksi ensisijaisten kehittämiskohteiden ideoinnissa ei käytettykään enää fasilitointi- tai muita luovia menetelmiä, vaan toimenpiteet sovittiin matkan varrella viestintätiimien työpajoissa ja muissa yhteyksissä esille tulleiden muistiinpanojen sekä kirjallisuuden pohjalta. Esimerkiksi työpajojen määristä ja viestintätiimien muusta aktiivisuudesta riippuen organisaatioiden käytännön kehittämistoimenpiteiden määrä ja tarkkuus vaihtelevatkin jonkin verran.

Viestinnän kehittämissuunnitelma ja pikaopas toteutettiin siten, että ne yhdistävät sosiaalisen median suunnitelman ja sisältösuunnitelman ominaisuudet. Viesteillä pyritään jatkuvuuteen. Lisäksi niillä halutaan tukea organisaatioiden brändiä. Viestinnän sisällössä huomioidaan organisaation strategiat, alueen ja kuntien vahvuudet sekä ne asiat, joista kohde- ja sidosryhmien mukaan tulisi viestiä enemmän. Kohderyhmiä tarkastellaan paitsi demografisten tekijöiden pohjalta, myös kiinnostusten ja ominaisuuksien mukaan (profiilit). Sosiaalisen median kanavista taas käydään läpi niiden roolit ja viestintätavat.

Monet epäilivät Oulujokilaakson yhteisen viestinnän kehittämisen, yhteisen viestinnän asiantuntijan ja ylipäätään kuntien yhteistyön onnistumismahdollisuuksia. Todellisuudessa alueella on tehty yhteistyötä jo pitkään. Alueella on lisäksi vahva halu koordinoitua ja yhteiseen viestintään ja markkinointiin sekä muuhun verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. Samalla kun ongelmista on puhuttu, tilanne onkin lähtenyt monilta osin korjaantumaan jo palvelumuotoiluprosessin aikana. Resursseja Rokua Geoparkin ja muun alueen yhteisen viestinnän ja markkinoinnin toteuttamiseen sekä sen käytännön kehittämiseen jatkossa ei kuitenkaan saatu.

Samoin kuin yhteistä viestintää ja suunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden toteuttamista, myös viestinnän palvelumuotoilua olisi tärkeä jatkaa etenkin niiden

asioiden osalta, joihin prosessissa ei paneuduttu tarkemmin. Palvelumuotoilussa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa laajemmin myös erilaisia fasilitointi- ja luovia menetelmiä. Tämä olisi helpompaakin, kun kehittämiskohteet ovat rajatumpia, eivätkä vie yhtä paljon aikaa kuin koko alueen yhteinen viestinnän kehittäminen. Työpajoihin olisi hyvä ottaa mukaan kuntalaisia tai muita erityisiä viestinnän kohde- ja sidosryhmiä.

Pitkällä aikavälillä sekä viestintää tekevien että viestinnän kohderyhmien kannalta olisi käytännöllisintä, jos kaikilla alueen Internet-sivuilla olisi sama toimittaja ja ne toimisivat samalla logiikalla. Visuaalinen ilme voisi ja sen tulisikin olla eri organisaatioissa jatkossakin erilainen. Myös paikkatietojärjestelmät olisi hyvä yhdenmukaistaa: tämä mahdollistaisi koko alueelle yhteisen tonttipörssin. Tällä hetkellä Utajärvellä ja Vaalassa on käytössä InfoGIS ja Muhoksella GIS-Browser -pohjainen tonttipörssi. Näissä molemmissa esitellään myös muuta maankäyttöä.

Viestinnässä tulisi tulevina vuosina hyödyntää myös paikallisyhteisöjen ja kolmannen sektorin roolia yhä enemmän. Kunnissa ja niiden sivukylillä voisi järjestää tarvittaessa esimerkiksi ”some-kiertueen” eli sosiaalisen median koulutuksen, johon kaikilla olisi vapaa pääsy. Tilaisuuksissa voitaisiin neuvoa sosiaalisen median kanavien periaatteita ja käyttöä sekä kertoa Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geopark -alueen vakiohashtagit.

Elinvoiman vahvistaminen sekä vetovoiman ja pitovoiman lisääminen edellyttävät pitkäjännitteistä työtä eikä muutoksia tapahdu hetkessä. Viestinnän kehittämissuunnitelma ja pikaopas ovatkin vasta ensimmäinen askel Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestinnän kehittämisessä. Ensimmäinen askel on kuitenkin aina se tärkein. Kuten 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa elänyt yhdysvaltalainen liikemies ja pankkiiri John Pierpont Morgan totesi: ”Ensimmäinen askel johonkin suuntaan on myös aina päätös, ettet aio jäädä siihen missä olet.” (History 2018, viitattu 22.11.2018; Hyvejohtajuus.fi 2018, viitattu 22.11.2018.)

HAASTATTELUT

Ahola, J. 2017. Tekninen johtaja. Vaalan kunta. Puhelinhaastattelu 19.9.2017. Tekijän hallussa.

Airaksinen, E. 2017. Maanmittausteknikko. Muhoksen kunta. Haastattelu 17.8.2017. Tekijän hallussa.

Himanen, S. 2017. Vetoa Vaalaan -hankkeen projektipäällikkö. Vaalan kunta. Puhelinhaastattelu 10.8.2017. Tekijän hallussa.

Ilonen, R. 2017. Toimitusjohtaja, projektikoordinaattori. Humanpolis Oy. Puhelinhaastattelu 14.9.2017. Tekijän hallussa.

Juntunen, M. 2017. Kuljetusliike Markku Juntunen Oy:n toimitusjohtaja. Utajärven yrittäjät ry:n puheenjohtaja. Puhelinhaastattelu 15.8.2017. Tekijän hallussa.

Juujärvi, K. 2017. Kunnanjohtaja. Utajärven kunta. Rokua Geopark -johtoryhmän jäsen. Puhelinhaastattelu 15.9.2017. Tekijän hallussa.

Kaikkonen, H. 2017. Rokua Health & Spa -hotellin toimitusjohtaja. Rokua Geoparkin johtoryhmän jäsen. Rokua Geopark -johtoryhmän jäsen. Puhelinhaastattelu 4.9.2017. Tekijän hallussa.

Kinnunen, J. 2017. Tapahtumatuottaja. Muhoksen kunta. Puhelinhaastattelu 11.8.2017. Tekijän hallussa.

Kiuttu, M. 2017. Projektipäällikkö, ympäristökasvattaja. Humanpolis Oy. Haastattelu 21.8.2017. Tekijän hallussa.

Krökki, V. 2017. Rokua Geopark, toiminnanjohtaja. Humanpolis Oy. Haastattelu 21.8.2017. Tekijän hallussa.

Kärkkäinen, M. 2017. Oulujoki-Opiston rehtori. Muhoksen kunta. Haastattelu 22.8.2017. Tekijän hallussa.

Merilä, A. 2017. Kehitysjohtaja. Utajärven kunta. Puhelinhaastattelu 23.8.2017. Tekijän hallussa.

Määttä, T. 2017. Kunnanjohtaja. Vaalan kunta. Haastattelu 23.8.2017. Tekijän hallussa.

Nenonen, J. 2017. Geologi. Geologian tutkimuskeskus. Rokua Geopark -yhteistyötaho. Haastattelu 30.8.2017. Tekijän hallussa.

Niiranen, J. 2017. Vaalan koulukeskuksen rehtori (lukio, yhtenäiskoulu ja kansalaisopisto), sivistysjohtaja. Vaalan kunta. Puhelinhaastattelu 24.8.2017. Tekijän hallussa.

Paso, V. 2017. Utajärven Yrityspuisto Oy:n toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 18.8.2017. Tekijän hallussa.

Rantalankila, S. 2017. Vapaa-aikajohtaja. Vaalan kunta. Puhelinhaastattelu 4.9.2017. Tekijän hallussa.

Rantanen, A. 2017. Hallintojohtaja. Utajärven kunta. Puhelinhaastattelu 10.8.2017. Tekijän hallussa.

Rautiainen, M. 2017. Musti ja Mirri Muhos, yrittäjä. Muhoksen yrittäjät ry:n puheenjohtaja. Haastattelu 29.8.2017. Tekijän hallussa.

Savolainen, M. 2017. Yritysaktivaattori. Utajärven kunta. Puhelinhaastattelu 10.8.2017. Tekijän hallussa.

Sormunen, A. 2017. Kunnanjohtaja. Utajärven kunta. Puhelinhaastattelu 21.9.2017. Tekijän hallussa.

Suhonen, P. 2017. Vaalan Juustola Oy:n toimitusjohtaja. Vaalan yrittäjien puheenjohtaja. Puhelinhaastattelu 25.8.2017. Tekijän hallussa.

Syvävirta, J. 2017. Kunnanjohtaja. Muhoksen kunta. Haastattelu 29.8.2017. Tekijän hallussa.

Tapaninen, M. 2017. Aluepäällikkö. Pohjois-Pohjanmaan luontopalvelut. Metsähallitus. Puhelinhaastattelu 28.8.2017. Tekijän hallussa.

Ukkola, S. 2017. Graafinen suunnittelija. Muhoksen kunta. Haastattelu 18.8.2017. Tekijän hallussa.

Vimpari, T. 2017. Kulttuurisihteeri. Utajärven kunta. Puhelinhaastattelu 14.8.2017 ja 22.8.2017. Tekijän hallussa.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: InBound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Viitattu 21.11.2018, <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Aro, T. 2016a. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Esitelmä Kaupunkisuunnitteluseminaarissa 12.10.2016 Oulussa. Viitattu 10.4.2018, <https://www.slideshare.net/TimoAro/kaupunkien-kovat-ja-pehmet-vetovoimatekijit>

Aro, T. 2016b. Onko Pohjois-Pohjanmaalla PAPUA menestyä alueiden välisessä kilpailussa? Esitelmä Pohjois-Pohjanmaan maakuntapäivillä 7.11.2016 Oulussa. Viitattu 10.4.2018, <https://www.slideshare.net/TimoAro/onko-pohjoispohjanmaalla-papua-menesty-alueiden-vlisess-kilpailussa>

Aro, T. 2017. Jotain on aina parempi kuin ei mitään. Tutkittua tietoa alueiden vetovoimasta. Esitelmä Piiri 2017 -kuntamarkkinointitapahtumassa 17.5.2017 Kouvolassa. Viitattu 10.4.2018, <http://www.timoaro.fi/jotain-on-aina-parempi-kuin-ei-mitaan-alueiden-vetovoimatekijat/>

Aula, P. & Heinonen J. 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Heinonen J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Aula, P., Vehkalahti, K., Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Suomen Kuntaliitto. Acta-sarja 193. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Bisneskoulu ilman vuotta. 25 julkaisuideoa Facebook-sivulle.

