



#tuuspyöräilee

Tuusulan pyöräilybrändi

2018



Ohjausryhmä

Heikki Väänänen, suunnitteluinsinööri, ohjausryhmä pj 9/18 asti
Heidi Hagman, kehittämispäällikkö, ohjausryhmän pj 10/18 alkaen
Jukka-Matti Laakso, liikenneinsinööri
Jussi Salonen, kasvatus- ja sivistyslautakunnan puheenjohtaja
Kaisa Kutilainen, yhteisömanageri
Risto Kanerva, vapaa-aikapalveluiden päällikkö
Paula Kylä-Harakka, viestintäpäällikkö
Anne Melart, viestintäsuunnittelija
Anni Hytti, liikkumisen palveluiden ja älyliikenteen asiantuntija

Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Tuusulan kunta
Liikennevirasto

Konsultin työryhmä:

Oskari Kaupinmäki, pojehtipäällikkö Ins. YAMK
Matias Halmeenmäki, muotoilija TaM
Teemu Haranko, muotoilija AMK, 10/18 asti
Sini Mäkinen, muotoilija AMK, 10/18 eteenpäin
Taika Tuunanen, sosiologi VTM
Tiina Ronkainen, asiantuntija FT
Jenni Lautso, arkkitehti SAFA

Sitowise Oy
Sitowise Oy
Sitowise Oy
Sitowise Oy
Sitowise Oy
Sitowise Oy
Sitowise Oy

ESIPUHE

Pyöräilybrändin laatiminen pohjautuu Tuusulan pyöräiliikenteen edistämissuunnitelmaan.

Työn taustalla on lisäksi Tuusulan kunta- ja viheraluestrategia sekä valtakunnalliset pyöräiliikenteen edistämistavoitteet.

Uuden pyöräilyn brändin avulla Tuusulan kunnalla on mahdollisuus kohottaa vielä vahvemmin kansallisesti tunnustetuksi Suomen pyöräilykunnaksi. Brändi näkyy myös kansainvälisille vieraille.



Lukijalle

Tuusulan pyöräilybrändillä luodaan identiteetti, jonka avulla pystytään ohjaamaan pyöräliikenteen edistämissuunnitelman tavoitteiden toteutustapaa ja pyöräliikenteeseen liittyviä toimia Tuusulassa.

Brändi vaikuttaa aineettomasti mielikuvina ja tuntemuksina ihmisiin, mutta näkyy myös visuaalisesti käyttäjille.

Tämä ohjeistus on tarkoitettu käytettäväksi aina osana pyöräliikenteen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvissä toimissa Tuusulassa.

Käsikirjan on tarkoitus toimia ohjeistuksena osana kunnan jatkuvaa, poikkihallinnollista suunnittelu- ja toteutusprosessia. Ulkopuoliset suunnittelijat voivat myös käyttää sitä apuna projekti- ja hanketyöskentelyssä.



Konkretisoi brändiä suoraan loppukäyttäjälle. Tunnistettava ilme, joka yhdistetään mielikuvaan brändistä.



**Brändin
ilme**

Luo pyöräilyn kehitykselle identiteetin. Mistä Tuusulan pyöräily tunnetaan ja mitä se viestii?



**Tuusulan
pyöräilybrändi**

Mitä toimia Tuusulassa tulee tehdä edistääkseen pyöräilyä? Mitkä ovat tavoitteet ja miten niihin päästään?



**Tuusulan pyöräilyn
edistämissuunnitelma**

Sisältö

ESIPUHE

1

BRÄNDIN TAVOITTEET

Visio

2

BRÄNDIN YDIN

Tuusulan
pyöräilybrändi

Sujuva pyöräily

Turvallinen pyöräily

Vehreä pyöräily

Brändipositio

Brändin
jalkauttaminen

3

BRÄNDIN ILME

Tunnus ja slogan

Väri ja fontti

Pyöräilybrändi ja
Tuusula brändi

Tuusula ja HSL

Hierarkia

Opaste-esimerkit

Käyttöesimerkkejä

4

BRÄNDI VIESTINNÄSSÄ

Viestinnän tavoitteet

Viestinnän
kohderyhmät

Kohderyhmäkohtai-
nen viestintä

Viestinnän sisältö

Viestinnän keinot ja
kanavat

Jalkautus

1 BRÄNDIN TAVOITTEET

Visio

Tuusula on tunnettu, hyvinvoiva, elinvoimainen pyöräilykunta, jossa pyöräily on houkutteleva kulkutapa kaikille käyttäjille. Brändi tulee edesauttamaan tämän tavoitteen toteutumista.

