

Kati Rautio

# Hämeen Ilvesreitin markkinointisuunnitelma 2025–2027



Restonomi

Matkailu

Kevät 2025



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Rautio Kati

**Työn nimi:** Markkinointisuunnitelma Hämeen Ilvesreitille 2025–2027

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** matkailu, markkinointi, luonto, retkeily, vaellus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Hämeen Ilvesreitille markkinointisuunnitelma vuosille 2025–2027. Toimeksiantajana toimi Hämeen virkistysalueyhdistys ry. Suunnitelman avulla pyritään lisäämään reitistön ja brändin näkyvyyttä sekä tunnettuutta Kanta-Hämeen alueella. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja pystyisi ottamaan käyttöönsä. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään Kanta-Hämeen alueeseen, koska reitistö tunnetaan alueella vielä melko huonosti.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, brändiä, suomalaisia luontokohteita ja retkeilijöiden kiinnostuksen kohteita. Vastuullinen ja kestävä markkinointi on huomioitu työssä ja on tuotu osaksi Hämeen Ilvesreitien brändiä. Lisäksi käsitellään markkinointisuunnitelman rakennetta ja sisältöä. Aineistona työssä on käytetty monipuolisesti kirjallisuutta, artikkeleita, sähköisiä lähteitä sekä toimeksiantajalta saatua tietoa reitistöstä ja sen historiasta.

Opinnäytetyön aikana on tehty taustakysely Kanta-Hämeeseen syksyllä 2024, jossa tutkittiin alueen asukkaiden mielikuvia reitistöstä. On myös tutkittu ja tehty havainnot retki- ja luonto aiheisista Facebook ryhmistä ja monista artikkeleista. Artikkeleista ja ryhmistä on etsitty mielipiteitä, kommentteja reitistöstä sekä yleisesti mielikuvia ja kiinnostuksen kohteita retkeilyyn liittyen.

Teoriaosuuden, taustakyselyn ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta on kehittämistyön tuloksena laadittu hyvä markkinointisuunnitelma Hämeen Ilvesreitille, jota toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa kehittämään. Markkinointisuunnitelmassa on huomioitu toive brändin näkyvyydestä ja sen kehittämisestä. Tulevaisuudessa Hämeen Ilvesreitien brändi viestii vastuullisesti ja kestävästi, joka omalla toiminnallaan pystyy vaikuttamaan retkeilijöihin ja kestäviin valintoihin. Suunnitelman toivotaan toimivan pohjana myös silloin, kun markkinointia aletaan tulevaisuudessa toteuttaa laajemmin maakunnan ulkopuolelle.

## **Abstract**

**Author:** Rautio Kati

**Title of the Publication:** Marketing Plan for the Häme Lynx Trail 2025–2027

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Tourism

**Keywords:** Tourism, marketing, nature, hiking, trekking

The purpose of the thesis was to compile a marketing plan for the Häme Lynx trail for 2025–2027. The client was the Häme Nature Recreation Association. The plan aims to increase the visibility and awareness of the trail and brand in the Kanta-Häme area. The goal was to create a marketing plan that the client could implement and focuses on the Kanta-Häme region, as the Häme Lynx trail is still relatively unknown in the area.

The theoretical section discusses marketing, branding, Finnish nature destinations, and the interests of hikers. The thesis incorporated the ethos of responsible and sustainable marketing as a part of the Häme Lynx trail brand. In addition, the structure and content of the marketing plan were addressed. The thesis material includes diverse literature, articles, electronic sources, and information provided by the client about the Häme Lynx trail and its history.

During the thesis process, a background survey was conducted in the Kanta-Häme region in autumn 2024 to study local residents' perceptions of the Häme Lynx trail. Observations and research were also conducted in hiking and nature-themed Facebook groups and various articles. The aim was to find opinions and comments about the route, as well as general perceptions and interests related to hiking, in these articles and groups.