Bisneskoulu 2016a. Brändin rakentaminen. Viitattu 11.4.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=lbPr0EKxbSQ>

Bisneskoulu 2016b. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Viitattu 2.6.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=IS1sBJpnhmA>

Bisneskoulu 2018a. Digistrategia - näillä 7 askeleella onnistut. Viitattu 12.4.2018, <https://www.bisneskoulu.fi/digistrategia-nailla-7-askeleella-onnistut/>

Bisneskoulu 2018b. Miten saat lukijoita uuteen blogiin? 5 keinoa. Viitattu 12.4.2018, <https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-lukijoita-uuteen-blogiin-5-keinoa/>

Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa 2017. Kurssin artikkelikoelma.

Digitaalinen markkinointi 2016–2018. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 29.7.2018, <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Dimarcom 2018. Viestintä- ja markkinointisuunnitelma. PowerPoint.

Elevator ilman vuotta. Työkalupakki. Fasilitoinnin perusvalmennuksen tausta-aineisto.

Facebook 2018. Mikä vahvistettu sivu tai profiili on? Viitattu 20.7.2018, <https://www.facebook.com/help/196050490547892>

Forsblom, S. 2017. Tapahtumat ja kulttuuri kuntien vetovoiman kehittämisessä ja case Oulu. Esitelmä Pohjois-Pohjanmaan imagon ja vetovoiman kehittäminen -seminaarissa 28.9.2017 Oulussa.

Franzen, J. 2018. Viestintä kriisi- ja onnettomuustilanteissa + SOME. Esitelmä Kriisiviestinnän erikoismaanpuolustuskurssilla 23.5.2018 Oulussa.

Google Analytics ilman vuotta. Hanki tietoja, joilla on merkitystä. Viitattu 3.6.2018, https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Google My Bisnes ilman vuotta. Houkuttele uusia asiakkaita maksuttomien Google-yritystietojen avulla. Viitattu 25.7.2018, https://www.google.fi/intl/fi/business/?gmbsrc=fi-fi-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk-49459866983-c&ppsrc=GMBS0&utm_campaign=fi-fi-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk-49459866983-c&utm_source=gmb&utm_medium=ha

Grapevine 2018. Kun kiiltokuva ei kiinnosta – Miten brändiä rakennetaan aitoudella? Viitattu 11.5.2018. <https://grapevine.fi/2018/05/kun-kiiltokuva-ei-kiinnosta-miten-brandia-rakennetaan-aitoudella/>

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Harjula, H. 2016. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla? Viitattu 15.9.2018, <https://blog.advanceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla>

Hintikka, K. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 19.6.2018, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 22.5.2018, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

History 2018. J.P.Morgan. Viitattu 22.11.2018, <https://www.history.com/topics/19th-century/john-pierpont-morgan>

Huhtala, A. 2018a. Sähköposti 2.7.2018, tekijän hallussa.

Huhtala, A. 2018b. Sähköposti 15.8.2018, tekijän hallussa.

Hyvejohtajuus.fi 2018. Johtajuus on luonnetta – kohti syvempää elämää. Aforismeja / mietelauseita. Asenne. Viitattu 22.11.2018, <http://www.hyvejohtajuus.fi/aforismit-mietelauseet/asenne/>

Ijäs, J. 2017. Professori ja ministeri: Nämä asiat ratkaisevat kunnan menestyksen maakuntauudistuksen jälkeen – some tärkeässä roolissa. Viitattu 12.5.2018, <https://demokraatti.fi/professori-ja-ministeri-nama-asiat-ratkaisevat-kunnan-menestyksen-maakuntauudistuksen-jalkeen-some-tarkeassa-roolissa/>

Innanen, P. 2018. Osallistamisen sudenkuopat osa ½. Paremman palvelun puolesta. Viitattu 13.9.2018, <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/2/10/osallistamisen-sudenkuopat>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Janhonen, J. 2016. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 31.7.2018, <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Kadziolka, A. 2016. Yleisön rakentaminen ja miksi isompi ei aina ole parempi? Viitattu 2.6.2018, <https://www.bisneskoulu.fi/yleison-rakentaminen/>

Karhula, P. ilman vuotta. Suomen perustuslaki ja sananvapaus. Viitattu 27.9.2018, <https://sananvapauteen.fi/artikkeli/2444>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Kellokumpu, M. 2017. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.7.2018, <http://www.kuulu.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Keskinen, S. 2018. Kriisiviestintä kunnassa. Esitelmä Kriisiviestinnän erikois-
maanpuolustuskurssilla 23.5.2018 Oulussa.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Vaikeasti tunnistettava kaupallinen viestintä. Viitattu 29.8.2017, <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikeasti-tunnistettava-kaupallinen-viestinta/>

Kirves, A. 2013. Palvelumuotoilu kiehtoo ja pelottaa. Ratkaisu-lehti 3/2013, 16–19. Viitattu 25.9.2018, https://www.cgi.fi/sites/default/files/files_fi/flipbook/Ratkaisu_3_2013/Ratkaisu_3_2013.html#p=18

Kiuttu, M. & Krökki V. 2018. Esitelmä yksityistilaisuudessa 26.5.2018 Muhoksella.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Komu, H. & Selkälä, S. 2018. Saaristo- ja vesistömatkailun Hyvät tuotteet -projektin loppuraportti. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 5/2018. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 26.9.2018, http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160844/05_18_Saaristo_Hyvattuotteet_loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Konu, H. 2017. Elämyksellisyys ja asiakkaan kokemus matkailupalvelujen kehittämisessä. Esitelmä Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa 31.8.2017 Kuusamossa.

Koodiviidakko Oy 2018. Näin saat blogisi kukoistamaan. Viitattu 12.4.2018, https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/nain-saat-blogisi-kukoistamaan.html?p4712=2&utm_source=Markkinoinnin+trendej%C3%A4+-+Postiviidakko+06+%2F+2016&utm_medium=email&utm_campaign=2

Korpiola, L. 2016. Tehokas ja vaikuttava viestintä digitaalisessa julkisuudessa – teoriaa ja käytännön harjoituksia. Esitelmä JAT:n Viestintäpäivillä 17.3.2016 Turussa.

Kunnallisan kehittämissäätiö 2017. Uusimaa, Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi suosituimmat asuinmaakunnat. Viitattu 31.7.2018, <https://kaks.fi/uutiset/uusi-maa-pirkanmaa-ja-varsinais-suomi-suosituimmat-asuinmaakunnat/>

Kunnallisan kehittämissäätiö 2018. Täältä löytyvät kuntien parhaat kotisivut. Viitattu 8.5.2018, <https://kaks.fi/uutiset/taalta-loytyvat-parhaat-kuntien-kotisivut/>

Kuntalaki 10.4.2015/1401.

Kuulu Oy 2018. Kuulu-live. 1.6.2018.

Laajavaara, S. 2017. Facebook Business Manager mainostajalle ja usean tilin hallintaan. Viitattu 9.10.2018, <http://www.flowhouse.fi/facebook-business-manager/>

Laaksonen, S-M. 2014. Särkymätön tunnepääoma. Viitattu 21.5.2018, <https://viestijat.fi/sarkymaton-tunnepaaoma/>

Lapin yliopisto 2016. Väitös: Maine muuttaa elinvoiman vetovoimaksi. Viitattu 12.5.2018, <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Maine-muuttaa-elinvoiman-veto-voimaksi-/38013/72b03547-eef1-4955-934d-e9c087cf8fc0>

Lemminkäinen, H. 2011. Yhteisöviestinnän ABC. Työkirja, osa 1: Viestinnän perusteet. Kevi Publications I I - I.I I.I. Helsinki: Kevi Consulting Oy.

Lemminkäinen, H. 2012. Yhteisöviestinnän ABC. Työkirja, osa 2: Tiedottajan työkalut. Kevi Publications I I - 2.I I.I. Helsinki: Kevi Consulting Oy.

Linkola, J. 2018. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 22.7.2018, <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Mainostoimisto 4D 2018. Tapahtumien markkinointi Facebookissa – kuinka saada yleisö somesta katsomoon. Viitattu 25.7.2018, <http://mainostoi-misto4d.fi/blog/2015/06/02/tapahtumien-markkinointi-facebookissa-kuinka-saada-yleiso-somesta-katsomoon/>

Mediakasvatusseura ry 2017. Viitattu 4.1.2018, <https://www.mediakasva-tus.fi/tag/ops-2016/>

Mediashake 2014. Kuinka löydät suosituimmat hakusanat? (Googlessa). Viitattu 22.5.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=hecrqmiUtyQ>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja kehittämiseen. 2. painos. Helsinki: Tammerprint Oy.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Tampere: Teknologiateollisuus ry.

Miettunen, E. 2017. Palvelumuotoiltua viestintää. Viitattu 8.5.2018, <http://www.ground.fi/palvelumuotoiltua-viestintaa/>

Mikkola, K. 2018a. Sisällöntuotanto kansainvälisiin kanaviin. Esitelmä Sisällöntuotanto sähköisiin jakelukanaviin -valmennuksessa 23.5.2018 Oulussa.

Mikkola, K. 2018b. Matkailuyrityksen tuotteet ja destinaation digitaalinen saavutavuus kuntoon. Esitelmä Sisällöntuotanto sähköisiin jakelukanaviin -valmennuksessa 23.5.2018 Oulussa.

Mikkola, K. 2018c. Instagram käyttö markkinoinnissa. Esitelmä Sisällöntuotanto sähköisiin jakelukanaviin -valmennuksessa 23.5.2018 Oulussa.

Mikkola, K. 2018d. LinkedIn käyttöönotto. Esitelmä Sisällöntuotanto sähköisiin jakelukanaviin -valmennuksessa 23.5.2018 Oulussa.

Muhoksen kunta ilman vuotta a. Muhoksen kunnan elinkeinostrategia 2020.

Muhoksen kunta 2006. Kunnanhallituksen pöytäkirja. Viitattu 28.9.2018, <https://docplayer.fi/530328-Muhoksen-kunnanvirasto-kunnanhallituksen-kokous-huone-asioiden-kasittelyjarjestyksen-hyvaksyminen-kunnanjohtajan-info.html>

Muhoksen kunta 2016. Muhoksen Mimmi -brändin ylläpito ja kehittäminen. Sopimusluonnos. Viitattu 28.9.2018, <http://muhos01.hosting.documenta.fi/kokous/20161090-2-1.PDF>

Muhoksen kunta 2017. Muhos inspiroitui Koko Suomi tanssii -haasteesta ja kuvasi omaleimaisen videon. Viitattu 28.9.2018, <https://www.muhos.fi/uutiset/muhos-inspiroitui-suomi-tanssii-haasteesta-kuvasi-omaleimaisen-videon/>

muhoksenmimmi 2018. Mimmin tarina. Viitattu 2.10. 2018, <https://muhoksenmimmi.com/mimmin-tarina/>

Muurinen, J. 2014. Instagram perusteet. Viitattu 27.9.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Muurinen, J. 2015a. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Viitattu 20.7.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltöjen-parantamiseen/>

Muurinen, J. 2015b. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 22.7.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Muurinen, J. 2016. Facebook. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Esitelmä yksityistilaisuudessa 26.9.2016 Oulussa.

Muurinen, J. & Laaksonen K. 2016. Twitter. Esitelmä yksityistilaisuudessa 11.8.2016 Oulussa.