Tuusulan pyöräilybrändi on omaleimainen, erottuva ja tuusulalaisen identiteetin omaava kokonaisuus. Tuusulan pyöräilybrändi kertoo yhteisen tarinan, jonka kaikki tuusulalaiset pystyvät omaksumaan ja on tunnistettava sekä tunnettu myös Tuusulan ulkopuolella. Brändin tavoitteena on luoda Tuusulaan pyöräilyä edistävää toimintakulttuuria, yhteisöllisyyttä ja kiinnostavuutta.



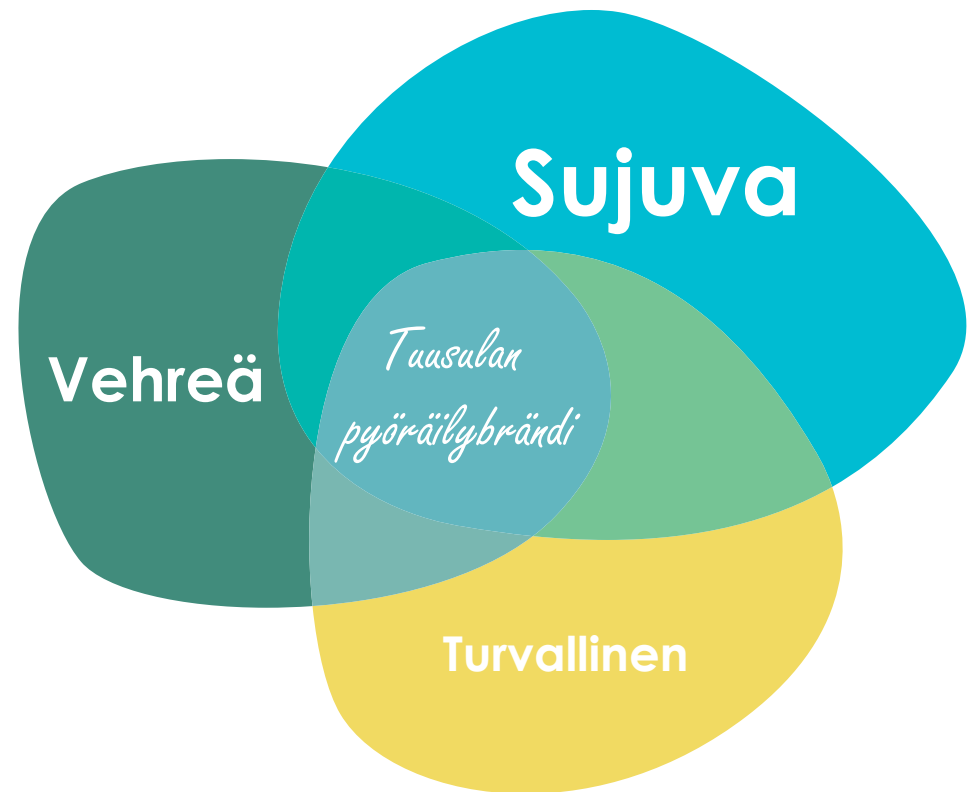
2 BRÄNDIN YDIN

Tuusulan pyöräilybrändi

Brändiytimen teemoiksi muodostuneet sujuva, turvallinen ja vihreä toimivat perustuspilareina brändin rakentamiselle. Nämä kolme teemaa on tunnistettu Tuusulan vahvuuksiksi erottua pyöräilybrändillä muista kaupungeista ja luomaan omaleimeista brändikuvaa.

Bränditeemat tukeutuvat kuntastategian teemoihin: "vireä, kasvava ja hyvinvoiva".

Myös kuntalaiset ovat päässeet vaikuttamaan brändin muodostumiseen osallistavien työpajojen kautta.



Sujuva *pyöräily*

Tuusulassa pyöräily on helppoa kaikille. Matkanteko pyöräillen sujuu aina niin vaivattomasti, että sitä tuskin huomaa saapuneensa jo perille.



Toimiva pyöräverkosto, aina.

Selkeät reitit, luotettavasti.

Sujuvat palvelut, siellä missä sinäkin.

Turvallinen *pyöräily*

Tuusulassa ei pyöräilyä tarvitse pelätä ja kaikkien on turvallista liikkua.

Tunnistat missä liikut, selvästi.

Kaikki tietää!

Suunniteltu kaikille.



Vehreä *pyöräily*

Tuusulassa pyöräily on valinta kohti parempaa elämää.
Näillä teillä mieli lepää ja arki unohtuu!



