



# *Syvänmaa – brändikirja*

versio 1.0 - 2.3.2023

---

# Sisällysluettelo

## 1. Miksi?

- 1.2 Miksi tämä dokumentti on olemassa?
- 1.3. Miksi Kinnulan ja Lestijärven yhteinen matkailubrändi?
- 1.4. Kenelle tämä brändi-kirja on tehty?

## 2. Nimi

- 2.1. Miten yhteinen markkinointinimi syntyi?
- 2.2. Markkinointinimen tarina
- 2.3. Logo

## 3. Syvänmaa brändi

- 3.1. Tarina
- 3.2. Kärkiviestit
- 3.3. Brändipersoona / Tone of voice
- 3.4. Käytännön esimerkkejä teksteistä, ilmaisuista ja sanoista
- 3.5. Brändin tarinan eri toimijoiden palveluissa ja tuotteissa
  - 3.5.1. Tuotteiden ja palveluiden nimeäminen
  - 3.5.2. Tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen
  - 3.5.3. Brändin visuaaliset elementtit
- 3.6. Yhteisten markkinointikuvien ja videoiden hyödyntäminen

## 4. Vastuullisuus

---

# I. Miksi?

Kinnulan ja Lestijärven alueella on rikas tarinankerrontaperinne sekä ainutlaatuinen erämaaluonto. Alue tarjoaa puhtaita ja aitoja luonnonantimia aina satunnaisesta matkailijasta kokeneille metsämiehille. Kalaisat vedet, riistaisat metsät, sienet, marjamättäät voisivat olla kaikille saavutettavissa. Tällä hetkellä matkailijan on nähtävä vaivaa tai tunnettava joku paikallinen mikäli haluaa päästä näihin luonnon aarteisiin käsiksi. Tuotteistamalla ja markkinoimalla luomme ulkopuolisille mahdollisuuden edes löytää tämä alue. Brändäämällä taas luomme tunnesidettä joka saa ihmiset “haluamaan” tänne tulemista.

## 1.2 Miksi tämä dokumentti on olemassa?

Tämä brändikirja on tarkoitettu kaikille matkailutoimijoille vapaasti käytettäväksi. Jotta voimme luoda alueellista brändiä, tarvitaan yhteistyötä kuntalaisien, yritysten, yhdistysten, kesämökkiläisten ja julkisten toimijoiden kanssa. Mikäli siis haluat olla edistämässä yhteisen matkailu-identiteetin syntymistä, lue tämä ja hyödynnä valmiita ideoita rohkeasti omassa markkinoinnissasi.

## 1.3. Miksi Kinnulan ja Lestijärven yhteinen matkailubrändi?

Kahden pienen kunnan, joilla on hyvin samankaltaiset matkailuvahvuudet ei kannata kilpailla markkinahuomiosta keskenään. Kaikki alueelle saapuvat ovat yhteinen etu. Tässä kirjassa esitetyllä Syvänmaan-brändillä ei ole tarkkaa maantieteellistä rajausta. Kaikki matkailua suomenselän korpiromantiikalla edistävät tahot voivat ottaa sen omakseen.

## 1.4. Kenelle tämä brändi-kirja on tehty?

Ensisijaisesti tämä on työkalu matkailumarkkinointia ja -tuotteistusta tekeville toimijoille. Tämä tarjoaa selkeän ohjaistuksen siitä miten aluebrändin mukaisia tarinoita tehdään ja miten hyödyntää yhteistä tone of voicea osana omaa markkinointia.

Tämä brändikirja on julkinen dokumentti ja kaikki Syvänmaan alueen brändistä kiinnostuneet voivat tutustua siihen.

*”Brändityöryhmän kokoontumisissa selvisi nopeasti, että alueen matkailuvahvuudet on hyvin tunnistettu. Järkiperustelut ovat kunnossa, mutta tunnekiinnittymän rakentaminen on vielä työn alla. Alueelta on paljon historiallisia tarinointia, mutta muodoltaan ne ovat enemmän akateemisia tietoiskuja kuin ostohurmosta herättäviä legendoita.”*

.....