Mäkelä, M. 2017. Kunta- ja aluemarkkinoinnin hiotut helmet. Esitelmä Pohjois-Pohjanmaan imagon ja vetovoiman kehittäminen -seminaarissa 28.9.2017 Oulussa.

Mäkelä, S. & Suvanto, T. ilman vuotta. Ketä ja missä saa kuvata? Viitattu 24.8.2018, <https://fvl-fi-bin.directo.fi/@Bin/71fcec6f065beb0468ffa13e20487f60/1539161542/application/pdf/175388/Kuvaus%20julkisella%20paikalla.pdf>

Nippala, V. 2018. Hakukonenäkyvyys: Sivun ja sen sisältöön vaikuttavat tekijät. Viitattu 9.10.2018, <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sisaltoon-liittyvat-tekijat/>

Oinonen, S. 2013. Palvelumuotoilu ja asiakkaiden osallistaminen palvelukehitykseen. Viitattu 1.10.2018. <http://videonet.fi/web/tekes/2013bootcamp/5/oinonen.pdf>

Ollikainen, M. 2018. Vaalassa aloittaa joulukuussa yrittäjille suunnattu yhteisötila. Tervareitti 28.9.2018, 5.

Orpana, M. 2018. Facebookin arvontasäännöt. Viitattu 12.8.2018. <https://www.kupli.fi/facebookin-arvontasaannot/>

Oulujoki-Opisto, 2018. Muhoksen luontoaarteet. Viitattu 26.9.2018, <https://www.opistopalvelut.fi/oulujoki/search.php?l=fi&search=muhoksen+luontoaarteet>

Oulun ammattikorkeakoulu 2017a. Palvelumuotoilun työkalupakki.

Oulun ammattikorkeakoulu 2017b. Sosiaalinen media työyhteisöjen työvälineenä -kurssin taustamateriaali.

Paananen, H., Haveri A. & Airaksinen, J. 2014. Kunta elinvoiman johtajana. Suomen Kuntaliiton verkkojulkaisu Acta 255. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Penttinen, J. 2018. Arvio kuntien kotisivuista. Kunnallisalan kehittämissäätiön Julkaisu 17. Viitattu, 8.5.2018, <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2018/03/arvio-kuntien-kotisivuista.pdf>

Pirhonen, K. 2018. 7 vinkkiä onnistuneeseen Facebook-postaukseen. Viitattu 20.6.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-onnistuneeseen-facebook-postaukseen>

Piskonen, E. 2018a. Palvelumuotoilu – alaa mullistava muutos vai markkinointikikka? Viitattu 8.5.2018, <https://viestinmuoto.fi/tag/viestinnan-palvelumuotoilu/>

Piskonen, E. 2018b. Palvelumuotoilu osaksi viestintää. Viitattu 8.5.2018, <http://kaikuhelsinki.fi/blogi/palvelumuotoilu-2018/>

Piskonen, E. 2018c. Palvelumuotoilua viestijöille. Viesti ry:n webinaari 27.2.2018.

Pitkänen, V. & Westinen, J. 2018. Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteetistä. Suomen kulttuurirahasto. Viitattu 13.9.2018. <http://e2.fi/publication/45>

Pohjonen, V. 2017. 8 vinkkiä parempiin yritysvideoihin. Viitattu 27.9.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/8-vinkkia-parempiin-yritysvideoihin>

Procom, 2018. Viestinnän eettiset ohjeet. Viitattu 11.5.2018, <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procomin-eettiset-ohjeet/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2017a. Sosiaalinen media 12/2017. Viitattu 18.6.2018, <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017?ref=https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Pönkä, H. 2017b. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Viitattu 15.7.2018, <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>

Pönkä, H. 2017c. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 15.7.2018, <https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-havaijat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>

Pönkä, H. 2017d. Open somekirja. Sosiaalisen median oppimisympäristöt ja menetelmät. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 25.7.2018, <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Rao, A & Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. New Delhi: Sage Publications.

Raulo, M. 2017. Digitaalisen markkinoinnin suuntaviivoja 2017. Esitelmä Kulttuurimatkan makupalaja -seminaarissa 29.9.2017 Oulussa.

Rokua Geopark, 2018. Rokua Geopark? Viitattu 17.9.2018, <http://www.rokuageopark.fi/fi/koe>

Rokua Geopark -strategia 2018–2022, päivitysluonnos 2018.

Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. käytetyin sivusto. Viitattu 15.7.2018, <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kunnallisalan kehittämissääntöjen Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Viitattu 8.6.2018, <https://kaks.fi/julkaisut/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media/>

Seppälä, J. 2017. Hyvin viestivä kuntakonserni. Esitelmä yksityistilaisuudessa 8.11.2017 Utajärvellä.

Seppälä, J. 2018. Sähköposti 31.8.2018, tekijän hallussa.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Sisältötoimisto Myy 2016. 7 vahvinta sisältömarkkinoinnin trendiä vuonna 2016. Viitattu 20.7.2017, <http://www.viestintamy.fi/7-vahvinta-sisaltomarkkinoinnin-trendia-vuonna-2016/>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun ilman vuotta. Viitattu 8.5.2018, https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Snapchat-tuki ilman vuotta. Milloin Snapchat poistaa Snapit ja chatit? Viitattu 27.9.2018, <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/when-are-snaps-chats-deleted>

Suomalainen Naisliitto ry ilman vuotta. Armi Kuusela - kauneuskuningatar, Miss Universum. Viitattu 1.10.2018, <http://www.naistenaani.fi/armi-kuusela-kauneuskuningatar-miss-universum/>

Suomen digimarkkinointi 2016. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 2.6.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen digimarkkinointi 2018a. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 20.6.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen digimarkkinointi 2018b. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 5.10.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen digimarkkinointi 2018c. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 20.6.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Suomen digimarkkinointi 2018d. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 2.6.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen digimarkkinointi 2018e. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Viitattu 2.6.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Suomen digimarkkinointi 2018f. Snapchat 2.0 – sosiaalisen median seuraava iso juttu. Viitattu 23.7.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchat-20-sosiaalisen-median-seuraava-iso-juttu>

Suomen digimarkkinointi 2018g. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 23.7.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi 2018h. Mainostaminen YouTubessa. Viitattu 9.10.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen digimarkkinointi 2018i. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Viitattu 25.7.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>

Suomen journalistiliitto ilman vuotta. Advertoriaalit. Viitattu 28.8.2018, <https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/yleista-tyoehdoista/advertoriaalit/>

Suomen Kuntaliitto ilman vuotta. Kokeilijan starttipaketti. Viitattu 22.8.2018, http://shop.kuntaliitto.fi/product_details.php?p=3406

Suomen Kuntaliitto 2010. Kuntien verkkoviestintäohje. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Viitattu 10.4.2018, <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Verkkoviestintaopas.pdf>

Suomen Kuntaliitto 2016a. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Suomen Kuntaliitto 2016b. Väriä ja makua kuntaviestintään. PowerPoint.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä. Helsinki: Gaudeamus.

Takala, H. 2018. 4 asiaa jotka Facebook-sivulla tulisi olla kunnossa. Viitattu 20.7.2018, <http://www.zento.fi/blog/4-asiaa-jotka-facebook-sivulla-tulisi-olla-kunnossa/>

Tauriainen, L. 2018a. YouTube. Esitelmä YouTube -kurssilla aikuisille 27.9.2018 Oulussa.

Tauriainen, L. 2018b. YouTube. Esitelmä YouTube -kurssilla aikuisille 20.9.2018 Oulussa.

Tekijänoikeudet.fi ilman vuotta. Mitä on tekijänoikeus? Viitattu 27.9.2018, <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>

Tilastokeskus 2014. Kuntakatsaus 2014. Viitattu 2.1.2018, http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_kkat_201400_2014_12349_net.pdf

Tilastokeskus 2017. Kuntien avainluvut. Viitattu 2.1.2018, <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=SSS>

Timonen, N. & Kuvaja, H. 2017. Instagram-markkinointi. Livelähetys 23.3.2017.

Tovari, 2018. Olemassaolo vaatii viestinnän resurssia – Mediamaisema murroksessa 5. Viitattu 13.9.2018, <https://www.tovari.fi/olemassaolo-vaatii-viestinnan-resurssia/>

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Liettua: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Työllisyyskatsaus. Viitattu 28.6.2018, http://www.temtyollisyyskatsaus.fi/graph/tkat/tkat.aspx?ely=12#ctl00_MainContainer_img1-image

Ukkola, A. 2017. Markkinoijan muistilista tietosuoja-asetukseen (GDPR) valmistumisesta - osa 1. PowerMarkkinointi. Viitattu 12.6.2018, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoijan-muistilista-tietosuoja-asetukseen-gdpr-valmistautumisesta-osa-1>

Ukkola, S. 2018. Rokua Geopark -brändin imu. Kaaviokuva.

Ukkola, S. 2018. Yhdestä mäestä kansainvälisesti kiinnostavaksi alueeksi. Teoksessa R. Vitikka & S. Ukkola (toim.) Rokua Geopark -lehti. Muhos: Humanpolis Oy, 12–13.

Utajärven kunta ilman vuotta. Kuntastrategia ja ohjelmajohtaminen Utajärvellä 2018–2026.

Utriainen, M. 2017. Kunnan brändikampanjan suunnittelu ja läpivienti yhdessä mainostoimiston kanssa. Esitelmä Pohjois-Pohjanmaan imagon ja vetovoiman kehittäminen -seminaarissa 28.9.2017 Oulussa.

Vaalan kunta ilman vuotta a. Vaalan kunnan elinkeino-ohjelma 2015–2018.

Vaalan kunta ilman vuotta b. Vaalan kuntastrategia 2030.

Vaalan kunta, 2018. Mökkiläisdemokratiaa Vaalassa. Viitattu 20.6.2018, http://www.vaala.fi/sivu/fi/vapaa-aika/vapaa-ajan_asukkaat/

Vakkari, M. 2015. EU-direktiivi julkisten verkkosivujen esteettömyydestä. Esitelmä Verkkoviestinnän saavutettavuus -seminaarissa 19.11.2015 Oulussa.

Valtari, M. 2017. Pitkäjänteistä markkinointia vai nopeaa myynnin kasvattamista? Viitattu 3.6.2017, <https://someco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvattamista/>

Valtari, M. 2018. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 21.11.2018, <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Valtiovarainministeriö, 2017. Tulevaisuuden kunnan skenaariot ja visiot. Parlamentaarisen työryhmän väliraportti Tulevaisuuden kunnasta. Valtiovarainministeriön julkaisu 9a/2017. Viitattu 17.5.2018, <https://vm.fi/documents/10623/2287526/Tulevaisuuden+kunnan+skenaariot+ja+visiot+2030/5aa03723-aee3-42fc-868f-3dea3b53c8a9?version=1.0>

Vapamedia ilman vuotta a. Visuaalista munaa. Viitattu 2.6.2018, <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/visuaalista-munaa/>

Vapamedia ilman vuotta b. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Viitattu 2.6.2018, <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Veteläinen, T. 2017. Rokuan kansallispuiston ja luonnonsuojelualueiden kävijätutkimus 2017. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B: 235. Vantaa: Inspecta.