Voimaa matkanteosta



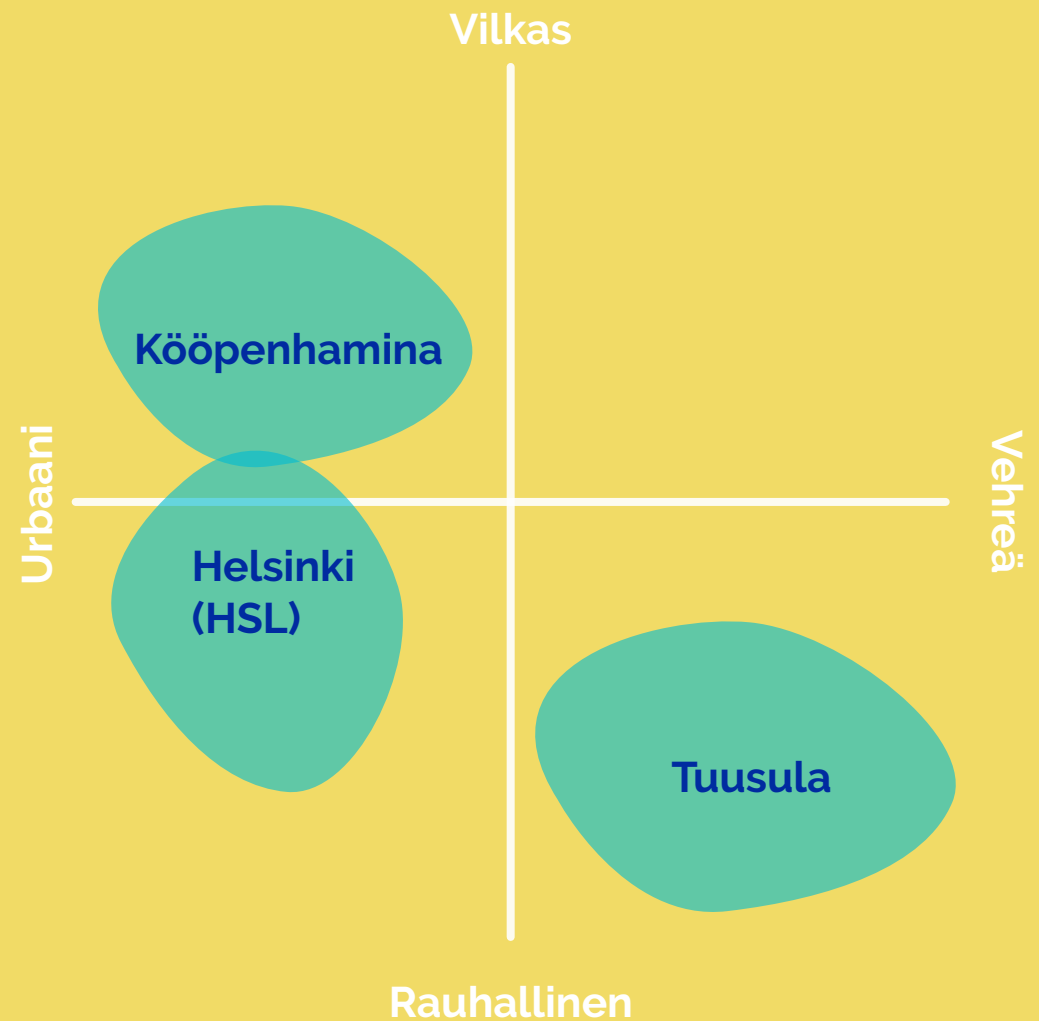
Vastuullista menoa, kaikki voittaa!



Vetovoimainen

Brändipositio

Pyöräilybrändin tavoitteellinen brändipositio kertoo minne Tuusulan brändi sijoittuu ja mikä on sen ajatusmaailma muihin verrattuna. Tuusulan brändi erottuu omaleimaisella lähestymistavallaan muista. Se ottaa rohkean ja vahvan tavan erottumiseen. Luonnonläheisyys ja turvallisuus ovat avainasemassa luomassa tunnettavuutta brändille.



Esimerkkejä brändin jalkauttamiseksi

Brändilupa

Sujuva

Tunnistettavat pyöräreitit ja opastus.

Laadukkaat ja tunnistettavat pyöräilyyn liittyvät kalusteet: pyörätelineet, katokset ja muut lisävarusteet huomioivat kaikki käyttäjäryhmät.

Turvallinen

Meidän pyörätunnuksemme tietää kaikki, se aistii heti turvallista pyöräilykokemusta.