**Syvän Suomen Sydän**  
**Syvä-Suomi**  
**Syvänmaa**



## 2. Nimi

Jotta kunnan rajat ylittävälle matkailualueelle voidaan rakentaa yhtenäistä brändiä on ihmisten osattava kutsua sitä jollain nimellä. Ilman yhteistä “käsitettä” on asiakkaiden ja asukkaiden vaikeaa tunnistaa, löytää tai edes puhua alueesta. Tämän vuoksi brändityöryhmä alkoi hyvin varhaisessa vaiheessa miettimään yhtä nimeä.

Matkailijan on helppo identifoida Alpit, Bali, Lofotit, Lappi, Turun Saaristo, jne. Alueelle tarvitaan samanlainen helposti ymmärrettävä nimi jolle brändiä rakennetaan. Tästä syntyi Syvänmaa. Seuraavissa kappaleissa kerron miten tähän lopputulokseen päädyttiin.

### 2.1. Miten yhteinen markkinointinimi syntyi?

Brändiryhmä kävi aluksi läpi nimiä joilla matkailijat tänä päivänä voisivat aluetta kutsua. Sellaisia olivat esimerkiksi:

- Kinnula
- Lestijärvi
- Visit Lestijärvi
- Kinnula-, Lestijärven alue
- Suomen selkä
- Metsäpeuranmaa
- SydänSuomi

Tämän jälkeen ideariihi loi kymmenittäin uusia nimiä jotka kuvaisivat haluttua brändimielikuvaa ja puhuttelisivat matkailijoita. Loppusuoralle pääsi seuraavanlaiset ehdotukset:

- Villi metsäpeuranmaa
- Syvän Suomen Sydän
- Metsänpeitto
- Sysimaa
- Ikimaa
- Peuranmaa
- Sydänmaa
- Metsäpeuranmaa
- Metsäpeuran sydän

Työryhmän suosikki oli Syvän Suomen Sydän. Kun tämän nimen käytettävyyttä lähdettiin tutkimaan tarkemmin törmättiin siihen että aika moni matkailualue on rakentanut markkinointiaan “sydämen”-ympäri. Googlessa ensimmäisenä nousee “Turku - Suomen Sydän”. Tämän lisäksi eteläisessä Keski-Suomessa oli seitsämän kuntaa rakentaneet yhteistä matkailusivusto nimellä “Matkalla Suomen Sydämessä”.

Emme halunneet lähteä kilpailemaan Suomen kolmannen sydämen paikasta,, siksi päätimme keskittyä syvyyteen. Sanana “Syvyys” on kotimaan matkailussa vielä kilpailusta vapaa.

.....

## 2. Nimi

Syntyi ajatus Syvä-Suomesta. Yhdysvalloissa Deep-South tarkoittaa arvokonservatiivisiä, vähän kapinallisia, maalaisia, entisiä puuvillaosavaltioita. Karjalassa Syvä-Karjala on huonoista teistä tunnetut runomaat.

Kuten kaikki parhaat oivallukset Syvänmaa syntyi tämän pohjalta vähän vahingossa. “Meillä Kinnulassa Syvä-Suomi sanottaisiin kyllä Syvänmua ja siinä ei kukaan tiedä onko kyse sydäimestä vai syvyydestä.”

Nerokasta. Syvänmaa syntyi.

### 2.2. Markkinointinimen tarina

“Alue tunnettiin Syvänä Suomena, mutta eihän noin mutkikas nimi mahtunut korpikansan suuhun. Aivan kuten alueen asukkaat tunnetaan paremmin lisänimistään, niin Syvä-Suomikin mulkkaantui Syvänmaaksi”

Nimenä Syvänmaa viittaa aitoon, alkuperäiseen, sielukkaaseen alueeseen joka on kaikkein keskeisintä Suomea. Se on erämaata, villiä luontoa, aitoja ihmisiä. Se on kaupunkilaisuuden ja “ruuhka-Suomena” tunnetun pääkaupunkiseudun vastakohta. Perinteisistä kartoilta löytyvistä nimistä (vrt. Alpit, Lappi, Lofotit) poiketen se on kansankielinen ilmaus. Nimi on vihje siitä että täällä matkailija kohtaa oikeita ihmisiä ei loppuun automatisoituja prosesseja.

### 2.3. Logo

Nimen graafinen kirjoitusasu eli logo on tarinallinen ja sen edessä oleva liikemerkki on saanut inspiraationsa alueella olevasta ainutlaatuisesta pyhästä puusta. Pyhän puun oksalla raakkuu korppi, jonka symbolisen arvon erämaan viisaana lintuna useat tuntee. Nimilogon alla on vielä selvyiden vuoksi maantieteelliseen alueeseen viittava Kinnula - Lestijärvi teksti.