Based on the theoretical framework, background research, and discussions with the customer, a suitable marketing plan was compiled for the Häme Lynx trail, which can be further developed by the client in the future. The marketing plan encompasses the wish for brand visibility and development. In the future, the Häme Lynx trail brand aims to communicate responsibly and sustainably to influencing hikers and promote sustainable choices. The plan is also intended to serve as a foundation when marketing efforts are expanded beyond the region.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	2
2.1	Toimeksiantajan esittely .....	5
2.2	Hämeen virkistysalueyhdistyksen historia .....	6
2.3	Hämeen Ilvesreitti .....	7
2.4	Luontomatkailu Suomessa .....	9
2.5	Retkeily- ja vaellusreitit Suomessa.....	10
3	Brändi ja sen merkitys .....	14
4	Markkinointi .....	17
4.1	Digimarkkinointi .....	18
4.2	Sosiaalinen media ja kestävä markkinointi .....	21
4.3	4P-malli.....	26
4.4	Markkinointisuunnitelma .....	27
5	Hämeen Ilvesreitien markkinointisuunnitelma 2025–2027 .....	34
5.1	Markkinointisuunnitelman laatiminen.....	34
5.2	Hämeen Ilvesreitien markkinoinnin tavoitteet .....	35
5.3	Ilvesreitien 4P - malli .....	36
5.4	Kohderyhmät ja asiakaspersoonat .....	37
5.5	Hämeen Ilvesreitien brändi/imago .....	39
5.6	Vuosikello ja sisältökalendareri .....	40
5.7	Markkinointi kanavat, resurssit ja markkinoinnin seuranta.....	42
5.8	Kilpailija-analyysi .....	43
5.9	SWOT-analyysi.....	45
6	Markkinointisuunnitelman arviointi.....	48
7	Pohdinta .....	49
7.1	Onnistumiset ja haasteet .....	50
7.2	Hämeen Ilvesreitien mahdollisuudet .....	51
7.3	Kehittämissuhteet Hämeen Ilvesreitille .....	52

Lähteet .....53

Litteet

## 1 Johdanto

Hämeen Ilvesreitti on Kanta-Hämeessä sijaitseva 270 kilometrin pituinen retkeily- ja vaellusreitistö, jota hoitaa Hämeen virkistysalueyhdistys ry yhdessä Kanta-Hämeen kuntien kanssa. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Hämeen Virkistysalueyhdistys ry:lle. Markkinointisuunnitelma on Hämeen Ilvesreitille tärkeä, koska aikaisempaa suunnitelmaa ei ole. Toimeksiantaja haluaa lisätä reitistön ja brändin tunnettavuutta sekä näkyvyyttä.