Tiet, opasteet ja graafinen materiaali ovat selkeitä kaikille.

Vehreä

Luonnonläheisyys tuo pyöräilyyn aivan uuden ulottuvuuden.

Ekologinen liikkuminen on miellyttävää Tuusulassa.

Nousu



Hyvä



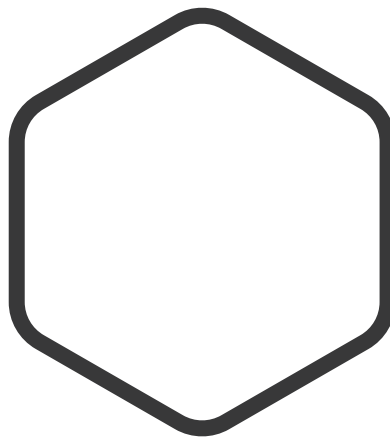
Paras



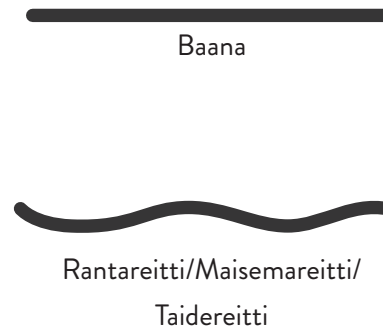
3 BRÄNDIN ILME



Logo - selkeä ja tunnistettava pyöräilyn logo. Kuitenkin rento ja kuvaa pyöräilyn tyyliä Tuusulassa.



Opasteiden muoto - helposti opasteeksi mielletävä muoto, joka eroaa kuitenkin virallisista tieopasteista.



Opasteissa käytettävä tunnus - viittaa reittityyppiin.

Värimaailma



Tuusulan uuden brändin värit ja Tuusulan pyöräilybrändin viestinnässä käytettävät värit

Väritys viestinnässä ja markkinoinnissa noudattaa Tuusulan brändin värimaailmaa.



Tuusulan pyöräilyn värit opasteissa (HSL:n keltainen)

Väritys opasteissa Tuusulan brändin väreistä Luonto-vihreää sekä Kirkas sininen. Lisäksi keltaisena värinä voidaan käyttää HSL:n pyöräilyn keltaista, joka soveltuu paremmin huomioväriksi.

Tuusulan pyöräilybrändi ja Tuusula brändi



Tuusulan pyöräilybrändin logoa voidaan käyttää yhdessä Tuusulan logon kanssa, niin että Tuusulan logo on pyörän alla pienemmällä. Värien tulisi olla yhtenäiset, Tuusulan brändin värimaailman mukaiset tai hiili/valkoinen. Yhdistelmää voidaan käyttää esimerkiksi Kampanjainnossa ja Tuusulaan liittyvissä pyöräilytapahtumien markkinoinnissa.

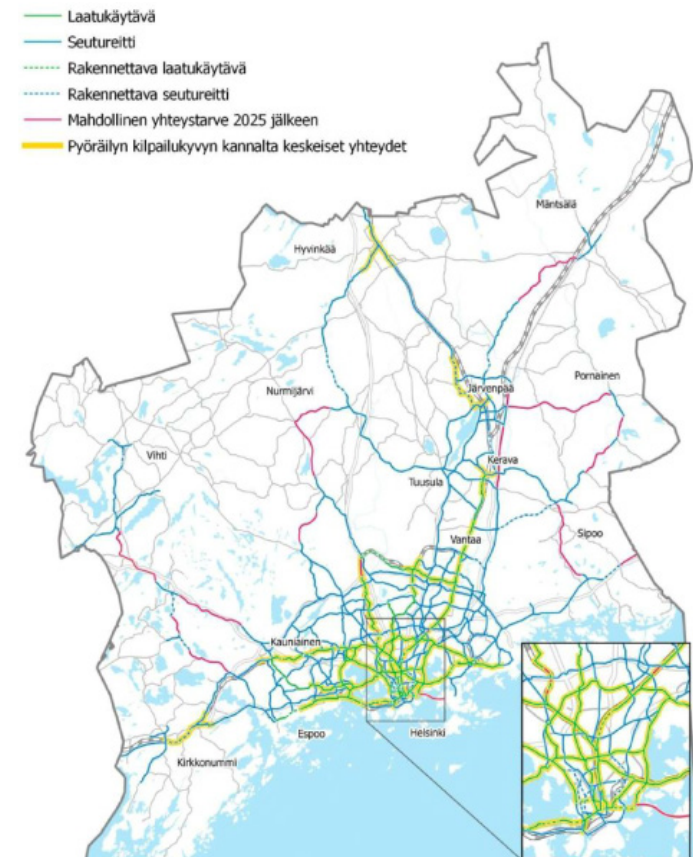
Tuusula ja HSL

HSL:n tyyliopas tukeutuu vahvasti joukkoliikenteeseen, jolloin sen ei voida katsoa korvaavaan Tuusulan kunnan omaa pyöräilyidentiteettiä