**brändi perustuu tunteeseen**

---

# 3. Syvänmaa brändi

Brändi on ennenkaikkea tunne. Tunnekiinnittymä matkailijoiden ja alueen välille taas tehdään toiminnalla. Brändi ei ole vain värejä, kuvia ja logoja, vaan se on isolta osin tapa kertoa, kohtaamisia, palveluita ja kokemuksia. Tässä luvussa käymme läpi peruseriaatteet joilla Syvänmaa brändiä rakennetaan.

Tavoiteena on se että alue tunnetaan laajasti mystisenä- ja koskemattomana aitona erämaa-alueena. Paikkana jossa ihminen voi löytää oman luontonsa - hiljentyä ja voimaantua.

Brändityöryhmän työpajoissa nousi seuraavia sanoja kuvailemaan alueen tunnelmaa:

- kopiromanttinen
- nostalginen
- sisäinen rauha
- omavarainen
- luonnossa pärjääminen
- luontoyhteys
- selittämätön/mystinen
- villi
- alkuperäinen/autenttinen
- vähän sisäänpäin lämpiävä
- sydämellinen
- tuttavallisen naljaileva
- tarinallinen

## 3.1. Tarina

Kaupunkien hälinän ja ruukaisten valtaväylien ulottumattomissa on laaja kaistale maata, jossa ihmiset vielä elävät osana villiä luontoa. Syvällä Suomen ytimessä, koskemattomien korpien keskellä metsä antaa parastaan niille jotka osaavat hiljentyä. Täällä voit elää ikiaikaiset tarinat todeksi, täällä voit maistaa erämaan puhtaita makuja, täältä voit löytää villin luontosi, Tervetuloa Syvänmaahan.

## 3.2. Kärkiviestit

Ihmiset ottavat viestejä vastaan kolmen vuorovaikutuskanavan kautta: Tunne, tieto ja tahto. Siksi hyvä markkinointiviestintä puhuttelee noita kaikkia kolmea kanavaa.

Tunneviesti vetoaa tunteisiin, se kertoo siitä “fiiliksestä” jonka matkailija Syvä-Suomessa kohtaa. Hyvä tunneviesti ei vetoa logiikkaan eikä sitä tarvitse perustella.

Tietoviesti taas puhuttelee loogista ajatteluamme. Parhaimmillaan siinä kiteytyy kilpailuetumme. Se missä voimme sanoa olevamme muita “parempia”.

Tahtoviesti taas perustuu käskemiseen. Kun ihminen saa fiiliksestä kiinni hän saattaa alkaa haluta. Tietoviesti taas antaa perusteluita ja kertoo miksi ihmi-

.....

# 3. Syvämaa brändi

nen tarvitsee. Tahtoviesti taas kertoo konkreettisesti miten toimia nyt.

**Syvä-Suomen kolme kärkiviestiä on:**

Tunnetasolla:

*Villi luontosi on täällä*

Tietotasolla:

*Täällä voit kokea aidon mystisen- ja koskemattoman erämaan.*

Tahtotasolla:

*Ui luonnonvesissä, mene metsään, kuuntele hiljaisuutta, maista puhtaita erämaan makuja ja löydä rauha!*

*Ui avannossa, hiihdä erämaassa, kuuntele hiljaisuutta, maista puhtaita erämaan makuja ja löydä rauha!*

*Uppoa ruskan väreihin, hypi lammikoissa, kuuntele lintujen muuttoa, maista puhtaita erämaan makuja ja löydä rauha!*

*Herää karhujen kanssa, tunne aurinko kasvoillasi, seuraa sulavaa puroa, maista puhtaita erämaan makuja ja löydä rauha!*

## 3.3. Brändipersoona / Tone of voice

Brändipersoona on tärkeä työkalu markkinointitekstien yhtenäistämiseen. Brändipersoona on kuvitteellinen brändiä ilmentävä hahmo ja tekstejä kirjoittaessa oikean tunnelman luomista helpottaa ajatus: “miten valitsemamme brändipersoona tämän kertoisi”. Näin jokainen kirjoittaja, somepäivittäjä, tuotteistaja, jne. ei tee itsensä kuuloista sisältö, vaan yhteisen brändin mukaista. Brändipersoona siis määrittelee “Tone of voicen”, eli äänensävyyn jolla puhuttelemmme matkailijaa.