Viesti 2018. Facebook-päivitys 4.10.2018. Viitattu 7.10.2018. <https://www.facebook.com/ViestiRy/>

Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry, 2012. Kuntasektorin viestinnän työtehtävät ja vaativuustasot. Ohjeistus viestinnän asiantuntijoille. Helsinki. Viitattu 21.5.2018, https://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2017/06/Kuntasektorin-viestinn%C3%A4n-ty%C3%B6teht%C3%A4v%C3%A4t-ja-vaativuustasot_f1.pdf

Viestintätoimisto Deski Oy, 2012. Rokua Geoparkin viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.

Vitikka, R. 2018. Ympäristökasvatus on luonteva osa opetusta. Teoksessa R. Vitikka & S. Ukkola (toim.) Rokua Geopark -lehti. Muhos: Humanpolis Oy, 14–15.

Vuorio-Kuokka, L. 2018. Viestinnän some-trendit. Viesti ry:n webinaari 18.1.2018.

Väestörekisterikeskus 2018. Nimipalvelu. Viitattu 2.1.2018. <https://verkkopalvelu.vrk.fi/nimipalvelu/>

Vänskä, O. 2018. Mikä on Snapchat? Viitattu 23.7.2018, <https://www.mikrobitti.fi/2018/01/mika-on-snapchat-sovellus-kokemuksia/>

Webinaari.fi ilman vuotta. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Viitattu 30.9.2018, <https://webinaari.fi/2015/08/02/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>

Weissenfelt, J. 2016. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 28.9.2018, <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Yle 2015. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Viitattu 18.6.2018, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>

Ylilehto, R. 2018. LinkedIn yrityssivun julkaisut. Viitattu 23.7.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivu-julkaisut?mainos>

Ylitalo, L. 2016. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Viitattu 23.7.2018, <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>

Yrittäjät 2018. Hyödynnätkö jo suositteluviestintää? Kannattaisi, sanoo väitöstutkija. Viitattu 29.9.2018, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/591972-hyodynnatko-jo-suositteluviestintaa-kannattaisi-sanoo-vaitostutkija>

Yritystoiminta ilman vuotta. Markkinointiviestintä. Viitattu 27.6.2018, <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliiton julkaisu Acta 166. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

SYNTEESI JOISTAKIN HAASTATTELUJEN JA KYSELYJEN LIITE 1
KYSYMYKSISTÄ
(huutomerkillä vastaukset, joita oli paljon)

	Kysymys	Kaikissa organisaatioissa	Alueella kokonaisuutena
PALVELUONGELMAN MÄÄRITTELY JA RAJAUS	Viestinnän vahvuudet? (haastattelujen mukaan)	-Some-kanavat -Asenne: halutaan viestiä	-Rokua Geopark -viestintä (brändi) -Tervareitti (tosin negatiivistakin)
	Viestinnän heikoudet? (haastattelujen mukaan)	-Liian vähäistä, -Internet-sivut: ei päivitetä, tieto ei löydy, hankalat -Ei ole automaattista -Ei ole yhdenmukaista eikä saa kokonaiskuvaa -Pienet resurssit -Suunnittelematonta -Vanhanaikaista: viestinnän keinoja ja -kanavia ei hyödynnetä -Vaativatonta, asiallista, ei vetoa tunteisiin, lakisääteistä, tasapaksua -Viestintäsuunnitelmat ovat vanhoja	-Ei ole yhteistä viestintää: jokainen viestii omista asioistaan -Naapurikuntien ja yhteisistä asioista ei tiedetä tarpeeksi! -Ei ole yhteistä viestintäsuunnitelmaa! -Vastuut: ei tiedetä, kenellä (omassa ja) toisissa kunnissa on vastuu -Rokua Geopark ei ole läpileikkaava teema: ei sido eikä hyödynnetä viestinnässä -Sisäinen viestintä: tieto on hajallaan, tietoa tulee liikaa tai liian vähän
	Viestinnän heikoudet? (sähköisen kyselyn mukaan)	-Liian vähäistä -Internet-sivut: ei päivitetä, tieto ei löydy, hankalat -Kokonaisuus ei hahmotu ja viestintä on sekavaa -Tapahtumista ilmoittelu on puutteellista -Ei ole kohdennettua -Sähköisten kanavien viestinnässä ongelmia -Jäykkää, virallista, yksipuolista... => Tarvitaan innokkuutta, luovuutta, positiivista,	-Kokonaiskuva on epäselvä => Tarvitaan yhteistä koordinaatiota ja yhteistyötä koko Oulujokilaakson alueen kanssa esim. some-kanavissa => Rokua Geoparkin pitäisi olla koko alueen yhteinen asia

		vahvuuksiin perustuvaa, räväkkää, kiinnostavaa ja vuorovaikutteista!	
	Ratkaistava ongelma? (haastattelujen mukaan)	-Imago, mielikuva ja maine positiivisemmaksi! -Lisää asukkaita!, lisää yrityksiä, lisää osaajia ja työntekijöitä: molempien puolisoiden työnteke mahdolliseksi	-Elinvoiman lisääminen! -Yhteinen tahtotila ja sitoutuminen kehittämiseen! -Vetovoiman lisääminen -Houkuttelevammaksi ulospäin -Lisää kävijöitä ja matkailijoita sekä asiakkaita yrityksille -Yhtenäisyyden tunne -Identiteetin kirkastaminen ja kotiseutuylpeys
ASIAKASNAKÖKULMAN YMMÄRTÄMINEN JA OPPIMINEN	Viestinnän kehittämistyön tavoitteet? (haastattelujen mukaan)	-Tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen! -Viestinnän pelisäännöt, työkalut, vastuunjako ja yhtenäisyys!	-Vuorovaikutus ja yhteistyö (kuntien sisäinen, kuntien välinen, yritysten välillä koko alueella, kuntien ja Rokua Geoparkin kesken) => Kunnissa pitäisi ilmentää, että kuuluvat Rokua Geoparkiin!
RATKAISUT JA KONSEPTOINTI	Mitä pitäisi tehdä? (haastattelujen mukaan)	-Positiivinen asenne -Strategian kirkastaminen -Vastuuutus -Viestinnän asiantuntijan tehtävän selkeytys -Työparitoiminta -Viestintätiimit -Viestintäsuunnitelmat ja vuosikellot -Some-kanavien mahdollisuudet! -Positiivista, hyödyllistä, kiinnostavaa, tärkeää, laaja-alaista, innostavaa, ymmärrettävää ja vuorovaikutteista viestintää!	-Yhteinen näkemys ja yhteistyö! -Yhteinen viestintätiimi -Yhteinen viestintäsuunnitelma ja vuosikello -Alueviestintää ja -markkinointia => Rokua Geopark -viestintä kaiken toiminnan taustalle -Sisäinen viestintä: pelisäännöt siitä, missä on mitäkin ja mitä viestintäkanavia käytetään milloinkin ja miten

	<p>Toiveet viestinnän asiantuntijalle? (haastattelujen mukaan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyö viestinnän työparien kanssa -Viestinnän asiantuntijuus: suositukset, hoksautus, ideointi... -Viestinnän johtaminen ja koordinointi -Viestinnän linjautuminen, suuntaaminen ja kehittäminen -Vastuiden selkeyttäminen -Viestintäsuunnitelmien ja vuosikellojen teko sekä niiden jalkauttaminen -Mediaviestintä... -Viestinnän koulutus ja opastus 	<ul style="list-style-type: none"> -Viestinnän yhteistyö ja yhteishenki sekä sen merkityksen korostaminen! -Alueen viestintäsuunnitelma ja vuosikello (tuettava kuntien viestintäsuunnitelmien kanssa toisiaan) -Alueellinen (ja Rokua Geoparkin) viestintä ja isoihin medioihin tai laajalle kohdistuva viestintä
	<p>Koulutustarve? (haastattelujen mukaan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Miten viestinnän kehittämissuunnitelma etenee (sitoutuminen) -Yleiset viestintäasiat -Imagoviestintä (jokaisen osuus) -Mediaviestintä -Nykyaikaisen viestinnän piirteet: eri some-kanavien roolit ja pelisäännöt 	<ul style="list-style-type: none"> -Sisäisen viestintäkanavien käytön ohjeistus ja käyttöönotto

**VIESTINNÄN TAVOITE JA TARVE KOHDERYHMITÄIN
OULUJOKILAAKSON KUNNISSA**

LIITE 10

Kohderyhmät	Tavoite (miksi)?	Asiakkaan tarve
		(Mitä lisäarvoa palvelusi tuottaa asiakkaalle?)
Nykyiset asukkaat	Pitovoima, lakisääteinen (kuntalaki 29§) (tiedottaa palveluista, taloudesta ja mahdollisuuksista), päätöksenteon avoimuus ja läpinäkyvyys (tiedottaa valmisteilla olevista asioista, suunnitelmista ja käsittelystä, päätöksistä, niiden vaikutuksista ja osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista), yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus kuntalaisten kanssa) ja identiteetin vahvistaminen	Saa tietoa ja pystyy käyttämään kunnan palveluita, on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun, voi olla vuorovaikutuksessa kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden sekä muiden kuntalaisten kanssa, kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa kuntaan ja muihin kuntalaisiin sekä Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueeseen
Mahdolliset uudet asukkaat	Vetovoima, uusien asukkaiden houkuttelu: mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä tiedottaa rakentajalle/uudelle asukkaalle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa muuttoa, rakentamis- tai ostopäätöstä ja helpottaa rakentamista ja/tai asettumista kuntaan
Nykyiset matkailijat	Pitovoima ja vetovoima, alueella jo käyneiden matkailijoiden houkuttelu uudelleen: mielikuvan luominen vetovoimaisesta Rokua Geopark -alueesta ja tiedottaa matkailijoille tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus matkailijoiden kanssa)	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä lisää haluaa tulla Rokua Geopark -alueelle uudelleen, kokee Rokua Geopark -alueen omakseen
Mahdolliset uudet matkailijat	Vetovoima, uusien matkailijoiden houkuttelu: mielikuvan luominen vetovoimaisesta Rokua Geopark -alueesta ja tiedottaa matkailijoille tärkeistä ja ajankohtaisista asioista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa matkustuspäätöstä Rokua Geopark -alueelle ja helpottaa matkan suunnittelua ja matkailua Rokua Geopark-alueella