HSL:n mukaista ilmettä on tarkoituksenmukaista käyttää Helsingin seudun baanaverkolla ja joukkoliikenteen solmupisteillä, jossa Tuusulan pyöräilybrändi on hyvin mukautettavissa HSL:n ilmeen mukaiseksi

Tuusulan sisäisillä yhteyksillä ja muissa, puhtaasti tuusulalaisissa kohteissa, on tarkoituksenmukaisinta käyttää Tuusulan omaa graafista ilmettä. Tarkemmassa suunnittelussa on syytä varmistaa, että ristiriitoja HSL:n ilmeen kanssa ei synny (esim. Tuusulan ilmeen käyttäminen opasteissa Helsingin seudun baanaverkon osalla)

Helsingin seudun pääpyöräilyverkko -selvityksen perusteella Tuusulaan ei tule yhtäkään laatukäytävää (Baanaa), vaan yhteydet ovat seutureittejä. Tällöin Tuusulan oman brändin käyttäminen Tuusulan sisäisillä yhteyksillä ei sotke Baana -konseptin yhdenmukaisuutta.



HSL:n ohjeistuksessa pääsääntöisesti ohje pyöräilyn väriksi on Keltainen, koskien Baana-konseptia ja pyöräpysäköinnin merkitsemistä. Tarkempaa ohjeistusta opastukseen liittyen ei ole.

Sama keltainen voidaan ottaa käyttöön. Baana-konseptin opastustapaa voidaan käyttää Tuusulasta ulos HSL:n alueelle johtavalla baanalla, mikäli sellainen joskus toteutetaan. Muutoin Tuusulan alueella käytetään Tuusulan omia reittiopasteita ja tunnuksia.



HSL:n baanakonseptin opastus. Voidaan toteuttaa samalla tavoin HSL:n alueelle ulos Tuusulasta johtavilla baanoilla Tuusulan rajalla.



HSL:n pyöräparkki-tolppa ja Tuusulan pyöräpysäköintitolppa on tyyllillisesti samasta maailmasta.

Hierarkia

Reittitunnus maastossa

Vihreää käytetään ranta- ja maisemareiteille. Kirkasta sinistä baanalle.