Ilman selkeää ja rohkeaa brändipersoona alueellisten matkailumarkkinointihankkeiden tekstit tuppaaavat muistuttamaan enemmän kunnan virallista tiedoittamista, kuin tunteita herättävää tarinallisuutta.

Tärkeää on kuitenkin muistaa, että brändipersoona ei ole maskotti, tai edes asiakkaille kerrottava hahmo. Se on tekstin tyyliä ohjaava työkalu. Sen avulla voimme määrittää sen “miten sanomme”, kun taas palveluiden sisällöt, sekä asiakkaiden tarpeet määrittävät sen “mitä sanomme”.

**Jos Syvämaa olisi elävä olento olisi se...**

*Persoonana alueen matkailubrändi olisi korpiviisas vanhus jolla olisi puoliksi karhun sielu. Akka joka ymmärtää luontoa ja ihmisiä. Verraton tarinankertoja, mutta vähän varauksellinen ja villi jopa alkukantainen. Käytännön osaaja, eräkävijä, jolla myös*

.....

# 3. Syvänmaa brändi

animistisiä tapoja. Villiyrtytien käyttäjä, metsästäjä joka pyytää vain tarpeeseensa ja siunaa saaliinsa. Auttaa ja huolehtii, mutta ei tee asiasta numeroa. Kertoo kysyttäessä, ei tuputa ajatuksiaan. Villeimmillään kääntyy karhuksi karjuu kuulle, tanssii nuotion ympärillä ja nukkuu tähtitaivaan alla. Tarkka tasapainosta ja ympäristöstä, mutta ymmärtää että myös ihminen on osa luontoa.

## 3.4. Käytännön esimerkkejä teksteistä, ilmaisuista ja sanoista

“Syvänmaan Akka” tunnetaan puhekielisestä ja tarinallisesta ilmaisusta:

Käskevä tapa puhua:

*“Ui avannossa! Mene metsään! Löydä itsesi!” “Kukaan ei lähde retkelle ennenkuin ollaan juotu kahvit!”*

Viittaukset alueen tarinoihin ja historiaan:

*“Niissä juhlissa nuoret kaatoivat kahvia, kuin Lassi Upilainen karhuja, melko paljon”, “Seisoo vakaana kuin Lohtajan rajakivi”, “Piilossa kuin Aholan metsästysmaja”, “Mielipiteitä oli enemmän kuin pikkuparlamentissä”, “Oli melua kuin munansyöntikilpailussa” “Tulee ajallaan jos lossari päästää”*

Muinais-suomalainen mytologia:

*“Mielikiltä onnea, Juonettarelta pulskia peuroja”, “Tapion riihenpuinnista on yhdeksän viikkoa sulii vesiin” “Älkää seuratko aarnivalkeita, tulkaa tupaa kohti”*

Metsästyksen, kalastukseen, marjastukseen, sienestykseen, villiyrtteihin jne. luonnon attimiin liittyvät sanat ja uskomukset:

*“Pahimmilla myräköillä matikatkin liikkuu” “Onnellinen metsämies tulee kotiin sormet sinisinä” “Metsästäjän ylpeys on jäniksen pelastus”*

Luontoon, erämaahan ja vuodenaikoihin liittyvät sanonnat:

*“Hankikannosta on vain muutama aste rämpimiseen” “Pakkanen pyryn perästä, pahailma pakkasesta” “Vapun päivä kesän portti” “Jos ei tiedä minne mennä, niin kannattaa seurata peuran polkua”*

Sisäiseen voimaan ja “kykenevyyteen” viittaavat ilmaisut:

*“Täältä voit löytää itsesi”, “Syvällä korven katveessa ei muiden mielipiteillä ole paljoakaan väliä”*

Arvoitukset:

*“Siellä oli lakkeja tien varressa, päitä ei missään?” “Kiukkuinen ämmä nurkassa sihisee ja sylkee?” “Herättää kaikki, muttei päästä ääntäkään?” “21 silmää, mutta mitään ei näe?” “Mikä käy isommaksi aina kun otat siitä pois?”*

Tässä vielä kolme esimerkkitekstiä jotka auttavat hahmottamaan tavoittelemamme äänensävyä:

Nyt nettisivujen matkailuinfo on tietopohjaisesti:

*“Kinnula on luonnonkaunis kunta pohjoisessa Keski-Suomessa. Sinulla on*

.....