Nykyiset yrittäjät	Pitovoima, kts.* + tiedottaa Geopark-yrittäjyydestä sekä ko. kunnassa (ja yleensäkin) yrittäjyydessä huomioon otettavista tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, yrittäjille tarkoitetuista palveluista ja mahdollisuuksista sekä yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus yrittäjien kanssa) ja identiteetin vahvistaminen	Helpottaa päätöstä ryhtyä Geopark-yrittäjäksi sekä käytännön yrittäjyyttä: saa tietoa ja pystyy käyttämään yrittäjille tarkoitettuja palveluja, on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun sekä voi verkostoitua kunnan virkamiesten ja muiden yrittäjien kanssa (synergiaetu), minkä johdosta kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa kuntaan ja muihin yrittäjiin sekä Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueeseen
Mahdolliset uudet yrittäjät	Vetovoima, uusien yrittäjien houkuttelu: mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä tiedottaa yrityksen perustamisesta ja ko. kunnassa (ja yleensäkin) yrittäjyydessä huomioon otettavista tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä yrittäjille tarkoitetuista palveluista ja mahdollisuuksista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa päätöstä yrityksen perustamisesta ja yrityksen sijoittamisesta, helpottaa yrityksen perustamista sekä pystyy käyttämään yrittäjille tarkoitettuja palveluja
Nykyiset vapaa-ajan asukkaat	Pitovoima, kts.* + tiedottaa vapaa-ajan asukkaille tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä vapaa-ajan asukkaille tarkoitetuista palveluista ja mahdollisuuksista sekä yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus vapaa-ajan asukkaiden kanssa) ja identiteetin vahvistaminen	Saa tietoa ja pystyy käyttämään kunnan ja etenkin vapaa-ajan asukkaille tarkoitettuja palveluita, mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun sekä voi verkostoitua kunnan viranhaltijoiden ja työntekijöiden sekä muiden vapaa-ajan asukkaiden kanssa, minkä johdosta kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa kuntaan, muihin vapaa-ajan asukkaisiin ja kuntalaisiin sekä Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueeseen
Mahdolliset uudet vapaa-ajan asukkaat	Vetovoima, uusien vapaa-ajan asukkaiden houkuttelu: mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä tiedottaa rakentajalle/uudelle vapaa-ajan asukkaalle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa rakentamis- tai ostopäätöstä, helpottaa rakentamista ja/tai asettumista kuntaan

Nykyiset työntekijät	Pitovoima, kts.* + tiedottaa työntekijälle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus työntekijöiden kanssa) ja identiteetin vahvistaminen	Saa tietoa ja hahmottaa kunnan tilanteen kokonaisuuden, saa ideoita ja uusia näkökulmia valmisteluun sekä osaa toimia oikein (velvollisuudet) ja osaa hyödyntää työntekijää koskevia palveluja (oikeudet) ja mahdollisuuksia, kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa työkavereihin ja työpaikkaan
Mahdolliset uudet työntekijät	Vetovoima, osaavien työntekijöiden houkuttelu: mielikuvan luominen hyvästä työpaikasta ja tiedottaa avoimista olevista työpaikoista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa työnhaku- ja työpaikan vastaanottopäätöstä
Kunnan luottamushenkilöt	Vaikuttaminen, kts.* + tiedottaa luottamushenkilöille tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, luottamuksen lisääminen viranhaltijoiden, työntekijöiden ja luottamushenkilöiden välillä sekä sitouttaa kunnan, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueen kehittämiseen	Saa monipuolista tietoa ennen päätöksentekoa ja hahmottaa kunnan tilanteen kokonaisuuden, kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa kuntaorganisaatioon, kuntaan sekä Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueeseen
Alueelliset vaikuttajat	Vaikuttaminen, mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä aktiivisesta verkostotoimijasta, tiedottaa vahvuuksista, aktiivisuudesta ja aikaansaannoksista sekä sitouttaa alueen kehittämiseen	Saa hyvän vaikutelman, mikä edesauttaa esim. investointeja ja rahoituksen saamista
Valtakunnan tason vaikuttajat	Vaikuttaminen, mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä aktiivisesta verkostotoimijasta, tiedottaa vahvuuksista, aktiivisuudesta ja aikaansaannoksista sekä sitouttaa alueen kehittämiseen	Saa hyvän vaikutelman, mikä edesauttaa esim. investointeja ja rahoituksen saamista
Mahdolliset uudet opiskelijat	Vetovoima: uusien opiskelijoiden houkuttelu: mielikuvan luominen hyvästä opiskelupaikasta ja tiedottaa opiskelumahdollisuuksista	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa haku- ja opiskelupaikan vastaanottopäätöstä

Lähikuntien asukkaat	Pitovoima ja vetovoima: tiedottaa Rokua Geoparkin ja Oulujokilaakson palveluista ja mahdollisuuksista sekä oman kunnan kanssa tehtävästä yhteistyöstä, yhteisöllisyyden lisääminen (vuorovaikutus koko alueen toimijoiden kanssa) ja identiteetin vahvistaminen	Saa tietoa ja pystyy hyödyntämään laajasti koko alueen tarjoamia palveluja ja mahdollisuuksia, kokee yhteenkuuluvuutta suhteessa koko alueen toimijoihin sekä Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueeseen
Kauempana Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa asuvat	Vetotoima: mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät asumiseen, vapaa-ajan asumiseen, yrittäjyyteen, työn tekemiseen, opiskeluun ja matkailuun	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa uusien asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden, yrittäjien, työntekijöiden, opiskelijoiden ja matkailijoiden päätöksentekoa
Muualla Suomessa asuvat	Vetotoima: mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta kunnasta, Rokua Geopark- ja Oulujokilaakson alueesta sekä tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät asumiseen, vapaa-ajan asumiseen, yrittäjyyteen, työn tekemiseen, opiskeluun ja matkailuun	Saa hyvän vaikutelman ja tietoa, mikä edesauttaa uusien asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden, yrittäjien, työntekijöiden, opiskelijoiden ja matkailijoiden päätöksentekoa

**VIESTINTÄKANAVIEN TAVOITTEET JA TOIMENPITEET
OULUJOKILAAKSOSSA**

LIITE 11

(SMART: TÄSMÄLLISET, MITATTAVAT, SAAVUTETTAVISSA OLEVAT, RELEVANTIT, OIKEA-AIKAISET)

Kanava	Tarkoitus ja tehtävä	Kohderyhmä	Tavoite	Mittari
Internet-sivut	Käyntikortti, mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta, pysyvä ja ajankohtainen tieto, tietoa kohde-ryhmittäin/asioittain, tapahtumat, media-tiedotteet ja linkit some-kanaviin	Kaikki kohderyhmät	Internet-sivut uusitaan tarvittaessa ja niitä päivitetään jatkuvasti (paikallisuudesta huomioiden): eri kohderyhmät löytävät sekä pysyvän että ajankohtaisen tiedon ja some-kanavat helposti. Tieto on ymmärrettävää ja hyödyllistä/arvokasta	Internet-sivulla kävijöiden määrät kasvavat
Kyltit ja digitaaliset infotaulut	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta, tiedottaminen Rokua Geopark -alueesta tai kuntien tärkeistä pysyvistä ja ajankohtaisista (Muhoksellalla myös kolmannen sektorin ja yritysten) asioista	Kaikki kohderyhmät	Tieto on ajantasaista ja digitaalisilla infotauluilla vaihtuvaa	Digitaaliset infotaulut toimivat ja niillä on koko ajan tärkeää, ajantasaista ja kiinnostavaa tietoa
Esittelylehtiset ja kartat	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta	Mahdolliset uudet asukkaat, matkailijat, yrittäjät, työntekijät, vapaa-ajan asukkaat, koululaiset ja opiskelijat	Esittelylehtisiä ja karttoja jaetaan eri toimipisteissä ja tapahtumissa, ne ovat ajantasalla ja uusitaan tarvittaessa	Esittelylehtisten kysyntä on tasaista

		(riippuen asiasta)		
Mökkikirjeet	Tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, yhteisöllisyyden lisääminen ja identiteetin vahvistaminen	Nykyiset vapaa-ajan asukkaat	Kirjeet lähetetään kerran vuodessa ja mahdolliset sähköiset kirjeet useita kertoja vuodessa ja ladataan Internet-sivuille?	Vapaa-ajan asukkailta saadaan positiivista palautetta
Perinteinen media	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark-alueesta, tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista	Kaikki kohderyhmät (asiasta riippuen)	Tiedotteita tehdään vähintään kerran kuussa	Läpimenneiden tiedotteiden määrä mediassa kasvaa
Kuntien elinkeinoyhteys-henkilöt, kuntien yrittäjäyhdistykset, Mimmi Valley, Geopark -yrittäjäverkosto, BusinessOulu, Uusyrittäjäkeskus, Kainuun Etu, Oulunkaaren yritys-asiamies, koko Oulujoki-laakson yrittäjät	Tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, yhteisöllisyyden lisääminen kuntien, Humanpolis Oy:n ja yrittäjien välillä, yrittäjien kesken kunnissa ja koko Oulujokilaakossa, identiteetin vahvistaminen	Nykyiset ja mahdolliset uudet yrittäjät ja Geopark-yrittäjät	Kunnat ja Humanpolis Oy ovat aktiivisesti mukana yrittäjäverkostojen hankkeissa, tilaisuuksissa ym. ja tekevät ajoittain viestintä- ja muuta yhteistyötä	Positiivinen viestintä- ja muu yhteistyö eri tahojen kesken lisääntyy
Google	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark-alueesta	Kaikki kohderyhmät	Hakukoneoptimointi ja Google-markkinointi: Eri kohderyhmät löytävät helposti kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivut ja niillä olevan tiedon Googlesta	Kuntien ja Rokua Geoparkin Internet-sivut ovat viiden ensimmäisen haun joukossa

<p>Facebook: Muhos: Muhoksen kunta, Muhoksen Mimmi, Koivu ja Tähti – kulttuurikeskus, Koivu ja Tähti -päivät, Muhoksen lukio, Oulujoki-Opisto, Yhteisöllinen työtila KUMMA, Muhoksen nuokkari ja lisäksi Muhoksen yrittäjät Utajärvi: Utajärven kunta, Utajärven kirjasto, Anne Sormunen (kunnanjohtaja), Utajärven lukio, Utajärven etsivä nuorisotyöntekijä, lisäksi Utajärven yrittäjät ja Utajärven yrittäjäpuisto Vaala: Vaalan kunta, Vaalan kirjasto, Vaalan lukio, Vaalan etsivä nuorisotyö, lisäksi Vaalan yrittäjät Yhteiset: Rokua Geopark, Rokua Unesco Global Geopark, Rokua Geopark -yrittäjät kanava, lisäksi Oulujoki-laakson yrittäjät</p>	<p>Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta, tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, kohdennettu mainonta</p>	<p>Kaikki kohderyhmät, mutta etenkin 30+ -vuotiaat, sivun ja aiheen mukaan kohdennettuna</p>	<p>Säännöllinen päivitys ja kohdennettu mainonta: kuntalaki §29 sekä kohderyhmiä kiinnostavilla aiheilla ja tavoilla</p>	<p>Seuraajien määrä sekä reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrä kasvaa</p>
---	--	--	--	---