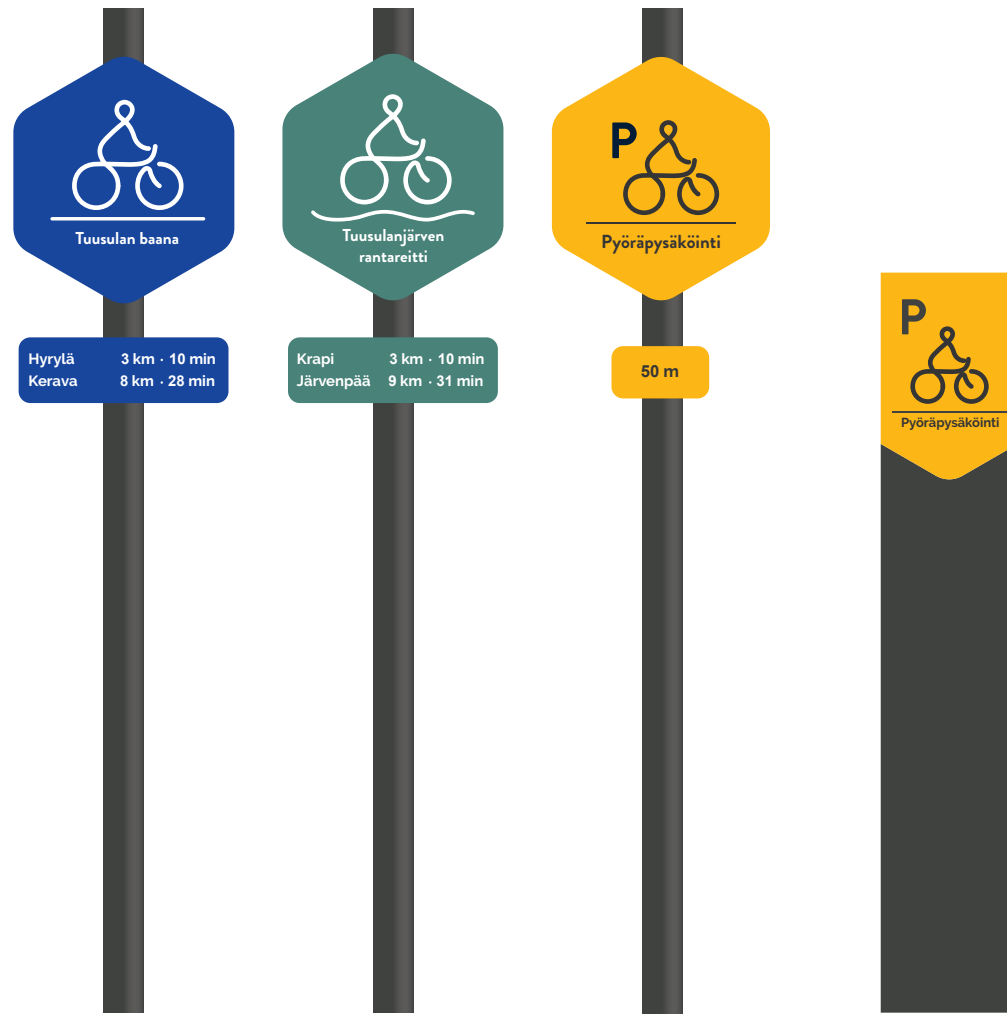


Huomiotunnus maastossa

Keltainen opastaa reiteillä ja keskusta-alueilla pysäköintiin, info-pisteeseen ja muihin palveluihin



Opaste-esimerkit



Opasteet reiteillä ovat kuusikulmaisia opastauluja, joiden alla voi olla viittaus arvioituun matka-aikaan.

Pyöräpysäköinti paikat ovat merkitty matalammalla opasteella.

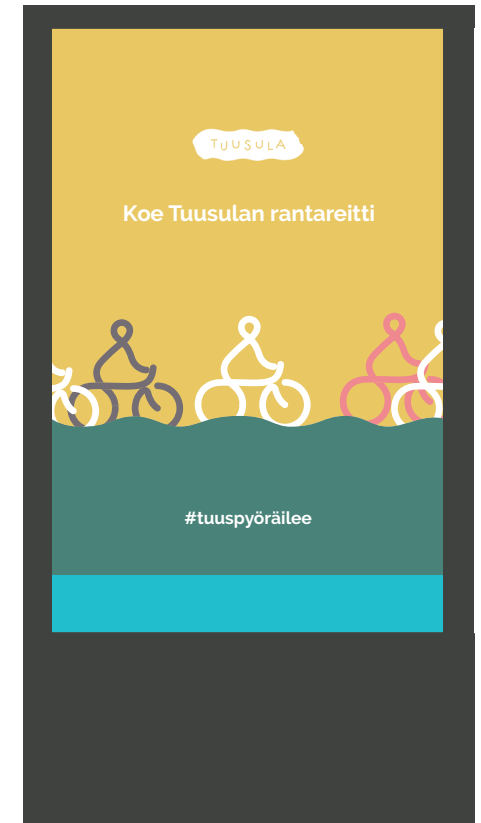
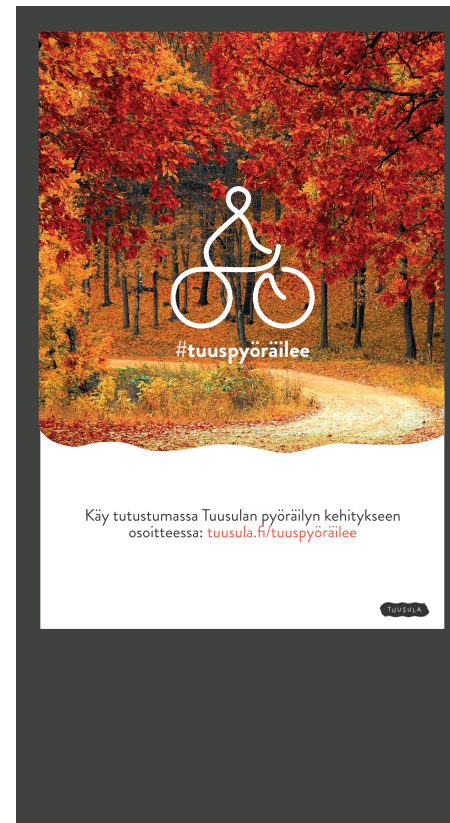
Käyttöesimerkkejä



Tuusula pyöräilee heijastin

Tuusulalaisille koululaisille voidaan jakaa Tuusulan pyöräilybrändin logolla varustettuja heijastimia.