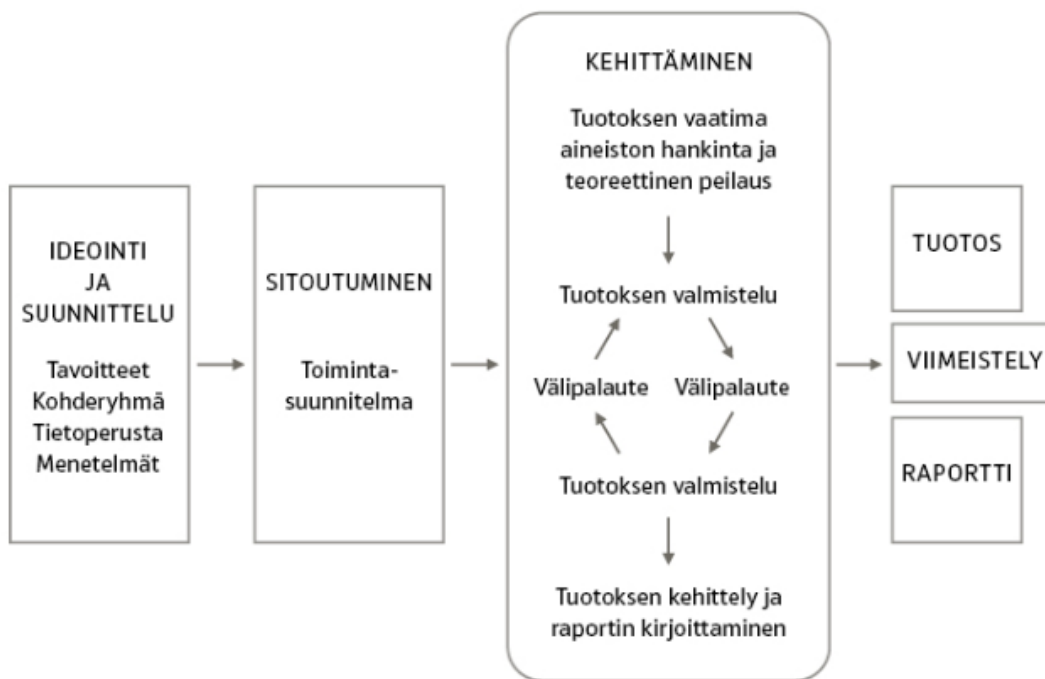
Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on luoda Hämeen Ilvesreitille markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään reitistön ja brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta paikallisella tasolla, mutta olla myös apuna tulevaisuudessa maakunnan ulkopuolisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni tutkin mikä ihmisiä kiinnostaa retkikohteissa ja voiko Hämeen Ilvesreitti vastata kysyntään niin että se valikoituisi retkikohteeksi. Tutkin miten vastuullisuus ja kestävyys tuodaan osaksi Ilvesreitin brändiä sekä millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Tutkimuskohteena on myös Suomen luontomatkailu ja reitistöt sekä miten Hämeen Ilvesreitti erottuu muista Suomen ja lähialueen retki- ja vaelluskohteista. Opinnäytetyölläni haluan saavuttaa hyvän ja toimivan markkinointisuunnitelman, jolla Hämeen Ilvesreitti pystyy luomaan suunnitelmallista markkinointia ja sitä kautta olla brändinä näkyvämpi ja tunnetumpi. Haluan että, hyvällä markkinoinnilla Ilvesreitti saa lisää retkeilijöitä reitistöille sekä saavuttaa markkinointisuunnitelmaan asetetut tavoitteet vuoden 2027 loppuun mennessä. Toivon että opinnäytetyöni auttaa Kanta-Hämeen maakunnallisen matkailun kehitystä.

Opinnäytetyön aikana toteutettiin taustakysely, jonka tarkoituksena oli selvittää Kanta-Hämeen asukkaiden mielikuvat Hämeen Ilvesreitistä sekä selvittää millaiset tekijät vaikuttavat luontomatkailukohteen valintaan. Opinnäytetyötä tehdessä olen saanut toimeksiantajalta sekä Ilvesreitin työryhmältä tietoa ilvesreitistä sekä ideoita ja palautetta. Työtä on tehty edellä mainittujen tietojen pohjalta sekä teoriaa ja erilaisia artikkeleita, tutkimuksia hyödyntäen. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja Ilvesreitin esittelyllä sekä tutkin Suomen luontomatkailua. Teoriaosuus koostuu brändistä, markkinoinnista sekä markkinointisuunnitelmasta. Tutkin mikä merkitys brändillä on ja millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median yhteyteen olen tuonut kestävän markkinoinnin mahdollisuudet sekä miten sitä voidaan hyödyntää Hämeen Ilvesreitin brändissä. Lopuksi teoriapohjalta luodut markkinoinnin toimenpiteet sekä valmis Hämeen Ilvesreitin markkinointisuunnitelma vuosille 2025–2027.