Instagram: Muhos: Muhoksen kunta, Muhoksen kirjasto, Muhoksen lukio, Oulujoki-Opisto, lisäksi Muhoksen yrittäjät Utajärvi: Utajärven kunta, Utajärven kirjasto, Utajärven lukio Vaala: Vaalan kunta, Vaalan kirjasto, Vaalan lukio, Vaalan asema	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta, kohdennettu mainonta	Nuoremmat ikäryhmät, some-aktiivit	Fiilistely, säännöllinen päivitys kohderyhmiä kiinnostavilla tavoilla ja aiheilla	Seuraajien määrä kasvaa sekä reaktioiden, kommenttien ja muiden jakamien vakiohashta-geilla varustettujen kuvien määrä kasvaa
Twitter: Rokua Geopark Kunnittain työntekijät, viranhaltijat ja luottamushenkilöt	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark -alueesta, tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, kriisiviestintä, juuri nyt tapahtuvien uutisten, tapahtumien ja tilanteiden esittely	Kaikki kohderyhmät, mutta etenkin toimittajat, avainhenkilöt, poliitikot, luottamushenkilöt, yhteiskunta-aktiivit, alueelliset ja valtakunnantason vaikuttajat	Säännöllinen päivitys kohderyhmiä kiinnostavilla tavoilla ja aiheilla, tarvittaessa kohdennettu mainonta	Seuraajien määrä kasvaa sekä reaktioiden, kommenttien ja muiden jakamien vakiohashta-geilla varustettujen kuvien määrä kasvaa
Snapchat: tuottaja_Taija	Identiteetin vahvistaminen, mielikuvan luominen nuorekkaasta ja helposti lähestyttävästä kunnasta	Nuoremmat ikäryhmät	Säännöllinen päivitys kohderyhmiä kiinnostavilla aiheilla ja tavoilla, etenkin tapahtumista viestiminen	Seuraajien määrä kasvaa
Mimmi-blogi	Identiteetin vahvistaminen, mielikuvan luominen elinvoimaisesta ja vetovoimaisesta ja helposti lähestyttävästä kunnasta	Nykyiset ja mahdolliset uudet asukkaat, matkailijat, yrittäjät, työntekijät, vapaa-ajan asukkaat, koululaiset ja opiskelijat (riippuen asiasta)	Mimmi-blogia päivitetään säännöllisesti ja blogi-kirjoitukset jaetaan Muhoksen kunnan Internet-sivulla ja some-kanavissa	Mimmi-blogin lukijoiden määrä kasvaa

Rokua Geopark -blogi (tavoite: koko alue)	Mielikuvan luominen vetovoimaisesta matkailualueesta, suositteluviestintä	Nuoremmat ikäryhmät	Rokua Geopark -blogia kirjoitetaan kävijöiden näkökulmasta ja päivitetään säännöllisesti. Blogi-artikkelit jaetaan Rokua Geoparkin Internet-sivulla ja some-kanavissa	Rokua Geopark -blogin lukijoiden määrä kasvaa
Rokua Geopark – Mailchimp -uutiskirje sekä kuukausitulet	Tiedottaa ajankohtaisista asioista, edistää alueen matkailualan yritysten välistä yhteistyötä, palvelujen tuotteistamista ja tuottamista sekä innostaa yrityksiä kehittämään palveluja ja yritystoimintaa myös niille toimialoille, joissa palveluja on ollut tarjolla niukasti tai ei lainkaan	Geopark-yritykset	Säännöllinen viestintä ajankohtaisista, tärkeistä ja kohderyhmiä kiinnostavista aiheista	Geopark-yritysten määrä kasvaa ja niiden toimintanedellytykset paranevat
LinkedIn (tavoite: Muhos)	Mielikuvan luominen hyvästä työnantajasta- ja asiantuntijaorganisaatiosta, tiedottaa avoimista työpaikoista (rekrytointi) sekä tärkeistä ja ajankohtaisista asioista	Nykyiset ja mahdolliset uudet työntekijät, asiantuntijat, yhteiskunta-aktiivit, alueelliset ja valtakunnan tason vaikuttajat	Kunnan työntekijät viestivät oman toimialansa asioista, uutisista, tapahtumista sekä työpaikkailmoituksista	Seuraajien määrä sekä reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrä kasvaa, kuntaan saadaan osavia työntekijöitä
YouTube-kanavat (Muhos, Vaala ja Rokua Geopark)	Mielikuvan luominen elinvoimaisista ja vetovoimaisista kunnista ja Rokua Geopark-alueesta	Nuoremmat ikäryhmät	Tehdään aika ajoin ammattimaisia videoita ja vanhoja videoita jaetaan Internet-sivuilla ja some-kanavissa. Vaalassa tehdään säännöllisesti videoita itse (esim. työntekijät, koululaisien videot)	YouTube-videoiden näyttökertojen määrä kasvaa

Tapahtumat ja messut	Kunnissa ja Rokua Geopark -alueella on monenlaisia tapahtumia eri kohderyhmien tarpeisiin	Nykyiset ja mahdolliset uudet asukkaat, yrittäjät, työntekijät, matkailijat, opiskelijat, vapaa-ajan asukkaat (riippuen asiasta) - myös naapurikuntien asukkaat ja kauempana asuvat	Tapahtumista ja messuista tiedotetaan aktiivisesti sekä ennen, jälkeen että niiden aikana eri kanavissa, kunnat ja Rokua Geopark ilmoittavat tapahtumistaan sekä Internet-sivuillaan, Facebookin tapahtumakalenterissa että muissa sosiaalisen median kanavissa ja perinteisessä mediassa. Tapahtumien markkinoinnissa tehdään enemmän digitaalista markkinointia. Kuntien tärkeimmät tapahtumat jaetaan Rokua Geoparkin Internet-sivuille ja Facebookiin sekä Kalevan tapahtumakalenteriin. Vastaavasti Rokua Geoparkin tapahtumat jaetaan kuntien Internet-sivujen ja Facebook-sivujen tapahtumakalentereihin	Kävijöiden määrä kasvaa
Internet-sivujen palautepalvelu ja aloitepalvelu	Vuorovaikutteisuus kuntalaisten kanssa sekä palvelujen jatkuva kehittäminen	Kuntalaiset	Kuntalaisilla on mahdollisuus antaa palautetta ja tehdä aloitteita - nämä käsitellään ja niihin vastataan	Negatiivisen palautteen määrä vähenee ja positiivisen kasvaa

Rokua Geopark-mobiilisovellus	Kohdeopastus: sovellus näyttää kolmiulotteisessa karttanäkymässä Rokua Geoparkin maanmuodot, käyntikohteet ja matkailupalvelut suhteessa omaan sijaintiin.	Nykyiset asukkaat, vapaa-ajan asukkaat, nykyiset ja uudet matkailijat	Mahdollisimman moni lataa sovelluksen puhelimiinsa ja käyttää sitä aktiivisesti	Luonto- ja kulttuurikohteiden saavutettavuus paranee ja kävijämäärät kasvavat
Chat (tavoite: Utajärvi)	Vuorovaikutteisuus kuntalaisten kanssa sekä palvelujen jatkuva kehittäminen	Kuntalaiset	Kuntalaisilla on mahdollisuus antaa palautetta ja esittää kysymyksiä - nämä käsitellään ja niihin vastataan	Negatiivisen palautteen määrä vähenee ja positiivisen kasvaa

Muhoksella:

- 14.2. Utajärven puhallinorkesterin Ystävänäpäiväkonsertti, Muhos, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus
- 1.5. Muhoksen Vappu (vuosittain), Muhos, Tähtiareena www.muhoksen-vappu.com
- 26.5. Mimmin nimipäivä, Muhos, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus
- Repokankaan uimakauden avajaiset, Repokankaan uimapaikka, kesäkuussa
- Kesäteatteri, Muhos, Montan Camping -alue ja kotiseutumuseon piha, kesä – heinäkuussa
- Itä-Muhoksen kyläpäivät, Muhos, Mäntyrannan sali, heinäkuussa
- Villin Lännen markkinat, Muhos, Los Coyotes Ranch, heinäkuussa
- Muhoksen Toritapahtuma, Muhoksen tori, heinäkuussa joka keskiviikko
- Koivu ja Tähti -päivät sekä Muhoksen Musiikkijuhlat (joka toinen vuosi), Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus, elo – syyskuussa
- 24H Sarjakuvaa, Muhos, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus, lokakuun ensimmäinen lauantai
- Liikunta- ja Tanssi-ilta, Muhos, Tähtiareena, lokakuussa, vanhusten viikolla
- Heavy-Tierna -tapahtuma, Muhos (ei vakituista paikkaa), marraskuussa
- MuhosMuksu -tapahtuma, Muhos, Tähtiareena, marraskuussa
- Joulukonsertti ja joulun avaus, Muhos, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus, marras – joulukuussa
- After Work -kahviklubi, Muhos, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus, joka kuun viimeinen perjantai
- Mimmi Valleyn keskiviikot, Koivu ja Tähti -kulttuurikeskus, joka keskiviikko

Taidenäyttelyt:

- Terttu Jurvakaisen taidenäyttely, Muhos, kesä – elokuussa

Muuta:

- Muhoksen kirkko: tiekirkko, auki kesäkuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin

Utajärvellä:

- Koko perheen Talvitapahtuma, Utajärvi, luistelukentän ympäristössä ja Nuoriso-liikuntatalolla, helmi – maaliskuussa
- Laidunkauden avajaiset/Kesäkauden avajaiset, Utajärvi, tori, toukuussa valtakunnallisena siivouspäivänä

- UntoRock, Utajärvi, jäähalli, kesäkuussa
- Utajärven kotiseututapahtuma, Utajärvi, heinäkuun ensimmäinen kokonainen viikko: Runon ja Suven juhla Ahmaksen kalevalaisessa perinnekylässä. Eino Leinon päivänä eli 6.7., perinteinen toritapahtuma, tori ja Torimakasiini, lasten oma toritapahtuma tori
- SoapSoccerin SM-kisat, Utajärvi, torin takana viheralueella, heinäkuussa
- Pierun MM-kisat, Utajärvi, tori, heinäkuussa
- Sangin kylämarkkinat, Utajärvi, Valkeisen ranta, heinäkuun viimeinen lauantai
- Yhteislaulu, Utajärven tori tai Torimakasiini, heinäkuussa keskiviikkoiltais
- Savusaunatapahtuma, Utajärvi, Ahmaksen kalevalainen perinnekylä, heinäkuussa
- Joulukauden avajaiset, Utajärvi, tori, marraskuussa

Taidenäyttelyt:

- Pysyvä näyttely Torimakasiinissa, yläkerrassa vuosittain vaihtuva näyttely sekä toisessa huoneessa Rauta vellinä viruvi -näyttely. Alakerrassa Utajärven aikajana koko kesän
- Ahmaksen kalevalainen perinnekylä, vapaa pääsy ympäri vuoden ja ympäri vuorokauden, opastukset Ahmaksen kyläseuralta (2 € / hlö).
- Kirjaston Sofian Kammari, Utajärvi, kuukausittain vaihtuvat näyttelyt ympäri vuoden

Muuta:

- Utajärven kirkko: tiekirkko ja viereinen kotiseutumuseo, heinäkuussa (ei maanantaisin eikä lauantaisin)

Vaalassa:

- Mökkikauden avajaiset, Vaala, Manamansalo, touko - kesäkuussa
- GneissiRock, Vaala, Oulujärvi, Manamansalon Portti, kesä - heinäkuun vaihteessa
- Beach Volley, Vaala, Sahanranta, heinäkuussa
- Asfalttisprint, Vaala, Säräisniemi, Oulujärven vapaa-aikakeskus, heinäkuussa
- Oodi Oulujärvelle, Vaala, Salmenranta, Kolme Aittaa, heinäkuussa
- Lamminahon perinnepäivä, Vaala, heinä - elokuussa
- Vaala-päivät: Vaala, eri tapahtumapaikoilla, elokuussa

Taidenäyttelyt:

- Kankarin taidenhuvilan näyttelyt, Vaala, kesä - elokuussa
- Kassu Halonen Taidetalon näyttelyt, Vaala, kesä – elokuussa
- Vaalan kirjaston näyttelyt

- Säräisniemen kotiseutumuseo, Vaala, kesäsunnuntaisin

Muuta

- Melonnan peruskurssi 1 – 2 krt. kesäaikana, Oulujärven melojien säännölliset viikkomelonnat maanantaisin tai torstaisin vuoroviikoin kesä – elokuussa sekä Vaalasta vesille -retkimelontaviikonloppu kesäkuussa, viikonloppuretkiä vaihtelevasti, kaikki tapahtumat säävarauksella, Vaala, Oulujärven melontakeskus

Geopark-yritysten merkittävimmät tapahtumat:

- Rokuan Kirjolahikunkku, Rokua, huhtikuussa
- Rokua MTB, Rokua, elokuussa
- Rokua TrailRun, Rokua, elokuussa
- Rokuan Keisari ja Keisarinna, Rokua, elokuussa
- RokToberfest, Rokua, lokakuussa

Yhteiset:

- Tervahiihto, lähdöt Utajärveltä ja Muhokselta Ouluun, maaliskuussa
- Rokua Geopark -viikko, tapahtumia eri puolilla aluetta, toukokuussa
- Tervasoutu, Vaalasta Ouluun, kesäkuussa
- Tervapatikka, Oulujoen Tervareitistöllä, lähtö Sankivaarasta, kesällä

Yhteiset messuesiintymiset:

- Rakentajamessut
- Matkamessut (Geopark-osasto)
- Erämessut
- GoExpo

MUISTATHAN, ETTÄ OULUJOKILAAKSOSSA...

...tulisi olla...

VISIO

- Tehokas ja vaikuttava viestintä ja markkinointi
- Yhteinen, yhtenäinen ja johdonmukainen viestintä ja markkinointi Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä sekä osittain koko alueella

...viestinnän tarkoituksena on...

MISSIO

- Elinvoiman vahvistaminen sekä pitovoiman ja etenkin vetovoiman lisääminen

...viestinnän tavoitteena on...

STRATEGISET TAVOITTEET

Yleisesti

- Koordinoitu, suunnitelmallinen, vastuutettu ja ammattitaitoinen viestintä
- Yhteinen tahtotila yhteisissä asioissa
- ⇒ Rokua Geopark alueen viestinnän yhteiseksi sateenvarjoksi

Alueen sisällä

- Yhteisöllisyyden ja sitoutumisen lisääminen
- Identiteetin kirkastaminen ja kotiseutuylpeyden vahvistaminen

Alueen ulkopuolella

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Positiivisen imagon rakentaminen sekä hyvän maineen ja sitoutumisen vahvistaminen

...keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi ovat...

KEINOT

- Organisaatiokohtaiset viestintätiimit ja alueen yhteinen viestintätiimi sekä työparitoiminta
- Viestinnän kehittämissuunnitelma ja pikaopas (tämä asiakirja)
- Viestinnän koulutus

...toimintatapoja tavoitteisiin pääsemiseksi ovat...

TOIMINTATAVAT

- Avoin, aktiivinen, vuorovaikutteinen ja siihen kannustava sekä ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä
- Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin viestejä (ja strategioita) tukeva viestintä
- Vahvuuksia, aktiivisuutta, aikaansaannoksia, yhteistä tekemistä ja muita positiivisia mielikuvia korostava viestintä
- Asiakaslähtöinen viestintä
- Monipuolinen viestintä: monikanavaisuus sekä monipuoliset viestinnän tavat ja sisältö
- Sanallisesti ja visuaalisesti yhtenäinen viestintä Oulujokilaakson kuntien ja Rokua Geoparkin sisällä
 - ⇒ graafisten ohjeiden noudattaminen
 - ⇒ laadukkaat valokuvat ja grafiikka sekä monipuoliset videot (mukaan lukien livevideot)
 - ⇒ helpot kuvankäsittelysovellukset (esimerkiksi Canva, Gimp, Paint), visualisointisovellukset (esimerkiksi WordArt, Piktochart) ja editointiohjelmat (esimerkiksi IOS ja IMac: iMovie, IOS: Quick, PC: OpenShot, Hitfilm Express, Android: Videoshop, Videoleap, Quick, Windows Phone: Video editor 8.1)
- Viestinnän yhteistyö ja verkostoituminen, siihen kannustaminen sekä digimarkkinointi ja perinteisen markkinoinnin optimointi

⇒ hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, Google-mainonta ja advertoriaalit sekä yhdenmukainen perinteinen mainonta tarvittaessa yhteistyössä Rokua Geopark -teeman alla

...viestinnän sisällössä tulee huomioida alueen vahvuudet ja aiheet, joista viestintää toivotaan...

VAHVUUDET	AIHEET
<ul style="list-style-type: none">• Rokua UNESCO Global Geopark• Luonto: Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi• Matkailullinen monipuolisuus• Historia• Yhtenäisyys• Palvelut (sekä peruspalvelut että retkeily- ja matkailupalvelut)• Reitistöt• Ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet• Harrastusmahdollisuudet• Tapahtumat• Sijainti Oulun ja Kajaanin välissä• Liikenneyhteydet• Tontit• Maaseutumaisuus	<ul style="list-style-type: none">• Rokua Geopark ja sen merkitys yleisesti ja alueen asukkaille• Luonto ja luontokohteet sekä nähtävyydet: Oulujoki, Rokua ja Oulujärvi• Historia ja tarinat• Yhteistyö alueella (kuntien sisäinen, kuntien välinen, kuntien ja yritysten yhteistyö sekä yhteistyö matkailussa)• Palvelut• Reitistöt ja retkeilypaikat• Ulkoilu- ja luonnonvarojen käyttömahdollisuudet sekä aktiviteetit• Elämykset• Tapahtumat• Tietoa kunnista ja alueesta asuin- ja mökkipaikkana• Ajankohtaiset asiat

MUISTATHAN, ETTÄ MUHOKSELLA...

...viestinnässä tulee huomioida erityisesti...

MUHOKSEN KOHDERYHMÄT

- Nykyiset ja mahdolliset uudet asukkaat
- Nykyiset ja mahdolliset uudet matkailijat (Rokua Geoparkin kautta)
- Nykyiset ja mahdolliset uudet yrittäjät
- Nykyiset ja mahdolliset uudet vapaa-ajan asukkaat
- Nykyiset työntekijät
- Luottamushenkilöt
- Alueelliset vaikuttajat (esim. maakunnan liitto, TE-keskus)
- Valtakunnalliset vaikuttajat (esim. ministeriöt)

...viestinnän sisällössä tulee huomioida erityisesti viestit (ISOLLA slogan) sekä vahvuudet ja aiheet, joista viestintää toivotaan...

MUHOKSEN VIESTIT

Pääviestit

- Ekologinen, elinvoimainen ja luonnonläheinen Oulujokilaakson keskus
- MIMMIN KUNTA MUHOS

Alaviestit

- Työtä ja toimeentuloa ketterästi ja monipuolisesti
- Kestävä elämäntapa ja hyvät yhteydet
- Toimivat ja tarkoituksenmukaiset palvelut kaikille
- Turvallinen ja viihtyisä kasvu- ja elinympäristö sekä hyvinvoiva väestö
- Monimuotoista kulttuuria, yhteisöllisyyttä, verkostoitumista ja yhteistyötä

Alueen yhteinen viesti

- Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018

VAHVUUDET	AIHEET
<ul style="list-style-type: none"> • Mimmi-brändi • Harrastusmahdollisuudet ja tapahtumat (kulttuuri ja liikunta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiiviset asiat • Voimala ja voimalaitosmuseo • Isterinkoski • Liimanninkoski • Montta • Muhosjoki • Poikajoki • Ajankohtaiset asiat • Ennakoiva tieto suunnitelmista ja mistä saa lisätietoa

... Twitterissä ja Instagramissa käytetään vakiohashtageja (#) ja käyttäjätunnusta (@)...

MUHOKSEN VAKIOHASHTAGIT (#) JA KÄYTTÄJÄTUNNUS (@)	
#muhos	#rokuageopark
#muhoksenkunta	#vuodenretkikohde2018
#mimminkuntamuhos	
#visitmuhos,	<u>sekä maisema-alueen mukaan</u>
@muhoksenkunta	#oulujoki
	#rokua

MUISTATHAN, ETTÄ UTAJÄRVELLÄ...

...viestinnässä tulee huomioida erityisesti...

UTAJÄRVEN KOHDERYHMÄT

- Nykyiset ja mahdolliset uudet asukkaat
- Nykyiset ja mahdolliset uudet matkailijat (Rokua Geoparkin kautta)
- Nykyiset ja mahdolliset uudet yrittäjät
- Mahdolliset uudet vapaa-ajan asukkaat
- Mahdolliset uudet työntekijät
- Luottamushenkilöt
- Muualla Suomessa asuvat (esim. entiset kuntalaiset)
- Alueelliset vaikuttajat (esim. maakunnan liitto, TE-keskus)
- Valtakunnalliset vaikuttajat (esim. ministeriöt)

... viestinnän sisällössä tulee huomioida erityisesti viestit (ISOLLA sloganit) sekä vahvuudet ja aiheet, joista viestintää toivotaan...

UTAJÄRVEN VIESTIT

Pääviestit

- UTAJÄRVI – EDELLYTYKSIÄ ONNELLISUUDELLE PIKKUISEN PAREMMIN KUIN MUUT

Alaviestit

- PIKKUISEN PAREMPI PAIKKA ASUA
- PIKKUISEN PAREMPI PAIKKA YRITTÄÄ
- Laadukkaiden ja ihmislähtöisten palvelujen kehittäjä
- Osallisuuden ja kumppanuuksien vahvistaja

Alueen yhteinen viesti

- Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018

VAHVUUDET	AIHEET
<ul style="list-style-type: none"> • Ihmisläheisyys • Pk-yrittäjyys(myönteisyys) • Kyläseurat ja -yhteisöt sekä järjestöt • Hyvinvointi- ja laatukunta • Reilun kaupan kunta • Tietoliikenneyhteydet (Utakuitu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rokua ja siihen liittyvät mahdollisuudet • Oulujoki • Olvassuon suojelualue • Kurimon ruukki • Mökkeily • Tarinat, joita on jo kerätty

... Twitterissä ja Instagramissa käytetään vakiohashtageja (#) ja käyttäjätunnusta (@)...