Ulkomainokset Tuusulan pyöräbrändin avulla voidaan viestiä erilaisista pyöräilyyn liittyvistä tapahtumista tai vaikka kannustaa tuusulalaisia pyöräilemään.







4 BRÄNDI VIESTINNÄSSÄ

Viestinnän tavoitteet

Pyöräilybrändistä viestitään aktiivisesti ja tehokkaasti. Brändistä aktiivisesti viestimällä vahvistetaan sen omaksuttavuutta tuusulalaisten keskuudessa.

Viestinnän tavoitteena on tehdä Tuusulan pyöräilybrändistä näkyvä Tuusulan lisäksi myös kansallisesti ja kansainvälisesti.

Viestinnässä tuodaan esiin etenkin brändin myönteisiä vaikutuksia Tuusulan houkuttelevuuteen asuinpaikkana ja matkailukohteena.

Kaikki kävelyn ja pyöräilyn edistämiseen liittyvä tiedottaminen ja markkinointi tehdään brändin valmistuttua brändin ja tunnistettavan ilmeen alla.



Tavoitteet:

Brändi tutuksi

Brändi näkyväksi

Tuusulan
houkuttelevuuden
vahvistuminen

Ilmeen
yhdenmukaisuus

Viestinnän kohderyhmät

- Aukkaat, ikäihmiset, koululaiset, nuoret, lapset
- Aktiivipyöräilijät ja pyöräily-yhdistykset
- Alueen yritykset, elinkeinoelämä ja yhteisöt
- Matkailijat ja virkistäytyjät
- Paikalliset kehittämisverkostot
- Tuusulan kunnan edustajat
- Matkailualan toimijat (esim. Visit Finland)
- Media



Kohderyhmäkohtainen viestintä

**Viestintä keskittyy verkkoon,
unohtamatta kasvokkais- ja printtaviestintää.**

**Asukkaat, ikäihmiset,
koululaiset, nuoret, lapset,
kehittämisyhteisöt, aktiivipyöräilijät
ja pyöräily-yhdistykset**



Aktiivista verkkoviestintää.
Tiedotetaan brändistä.

Yritykset, elinkeinoelämä ja yhteisöt



Tiedotetaan brändistä, sen
tavoitteista ja brändin tuomista
mahdollisuuksista.

Media



Media ja sitä kautta suuri yleisö on
tärkeä kohderyhmä. Mediatiedote
brändin valmistumisesta.

Tuusulan kunnan edustajat



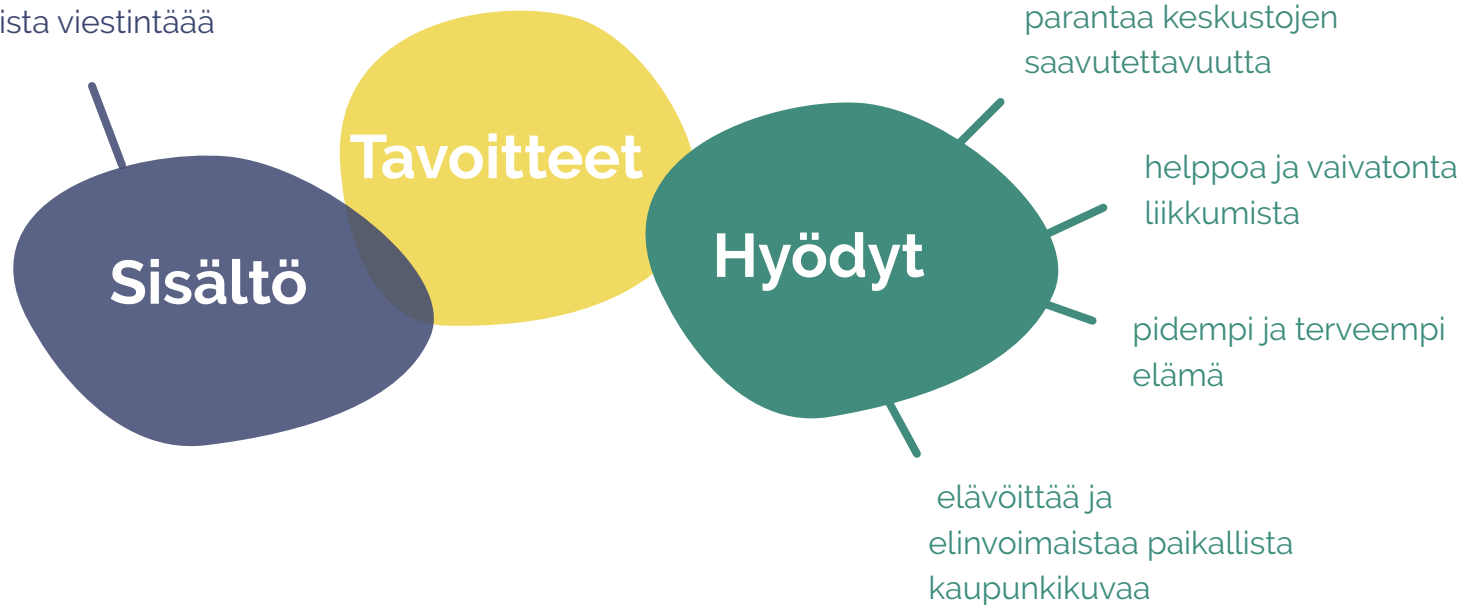
Tiedotetaan brändin
valmistumisesta ja brändin
sisällöstä.