## 2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö (*practise-based thesis*) on opinnäytetyötyyppi ammattikorkeakouluissa sekä yksi tutkimuksellisen kehittämisen tapa (Kostamo, Airaksinen, Vilkkä 2022, 9). Kehittämistyössä opitaan mm. suunnitelmallisuutta, itsenäistä ajattelua ja kriittisyyttä. Kehittämistyössä opitaan tiedonhankintaa sekä tiedon arviointia ja hyödynnetään tutkimuksia ja kirjallisuutta. Kehittämistyö opettaa tärkeitä taitoja kuten ongelmanratkaisua ja yhteistyötaitoja. Vaikka opinnäytetyötä tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, korostuu siinä kuitenkin itsenäinen työskentely. Opinnäytetyön tekijä tekee itsenäisesti tiedonhakua ja johtaa itseään tavoitteellisesti. Kehittämispohjaisen oppimisen tavoitteena voi olla esimerkiksi tuottaa uusia tuotteita ja toimintamalleja. Tässä lähtökohtana toimii oikea työelämän kehittämishanke. Kehittämispohjaisen oppimisen keskeisiä piirteitä ovat kumppanuus, tutkimuksellisuus ja luovuus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 14–15.)

Tuotos toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla esimerkiksi esine ja sen kehittämisen tavoitteena on ammatillisen tuotoksen lisäksi, palvella kohderyhmää kuten asiakkaita (Kostamo, Airaksinen, Vilkkä 2022, 9). Kostamo, Airaksinen ja Vilkkä (2021) kirjassaan *Kirjoita itsesi asiantuntijaksi*, viittaavat aiempiin teoksiinsa ja kertovat, että toiminnallisella opinnäytetyöllä opiskelija näyttää ammatillisen asiantuntijuuden kehittävällä ja tutkimuksellisella tavalla tehdyllä tuotoksella sekä raportilla. Raportilla kuvataan lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi tapahtuma. Tuotoksen perustelut ratkaisuun kootaan mm. ammatillisista lähdekirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on mukana toimeksiantaja työelämästä ja kehittämistyö tehdään yhdessä. Kostamo ym. (1.1, 2022) kuvaavat toiminnallisen opinnäytetyön prosessia kuvion avulla (kuva 1).



Kuva 1 Toiminnallisen opinnäytetyön prosessin kuvaus (Kostamo ym. luku 1.1, 2022).

Opinnäytetyön tekijä tuo kehittämistyöhön oman asiantuntijuuden sekä opintojen aikana opitut asiat. Opinnäytetyön tekijällä on uudet tiedot alasta sekä tekijä tuntee asiantuntijälähteet ja on perehtynyt aiheeseen sekä tuoreisiin alan tutkimuksiin. Toimeksiantaja eli työelämäkumppani tuo tietoa organisaation tai yrityksen toiminnasta sekä nykytilasta, jota opinnäytetyössä lähde-tään kehittämään. Opinnäytetyössä ns. uusi ja vanha kohtaavat, kun opiskelija tuo teoriaa ja asi-antuntijuutta toimeksiantajan kokemuksiin sekä olemassa oleviin toimintatapoihin perustuviin tietoihin. Kun kehittämistyön menetelmien avulla on saatu kerättyä uutta tietoa voi sen pohjalta esittää kehittämisehdotuksia tai toteuttaa konkreettisen tuotoksen. Opinnäytetyö on yksi laaja projekti, joka on kertaluontoinen ja rajattu ajallisesti sekä laajuudeltaan. Korkeakoululla on opin-näytetyölle osaamistavoitteet ja arviointikriteerit. (Kostamo ym. luku 1.1, 2022.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on laatia Hämeen Ilvesreitille markki-nointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on Hämeen Ilvesreitille tärkeä, koska aikaisempaa suunnitelmaa ei ole. Tunnettavuutta sekä näkyvyyttä halutaan lisätä reitistölle ja brändille. Suun-nitelma keskittyy Kanta-Hämeen alueelle, koska seudun asukkaat tietävät vähän tai ei ollenkaan reitistöstä. Tavoitteena on kasvattaa Ilvesreitien näkyvyyttä ja kävijämääriä paikallisella tasolla, sekä saada paikalliset valitsemaan retki- ja luontokohteekseen Hämeen Ilvesreitien. Hämeen Ilves-reitin jo olemassa olevaa brändin tunnettavuutta kasvatetaan sekä otetaan huomioon markki-nointisuunnitelmaa tehdessä. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa

kehittämään markkinointia ja sitä kautta lisätä reitistön sekä brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta paikallisella tasolla, mutta olla myös apuna tulevaisuudessa maakunnan ulkopuolisessa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda hyvän markkinointisuunnitelman avulla ns. raamit Hämeen Ilvesreitin markkinointiin. Hyvällä ja suunnitelmallisella markkinoinnilla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta reitistölle sekä brändille. Vastuullisuuden edistämällä ja kestäväällä markkinoinnilla luodaan brändiä, joka omalla toiminnallaan pystyy vaikuttamaan retkeilijöihin ja kestäviin valintoihin. Tavoitteena on, että toimeksiantaja pystyy ottamaan markkinointisuunnitelmaan käyttöön sekä tulevaisuudessa kehittämään sen avulla toimintaa. Opinnäytetyö tulee kokonaisuudessaan antamaan hyvän pohjan Ilvesreitin markkinoinnille ja brändille.

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on tutkia mikä ihmisiä kiinnostaa retkikohteissa; onko se maisema, erityinen kuvauskohde, paikan tarjoama luontoelämys vai jokin muu? Sekä voiko Hämeen Ilvesreitti vastata tähän kysyntään niin, että se valikoituisi retkikohteeksi. Tutkin miten vastuullisuus voidaan tuoda osaksi Hämeen Ilvesreitin brändiä sekä millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Tutkin myös luontomatkailua ja reitistöjä Suomessa sekä miten Hämeen Ilvesreitti erottuu muista Suomen ja lähialueiden retki- ja vaelluskohteista.

## 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen virkistysalueyhdistys ry. Se on toiminut vuodesta 1990 asti. Sen keskeisenä tehtävänä on ollut alusta asti sääntöjen mukaan, kuntien välisen virkistysalueyhteistyön koordinointi ja virkistysmahdollisuuksien turvaaminen. (Hämeen virkistysalueyhdistys n.d.)

Tällä hetkellä yhdistykseen kuuluvat kaikki Kanta-Hämeen kunnat (Forssa, Hämeenlinna, Riihimäki, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Janakkala, Jokioinen, Loppi, Tammela ja Ypäjä) sekä yhdistyksen toiminnassa ovat mukana Pirkanmaalta Pälkäne ja Valkeakoski. Yhdistyksen tarkoituksena on kehittää Kanta-Hämeen väestön ja sinne matkustavien ihmisten virkistysmahdollisuuksia vaalien ja säilyttäen alueen luonnon monipuolisuutta. Yhdistys auttaa Hämeen Ilvesreitien reitistön ylläpidossa ja kehittämisessä. Yhdistyksen kautta välittyvät myös maanhankinta-avustukset. Hämeen Ilvesreitien hoidosta vastaa pääsääntöisesti se kunta, jonka alueella reitti sijaitsee. Kuntien yhteisomistuksessa ovat seudulliset virkistysalueet ja alueilla on erilainen omistuspohja. Mukana olevien kuntien asukkailla on käyttöoikeus kaikkiin alueisiin. Valtion maanhankinta-avustusta on mahdollista saada alueostoihin ja ne välittyvät Virkistysalueyhdistyksen kautta. (Hämeen virkistysalueyhdistys n.d.)

Hämeen Virkistysalueyhdistyksen arvot ohjaavat sen toimintaa. Arvot ovat:

- Toimia vastuullisesti
- Olla helposti lähestyttävä ja avoin
- Toiminnan lähtökohtana on asiakas, eli luonnossa liikkuja
- Olla jäsenkuntien kumppani sekä ketterä toimija jäsenkuntien välillä (Hämeen Virkistysalueyhdistys n.d.)