# 3. Syvänmaa brändi

mahdollisuudet virkistävään vapaa-ajan viettoon: kalaisat vedet, riistarikkaat erämaat, marjaisat metsät sekä retkipolut ja melontareitit takaavat sinulle muistorikkaat retket puhtaassa luonnossa.”

Tämän brändipersonan sanomana:

“Pohjoisessa Keski-Suomessa aivan Keski-Pohjanmaan rajalla, keskeltä kaikkea löydät laajat erämaa-alueet - Suomen Syvänmaan. Emme ole vilkkaiden reittien varrella ja siksi harva matkailija saapuu tänne sattumalta. Villiä luontoa arvostavalle täällä on kaikkea. Täällä voit uida syvissä vesissä, mennä metsään, kuunnella hiljaisuutta, maistaa erämaan puhtaita makuja ja löytää rauhan.”

Nyt nettisivujen matkaisuinfo on tietopohjaisesti:

“Lestijärvi tarjoaa vierailleen loistavat mahdollisuudet monenlaiseen matkailuun. Koska Lestijärvi on Manner-Suomen toiseksi pienin kunta, Lestijärven luonto on pysynyt monin paikoin lähes koskemattomana. Luonto onkin Lestijärven suurin voimavara ja Lestijärven lukuiset kalaisat järvet, sekä laajat metsä- ja suoalueet tarjoavat matkailijoille mitä parhaimmat puitteet luontomatkailuun.”

Tämän brändipersonan sanomana:

“Jos aivan totta puhutaan, niin Lestijärvi ei matkailukohteena sovi kaikille. Koska olemme Manner-Suomen toiseksi pienin kunta ei täällä ole huvipuitoja, eikä ruuhka-Suomen houkutuksia. Yöllä on pimeää ja sauna lämmite-

tään sataan asteeseen. Matkailu, aivan kuten muukin elämä on villin luonnon kanssa rytmissä. Matkailijalle jota kiinnostaa aidot erämaan maut, koskematon luonto ja korpiromanttinen konstailematon, mutta vieraanvarainen palvelu, tämä on paratiisi.”

Nyt nettisivujen matkaisuinfo on tietopohjaisesti:

“Fredrik Juhonpoika Kivestö eli Veelu (1864-1940) toimi metsänvartijana 1860-luvulla perustetulla Kivestön tilalla, joka metsänvartijatilojen tapaan sijaitsi syrjässä, kaukana Lestijärven kirkonkylältä. Piippusuinen ja parrakas Veelu kierteli vartiopiirissään kotitekoisissa sarkavaatteissaan ja kengissään, joista pursusi nevaheinää. Hänet tiedettiin monipuolisena, auttavaisena ja kristittynä miehenä. Hänellä oli tapana antaa leipää köyhille, harjoittaa kansanparannusta ja hoitaa sairaita eläimiäkin.”

Tämän brändipersonan sanomana:

“Vaikka täällä ollaan aina kunnioitettu kruunun lakia ja valtiota, ensisijassa teoista vastataan Luojan tuomiolla. 1800-1900 luvun taitteessa Metsänvartiana toimi Fredrik Juhonpoika Kivestö, joka tunnettiin paremmin nimellä Veelu. Hänen tehtävänään oli pitää luvaton riistanpyynti ja tervanpoltto kurissa. Hyväsydämiselle naavaheinäkenkäiselle miehelle tehtävä oli varmasti hankala, sillä luvatta eräosuuksia käyttävät harvoin olivat paatuneita rikollisia. Usein salapyytäjät olivat nälkäisiä isiä, jotka yrittivät ruokkia perheitään katoaikoina. Legendan mukaan sydänmenviisas metsänvartia jokoikin nappaamilleen rikollisille enemmän leipää kuin sakkoja. Sama naapuriapu on säilynyt

.....

# 3. Syvänmaa brändi

täällä nykypäiviin saakka. Vaikka kylänraitilla saattaakin kuulla veljellistä naljailua, niin ketään ei pahassa paikassa jätetä yksin.”