Viestinnän sisältö

Viestinnässä tuodaan aktiivisesti esiin brändin sisältöä, ja sen mukanaan tuomia hyötyjä alueen asukkaille ja elinkeinoelämälle.

Viestittäviä asioita ovat esimerkiksi brändin sisältö, tavoitteet ja sen tuomat hyödyt.

Positiivista viestintää



Viestinnän keinot ja kanavat



Verkkoviestintä: www-sivut

Tuusulan www-sivujen ajankohtaista/tiedotteita sivujen kautta kerrotaan brändin valmistumisesta ja jatkossa pyöräilyn ajankohtaisista asioista tunnistettavalla pyöräilybrändin ilmeellä.

Ylläpidetään brändin näkyvyyttä, tuomalla brändiä esiin pyöräilyyn liittyvissä asioissa.

Mediatiedotteet & mediaviestintä

Julkaistaan tiedote brändikäsikirjan valmistumisesta ja brändin sisällöstä.

Tiedote toimitetaan paikallislehtiin ja muihin medioihin sekä matkailutoimijoille ja yrittäjille.

Tiedotteessa kerrotaan pyöräilybrändin valmistumisesta, sen sisällöstä ja siitä kuinka pyöräilyä halutaan Tuusulassa edistää.

Brändin julkaisun jälkeen tiedotteita julkaistaan tarpeen mukaan, esim. tiedotetaan pyörähuoltoaseman perustamisesta Tuusulaan.

Sosiaalinen media:



Tuusula pyöräilee

#tuuspyöräilee

100
julkaisua

35 000
seuraajat

320
seurataan

Muokkaa profiilia

Brändistä kerrotaan Tuusulan Facebook sivuilla:

Esim. Brändikäsikirjan valmistuminen, Tuusula pyöräilee-sivuun linkkauksia

Brändille voidaan perustaa oma Facebook-sivu:

Tuusula pyöräilee

Julkaistaan ajankohtaisia tietoja ja materiaalia.

Alueen asukkaat ja toimijat voivat jakaa omia ajatuksiaan Facebookin kautta.

Perustetaan Instagram-tili

Julkaistaan ajankohtaista tietoa brändiin liittyen.

Tehdään tutuksi brändin ilmettä kuvin.

Markkinoidaan tiliä ja hastagia esim. **#tuuspyöräilee**

Helppo osallistua merkkamalla (#) omia kuvia ja kommentoida muiden julkaisuja.

Jalkautus

2018 Joulukuu

2019



kevät-kesä 2019

Brändikäsikirjan valmistuminen:

Tiedote verkkosivuille.

Tiedote kunnan omien medialistojen kautta muihin medioihin.

Facebook ja/tai Instagram-tilin perustaminen.

Tiedottaminen Facebookissa.

Brändin hyödyntäminen aktiivisessa viestinnässä:

Verkkokanavat aktiivisina.

Tiedottaminen jatkuvaa ja pyöräilyä pidetään esillä kunnan toimesta.

Kunnan työntekijöiden aktivointi (FB, Instagram)

Kunta toimii esimerkkinä.

Brändi-kampanja:

Järjestetään kevätkampanja esim. valokuvakilpailu - jaa kuva ja kerro kevään paras pyöräilykokemus!

Osallistuminen Instagramin tai Facebookin kautta.

Palkintona pyöräilyyn liittyvä palkinto.

Lähteet

Kuvat

Tuusulan kunta
pexels.com

Oskari Kaupinmäki, Sitowise

HSL tyyliopas
Helsingin seudun pääpyöräilyverkko, HSL 2017