Hämeen virkistysalueyhdistyksen visiona on olla vaikuttava ja tunnettu portti kanta-hämäläisen luonnon äärelle. Missiona se haluaa auttaa luontomatkailusta kiinnostuneita ihmisiä löytämään hyvinvointia kanta-hämäläisestä luonnosta. Yhdistyksellä on hallitus, johon vuonna 2025 kuuluu kymmenen jäsentä sekä yhdistyksen koordinaattori. Yhdistyksellä voi olla tukijäseniä ja jäsenet voivat olla Hämeen ulkopuoliset kunnat, yhteisöt tai yksityishenkilöt. Virkistysalueyhdistys ottaa myös vastaan lahjoituksia ja avustuksia. (Hämeen virkistysalueyhdistys n.d.)

## 2.2 Hämeen virkistysalueyhdistyksen historia

Hämeessä on vaalittu luontoa ja edistetty luonnon virkistyskäyttöä jo useita vuosikymmeniä. Tunnettuja, vanhoja ja kansalaisille rakkaita luontokohteita olivat 1950- ja 1960-luvulla jo mm. Saaren kansanpuisto, Liesjärven kansallispuisto, Ahveniston ja Aulangon luonnonsuojelualueet sekä Evon retkeilyalue. Hämeessä käynnistettiin aluesuunnittelu yhdistystoimintana 1950-luvulla ja seuraavalla vuosikymmenellä Kanta-Hämeeseen perustettiin seutukaavaliitto, kun aluesuunnittelusta tuli lakisääteistä. Seutukaavaliiton tuli laatia Kanta-Hämeen runkokaava, joka valmistui vuonna 1969. Runkokaava sisälsi suunnitelman mm. virkistysalue- ja luonnonsuojelualueverkon kehittämisen laajan ja monipuolisen inventoinnin pohjalta. (Roos 22.5.2024.)

Runkokaavassa oli mainittuna mm. Torronsuon ja Liesjärven kansallispuistot, Evon retkeilyalueet, Luutansuonharjun ja Melkuttimien harjujen ja rantojensuojelualueet sekä runko maakunnan virkistysalueverkolle. Vaikka runkokaava luotiin vuonna 1969, lähes kaikki ovat toteutuneet vasta noin 30 vuoden viiveellä. Suunnittelutyö jatkui runkokaavan jälkeen ja vuonna 1974 valmistui maakunnan ensimmäinen virkistysaluesuunnitelma. 1980-luvulla käynnistyi valtiovallan toimesta luonnonsuojeluohjelmien laadinta, koskien soidensuojelua, suojeluvesiä, lehtojensuojelua, harjujensuojelua, metsiensuojelua, koskiensuojelua ja rantojensuojelua. (Roos 22.5.2024.)

Monien vaiheiden jälkeen 28.5.1990 Kanta-Hämeen kunnat perustivat Hämeen Virkistysalueyhdistyksen, oman maakunnan väestön sekä Kanta-Hämeeseen suuntautuvien ihmisten virkistysmahdollisuuksien turvaamiseksi ja kehittämiseksi samalla vaalien maakunnan luonnon ja maiseman omaleimaisuutta. Se miksi perustettiin yhdistys eikä säätiö juontaa juurensa Ruotsista. Siellä käytössä ollut säätiömalli todettiin Uudellamaalla huonommaksi organisaatiovaihtoehdoksi ja näin Uudellemaalle perustettiin Suomen ensimmäinen virkistysalueyhdistys vuonna 1988, Kanta-Häme seurasi perässä ja perusti yhdistyksen. (Roos 22.5.2024.)