## 3.5. Brändin tarinan eri toimijoiden palveluissa ja tuotteissa

Brändi herää pikkuhiljaa eloon kun kohdatessaan alueen toimijoita matkailija törmää samaan filikseen eri tilanteissa. Tämä vaatii meiltä pitkäjänteistä työtä, jossa jokaisen tarvitsee huolehtia omasta tontistaan.

Hyvä perussääntö on seuraavanlainen: Kun teet somepäivitystä, mietit uutta palvelutuotetta, kestitset vieraita, jne. niin mieti miten “Syvänmaan-akka” tämän sanoisi tai tekisi? Lisäisikö hän yhteen saunavihtaan katajanoksen? Ni-meäisikö hän lohikeiton rantakeitoksi tai juhlamenun Mielikin maistiaisiksi? Laittaisiko hän huussin viereen kusitolpan? Kysyisikö hän kuulumiset ennen aikatauluihin menemistä?

Seuraavissa kappaleissa vielä lisää konkreettisia vinkkejä matkailumarkkinointia tekeville toimijoille.

### 3.5.1. Tuotteiden ja palveluiden nimeäminen

Jokainen matkailutoimija nimeää tietysti omat palvelut ja tuotteensa omasta liiketoiminnasta lähtien. Mikäli omaan liiketoimintaan sopii niin seuraavat esimerkit ovat täysin käytettävissä tai voit soveltaa omia tuotteita niiden poh-

jalta:

*Syvänmaan metsämenu, Juonettaren peuran ajo, Metsän kuninkaan hovi, Metsäpolku lautasella, Riistanvartian käristys, Selänpesu suviyössä, Sieniseikkailu, Kylänraitin kulttuurivaellus, Syvänmaa kolmessa päivässä, Syvänmaan sielunmessu, Riistaretki hirvikankailta-pitopadoille, Salametsästäjän tuvat, Korpiromanttisimmat kuvauskoh-teet, Kolmen järven ylitys, Aarnivalkeiden vaellus, Saunaloitsut sulhaselle, Kokous-paketit korvessa, Villiyrттikylpy, Tervanpolttajan parempi pullo, Erämaan kuuntelu hirvitornissa, Karhunkaato paljussa...*

Huomaat varmaan, että näissä tuote-nimissä on brändimme mukaista tunnel-maa.

### 3.5.2. Tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen

Mikäli voit kytkeä oman tuotteesi osaksi alueen tarinaa, voi asiakkaasi kokea itsekin olevansa osa sitä.

Tässä viisi tapaa joilla kytkemme tuotteemme ja palvelumme osaksi brändim-me tarinaa.

### Muista kertoa

Ei kannata pelkästään luottaa matkailija omaan havaintokykyyn, vaan tarinan

.....

# 3. Syvänmaa brändi

tärkeimmät asiat on tehtävä näkyviksi ja kuuluviksi.

“Ennenkuin lähdette tuolle vaellukselle on teidän tiedettävä, että kävelette täsmälleen samaa reittiä jota Urpilaisen Lasse jahtasi veljeään kiduttaneita sotilaita, sanotaan että...”

“Katsokaa sieltä metsästysmajan seinältä erämaan-laki, niin tiedätte miten täällä on tavattu käyttäytyä”

“Villit maut menu onkin hyvä valinta, mutta pitää varoittaa että sen syöjät saattavat seuraavana yönä nähdä oman voimaeläimensä unessa”

## Osallista

Syvänmaa brändiin sopii hyvin yhdessä tekeminen. Täyden passaamisen sijaan ota matkailijat mukaan tekemiseen.

“Kukas haluaa kantaa polttopuut ja kuka lähtee keräämään yrtit?”

“Voitteko odotellassanne viedä tämän annoksen metsän eläimille, tuonne aidan viereen?”

“Täälläpäin aina vedetään pitkää tikkua siitä, kuka käy katsomassa katiskan?”

“Lapset käy keräämässä kakun päälle koristemustikat”

## Kaikki aistit mukaan

Hyödynnä kaikki aistit.

“Puhelimet äänettömälle, kuunnellaan korven kuiskaukset”

“Näillä kalliolla saatte parhaan tuntuman kun otatte kengät pois”

“Poltan takassa salviaa, se pitää syöpäläiset loitolla ja mielen kirkkaana”

“Siitä alkumaljasta pitäisi löytyä kolme makua, jos ei ensimmäisellä lasillisella löydy, niin tätähän riittää”

## Lisää palveluun tarinaekstraa

Mieti mikä olisi yksityiskohta tai tarinallinen elementti mitä ei missään muualla saa.