UTAJÄRVEN VAKIOHASHTAGIT (#) JA KÄYTTÄJÄTUNNUS (@)	
#utajärvi	#rokuageopark
#pikkuisenparempi	#vuodenretkikohde2018
#onnellinen	<u>sekä maisema-alueen mukaan</u>
@utajärvenkunta	#oulujoki
	#rokua

MUISTATHAN, ETTÄ VAALASSA...

...viestinnässä tulee huomioida erityisesti...

VAALAN KOHDERYHMÄT

- Nykyiset ja mahdolliset uudet asukkaat
- Nykyiset ja mahdolliset uudet matkailijat (Rokua Geoparkin kautta)
- Nykyiset ja mahdolliset uudet yrittäjät
- Nykyiset ja mahdolliset uudet vapaa-ajan asukkaat
- Nykyiset ja mahdolliset uudet työntekijät
- Luottamushenkilöt
- Mahdolliset uudet koululaiset ja opiskelijat
- Kauempana Pohjois-Pohjanmaalla (esim. Oulussa) ja Kainuussa asuvat
- Muualla Suomessa asuvat (esim. entiset kuntalaiset)
- Alueelliset vaikuttajat (esim. maakunnan liitto, TE-keskus)
- Valtakunnalliset vaikuttajat (esim. ministeriöt)

... viestinnän sisällössä tulee huomioida erityisesti viestit (ISOLLA slogan) sekä vahvuudet ja aiheet, joista viestintää toivotaan...

VAALAN VIESTIT

Pääviestit

- *Päätetään myöhemmin*

Alaviestit

- Yhteisöllinen, yhteistyökykyinen ja avoin
- SUJUVA ARKI ja laadukas vapaa-aika
- Ketterä yritysympäristö
- Joustavat ja laadukkaat palvelut
- Ainutlaatuinen luonto ja aktiivinen yhteisö

Alueen yhteinen viesti

- Rokua Geopark -kunta ja Vuoden retkikohde 2018

VAHVUUDET	AIHEET
<ul style="list-style-type: none"> • Vapaa-ajan kunta • Yhteisöllisyys • Kunnan ja kuntalaisten välinen suhde • Hyvä maine • Erikoisliikkeet • Kirpputorit 	<ul style="list-style-type: none"> • Oulujärvi ja siihen liittyvät mahdollisuudet • Manamansalo • Kuoston saari • Säräisniemi • Saharannan uimaranta • Kalastusasiat

... Twitterissä ja Instagramissa käytetään vakiohashtageja (#) ja käyttäjätunnusta (@)...

VAALAN VAKIOHASHTAGIT (#) JA KÄYTTÄJÄTUNNUS (@)	
#vaala	#rokuageopark
#munvaala	#vuodenretkikohde2018
#myvaala	<u>sekä maisema-alueen mukaan</u>
@vaalankunta	#oulujoki
	#rokua
	#oulujärvi

MUISTATHAN, ETTÄ ROKUA GEOPARKISSA...

...viestinnässä tulee huomioida erityisesti...

ROKUA GEOPARKIN KOHDERYHMÄT

- Oulujokilaakson kuntien kävijät
- Kauempaa Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta tulevat matkailijat
- Muualta Suomesta tulevat matkailijat
- Kansainväliset matkailijat
- Rokua Geoparkin tarjoamien aktiviteettien harrastajat (tai muut erikoisryhmät)
- Henkilöt, jotka eivät ole aiemmin käyneet Rokua Geoparkissa
- Geopark-yrittäjät
- Kuntien luottamushenkilöt
- Geopark-koulut
- Alueelliset vaikuttajat (esim. maakunnan liitto, TE-keskus)
- Valtakunnalliset vaikuttajat (esim. ministeriöt)

... viestinnän sisällössä tulee huomioida erityisesti viestit (ISOLLA sloganit) sekä vahvuudet ja aiheet, joista viestintää toivotaan...

ROKUA GEOPARKIN VIESTIT

Pääviestit

- ROKUA GEOPARK – LÖYTÖRETKELLÄ POHJOLAN LUONNOSSA

Alaviestit

- Tunne itsesi osana arktista ihmettä
- Näe, seikkaile, nauti, opi – voi hyvin
- Koe maailman pohjoisimman Geoparkin hiljaisuus ja puhtaus
- YKKÖNEN – VUODEN RETKIKOHDE 2018

VAHVUUDET	AIHEET
<ul style="list-style-type: none"> • UNESCO:n Geopark- (ja muu yhteistyö-) verkosto • Geologia • Kulttuuri • Lähellä Oulua • Hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, turvallisuus, paikallisuus ja aitous • Brändi ja esimerkki muille • Esittelyaineisto ja Rokua Geopark - mobiilisovellus 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä tarkoittaa ja sen merkitys asukkaille ja yleisestikin • Ainutlaatuisuus ja erityispiirteet (miksi sinne kannattaa tulla?) • Matkailu-, lomailu- ja majoitusmahdollisuudet (mitä siellä on?) • Geologinen ja muu luonnonhistoria • Yhteistyö alueella (kuntien sisäinen, kuntien välinen ja yritysten yhteistyö sekä yhteistyö matkailussa)

... Twitterissä ja Instagramissa käytetään vakiohashtageja (#) ja käyttäjätunnusta (@)...

ROKUA GEOPARKIN VAKIOHASHTAGIT (#) JA KÄYTTÄJÄTUNNUS (@)	
#rokuageopark	<u>englanninkielisiin</u>
#vuodenretkikohde	#unescoGLOBALgeopark
#vuodenretkikohde2018	#finnishoutdoordestination2018
@rokuageopark	#visitoulu
	#visitfinland
	<u>sekä maisema-alueen mukaan</u>
	#oulujoki
	#rokua
	#oulujärvi

Susanna Sosiaalityöntekijä

Profiilin kuvaus

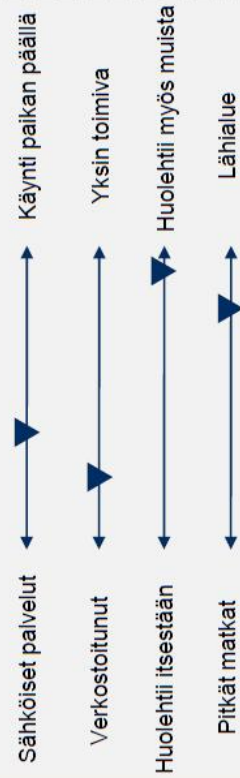
- 37-vuotias muhoslainen nainen
- Perheeseen kuuluu 39-vuotias aviomies Mikko ja kuusi alle 15-vuotiasta lasta
- Koulutus: alempi korkeakoulu
- Asuu Muhoksen taajama-alueella omakotitalossa
- Käy töissä Muhoksen terveyskeskuksessa
- Mies on rakennusalan yrittäjänä Muhoksella

Profiilin yleiset tarpeet ja suhtautuminen Oulujokilaakson alueeseen, omaan kuntaan, lähikuntiin ja Rokua Geoparkiin

- On kiinnostunut kunnan peruspalveluista, kuten kunnan opetus- ja varhaiskasvatuksen palveluista, liikunnan ja vapaa-ajan palveluista sekä terveyspalveluista sekä lasten ja aikuisten harrastusmahdollisuuksista
- Pitää kotikuntaansa ihanteellisena asuinpaikkana ja Oulujokilaakson aluetta luonnonympäristötään kauniina
- Suhtautuu negatiivisesti Muhoksen kuntaorganisaation toimintaan ja toivoo lisää yhteistyötä naapurikuntien kanssa
- Ei pidä Rokua Geoparkin kehittämistä tärkeänä



Profiilin painotukset



Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat

- Lukee paljon sanoma- ja aikakauslehtiä, mutta vain vähän muita painototteita
- Etsii tietoa usein Internet-sivuilta
- Käyttää ahkerasti Facebookia ja Instagramia
- Ei katso televisiota, ei kuuntele radiota, ei lue sähköisiä uutiskirjeitä eikä käy tapahtumissa
- Haluasi enemmän tietoa Oulujoen ja Rokuan ulkoilu-mahdollisuuksista
- Kokee, että Muhoksen kunnan viestintä on heikkoa ja sekavaa eikä mielestään löydä kunnan Internet-sivuilta tarvitsemiaan tietoja

Liisa Luontomatkailija

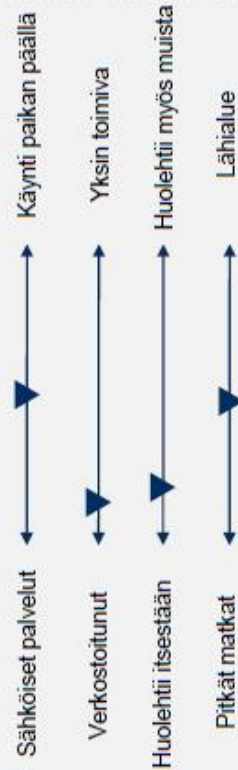
Profiilin kuvaus

- 44-vuotias oululainen nainen
- Perheeseen kuuluu 48-vuotias aviomies Petri. Perheessä ei ole lapsia.
- Koulutus: ylempi korkeakoulututkinto
- Asuu Oulun Kaakkurissa rivitalossa
- On kotoisin maaseudulta Puolangalta
- Työskentelee luonnovara-alan asiantuntijan tehtävissä Oulussa
- Mies työskentelee aineenopettajana Oulussa

Profiilin yleiset tarpeet matkailijana ja suhtautuminen alueeseen

- Matkailee omalla autolla, harrastaa ulkoilua ja luontokuvausta ja nauttii luonnosta kävelemällä, evästreikellä, katselemalla maisemia ja tarkkailemalla
- Tavoitteena matkalle on luonnon kokeminen, näkeminen ja kuvaaminen, rentoutuminen, henkinen hyvinvointi, pääsy pois melusta ja saasteesta sekä yhdessäolo
- Arvostaa alueella maisemien vaihtelevuutta, yleistä siisteyttä ja turvallisuutta, tulentekopaikkoja ja laajuja sekä polku- ja latureitistöjä ja niiden opastauluja
- Käy alueella yleensä viikonloppuisin päiväseläen, mutta varsinkin kesäaikaan yöpyy Rokua Health & Spa:n kylpylässä tai harvemmin jossakin alueen mökissä
- Arvostaa etenkin Rokuan kansallispuistoa, Oulujärveä ja Liimanninkoskea
- Rokua Geoparkilla ei ole merkitystä

Profiilin painotukset



Asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat

- Saa tietoa luontomatkailualueista Metsähallituksen Internet-sivuilta
- On harvoin lkenut Rokua Geopark -Internet-sivua
- Käyttää ahkerasti Facebookia ja Instagramia, mutta ei seuraa Rokua Geoparkin tilejä
- Kyselee luontomatkailualueista usein muilta ihmisiltä
- Ei juuri käy matkailuinfoissa tai lue esitteitä