“Tässä nuotioleivässä onkin hirvenpaisin päällä korpihilloa jota ei saa mistään muualta”

“Ollaan tehty sellainen diili metsänhenkien kanssa että jokainen vieras joka

.....

# 3. Syvänmaa brändi

kaivertaa nimikirjaimensa tuohon saunan seinään, ei eksy ikinä metsässä”

“Kun käytte sinne mökkiin nukkumaan, niin käykää laittamassa tuli siihen pihalla olevaan lyhtyyn ja nostakaa se sillä vinssillä ylös. Näin metsä tietää että siellä on ihmisiä”

## Visuaalisesti kiinnostava

Mieti matkailijan kohtaamaa “palvelumaisemaa”. Pienet brändiä tukevat visuaaliset yksityiskohdat rakentavat hyvin haluttua tunnelmaa. Lisäksi matkailijat haluavat jakaa omassa sosiaalisessa mediassa kuviaan esteettisesti kiinnostavista asioista. Meidän tehtävämme on tehdä se helpoksi.

Visuaalisesti kiinnostavaksi tuleminen ei ole kauhean vaikeaa, se vaatii vain sitä että sinulla on aikaa katsoa kahdesti sitä miltä ”paikat” näyttää.

”Miltä tämän pitäisi näyttää, jotta matkailja haluaisi jakaa siitä kuvan omassa Instagarmissaan?”

## 3.5.3. Brändin visuaaliset elementit

Tällä hetkellä (2.3.2023) Syvänmaa brändille on tehty logo, määritetty brändivärit ja fontit. Lisäksi 23.2.2023 on valokuvattu brändikuvia ja videoita. Käsiteltyjä kuvia on noin 150kpl, joten seuraavilla sivuilla esitellyt kuvat ovat vasta esimerkki.

Logoaineistosta on myös erillinen graafinen ohjeisto.

Talvisen brändivideon löydät osoitteesta: <https://youtu.be/ThtgO66OIlo>

Seuraavilla sivuilla logo, fontit ja esimerkkikuvia.

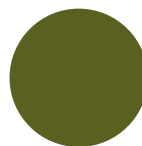
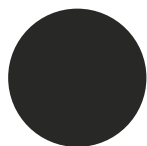
.....



*Villi luontosi on täällä!*



*Villi luontosi on täällä!*



## Typografia

Servus slab black  
Esim. 24 riviväli 30

**OTSIKOT  
SERVUS  
SLAB BLACK**

Modish Regular  
Esim. 32 riviväli 30

*Modish regular  
sloganit ja tarinat*

Servus Slab Regular  
Esim. 11 riviväli 15

Pitkät leipätekstit Servus Slab Regular

**ASTU POIS  
VALMIILTA URILTA,**  
*löydä luontosi.*

Kaupunkien hälinän ja ruukaisten valtaväylien ulottumattomissa on laaja kaistale maata, jossa ihmiset vielä elävät osana villiä luontoa.

Syvällä Suomen ytimessä, koskemattomien korpien keskellä metsä antaa parastaan niille, jotka osaavat hiljentyä.

Täällä voit elää ikiaikaiset tarinat todeksi, täällä voit maistaa erämaan puhtaita makuja, täältä voit löytää villin luontosi.

*Tervetuloa Syvänmaahan!*

A wide-angle photograph of a snowy landscape under a clear sky. Two people are lying on their backs on a gentle snow-covered slope. The person in the foreground is wearing a bright pink jacket and black pants, with their arms spread wide. Their skis are positioned vertically in the snow. The person further up the slope is wearing a dark jacket and pants, also lying down with their skis nearby. The snow is bright white, and long shadows are cast across it. In the background, a line of trees marks the horizon.

*Astu pois valmiilta urilta.*



**Syvämaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI



**Syvänmaa**

KINNULA - LESTIJÄRVI

*Villi luontosi on täällä!*



*Kuuntele hiljaisuutta.*



*Erämaan puhtaita makuja.*



*Löydä sydämesi Syvämaasta.*





*Villi luontosi on täällä!*



**Syväänmaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI



*Villi luontosi on täällä!*

*Lataudu luonnon keskellä.*



**Syvänmaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI



*Villi luontosi on täällä!*





**Syvämaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI

*Villi luontosi on täällä!*



*Löydä rauha.*







**Syvämaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI



**Syvänmaa**  
KINNULA - LESTIJÄRVI

*Villi luontosi on täällä!*







HYVÄ MAJOITUS  
LÄMMITÄ JA SAUNO  
WARM YOURSELF  
15€/h

MAKSA MOBIILELLA  
24/60  
PAY WITH MOI  
24 CALL 24

KLO  
KLO  
KLO  
KLO

KIRJOITA  
AIKA  
WRITE PL

TERV

\* S

#karkaus  
@karkau

# 3. Syvämaa brändi

## 3.6. Yhteisten markkinointikuvien ja videoiden hyödyntäminen

Syvämaa - logo ja graafiset elementit ja tässä brändi-kirjassa esitetyt tarinat ovat vapaasti käytettävissä kaikkia alueen matkailua ja hyvää mainetta edistävissä yhteyksissä. Sinun ei siis tarvitse kysyä erikseen lupaa niiden käyttämiseen. Lisäksi hankkeen toimesta kuvataan markkinointikuvia joita voit vapaasti käyttää. Mitä enemmän saamme näkyvyyttä yhteismarkkinointimateriaaleillemme, sitä parempi.

Tarkoituksena on julkaista kaikki materiaalit netissä, esim. Kinnulan kunnan www-sivuilla. Sitä ennen saat logot, valokuvat ja videot käyttöösi pyytämällä Riistaa ja Ratkaisuja het kaikille - hankkeen projektipäälliköltä.

Jasmine Välikangas  
Projektipäällikkö  
Riistaa ja ratkaisuja het kaikille -matkailuhanke

Kinnulan kunta  
044 901 8921  
jasmine.valikangas@kinnula.fi

.....

# 4. Vastuullisuus

Vastuullinen matkailu on tämän hetken voimakkaimmin kasvava matkailun trendi ja kansainvälisiä asiakkaita tavoittelevien yritysten kannattaa tehdä kestävästä ja vastuullisista toimistaan näkyviä. Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelmaan pääsevät mukaan sertifioidut yritykset, jotka suorittavat ns. STF-polun. Polun aikana yrityksen vastuullisuustoimet tehdään näkyviksi ja STF-ohjelmassa mukana oleminen edellyttää myös vastuullisuus-toimista viestimistä asiakkaille.

Vaikka vastuullinen matkailu mielletään usein kaukomailla tapahtuvaksi matkailuksi, meidän suomalaisten matkailuyritysten on hyvä muistaa, että vastuullinen matkailu levittää hyvää myös matkailuyrityksen ulkopuolelle, paikalliseen yhteisöön. Vaikka matkailulla on paljon negatiivisia vaikutuksia globaalisti, paikallistason toimijoiden vastuullisuus vaikuttaa niin matkailijoiden käyttäytymiseen kuin matkailun jättämään jälkeen. Vastuullinen matkailu luo ympärilleen hyvää enemmän, kuin kuluttaa. *Yritykseni noudattaa voimassa olevia lakeja ja asetuksia.*

Tässä lyhyt tsekkilistä arjen vastuullisuudesta:

- *Pidän huolta, että käytän paikallisia palveluja ja tuotteita aina, kun se on mahdollista.*
- *Pidän huolta henkilöstöstä ja maksan reilun korvauksen tehdystä työstä työnantajavelvoitteet huomioiden.*
- *Ymmärrän yritykseni merkityksen paikalliselle taloudelle sekä ympäristölle.*

- *Energiankulutukseen kiinnitetään huomiota ja pyritään edistämään vähäpäästöisiä energiamuotoja.*
- *Tarjotaan palveluja sesonkien mukaan.*
- *Kaikki syntyvät jätteet lajitellaan.*
- *Makeaa vettä käytetään harkiten*
- *Polttomoottorien käyttöä järkeistetään ja päästöjä vähennetään turhaa ajoa vähentämällä.*
- *Toiminnassa mukana olevia eläimiä kohdellaan vähintään lain vaatimalla tavalla ja niille suodaan riittävät lepoajat*
- *Yrityksen toiminta ei vähennä tulevien sukupolvien mahdollisuutta elää hyvää elämää Kinnulassa ja Lestijärvellä*

.....

*Kiitos!*