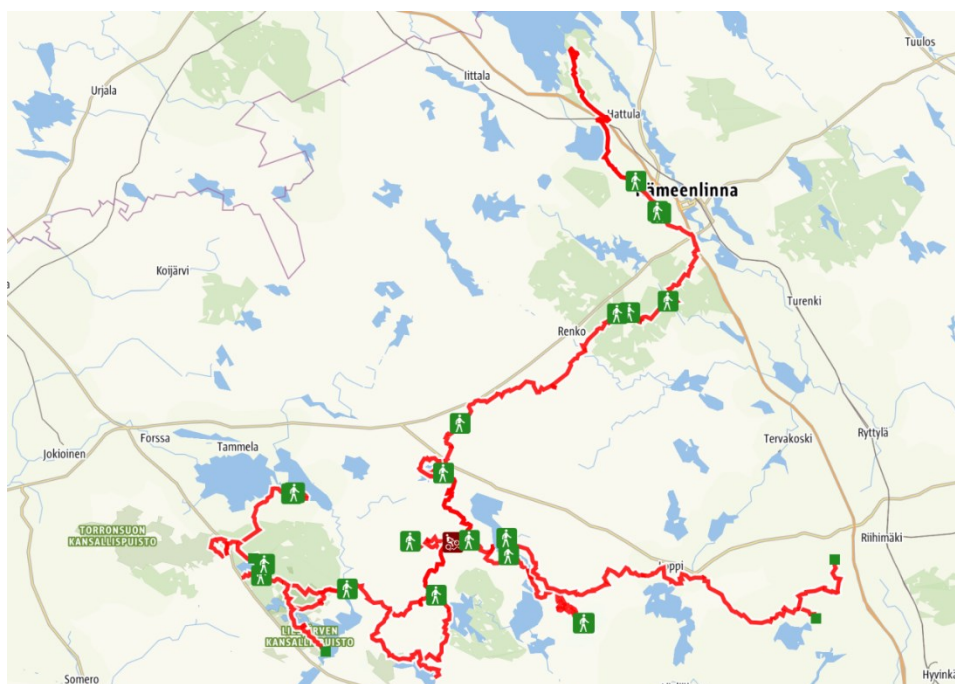
1990-luvulla yhdistys keskittyi virkistysalueiden maanhankintaan sekä akuuttien rantarakentamiseen liittyvien kaavoituskysymysten hoitamisessa. Yhdistys on toteuttanut Kanta-Hämeen keskeistä maankäyttöstrategiaa seutukaavan toteuttamista merkittävällä tavalla. (Roos 22.5.2024.)

Työn keskeisenä tavoitteena on ollut toteuttaa Kanta-Hämeen maakuntastrategian elinkeino- ja asumispoliittisia tavoitteita sekä osallistua Häme markkinoinnin taustatyöhön kehittämällä luontomatkailemista. Seutukaavassa oli alun perin isoja vapaita alueita, joita ruvettiin rantakaavoittamaan. Virkistysalueyhdistys on neuvotellut 200 hehtaaria maata ja 20 kilometriä ranta-alueita.

2000-luvulla yhdistys keskittyi yhdistämään Hämeen järviylängön ja Hämeen Ilvesreitit kehittämiseen kautta maakunnan merkittävimmät virkistys- ja suojelualueet retkeilyreitistöillä taajamiin. Hämeen järviylängön ulkoilukartta on ollut merkittävä yhdistyksen luoma tuote maakunnan markkinoinnissa ja sillä on luotu Hämeen järviylängöstä brändi ja on yksi eteläisen Manner-Suomen merkittävimmistä tunnetuista retkeilyaluekokonaisuuksista. (Roos 24.5.2024.)

### 2.3 Hämeen Ilvesreitti

Hämeen Ilvesreitti on maakunnallinen retkeilyreitistö Kanta-Hämeessä. Pituutta reitistöllä on noin 270 kilometriä. Ilvesreitit reitistö on ainutlaatuinen, koska reitistöllä voi nauttia muun muassa kahdesta kansallispuistosta, Hämeen järviylängöstä ja Salpausselän harjuista. Monipuolinen reitistö tarjoaa elämyksiä hämäläiseen luonnon rauhaan. Reitistö kulkee Hämeenlinnassa, Hattulassa, Riihimäellä, Tammelassa ja Lopella (kuva 2). Etelä-Suomen vaellusreiteiltä löytyy samantyyppistä luontoa, mutta ei samalta reitistöltä ja siksi Hämeen Ilvesreitti on ainutlaatuinen vaellusreitistö. (Hämeen virkistysalueyhdistys n.d.)



Kuva 2 Hämeen Ilvesreitti (Hämeen virkistysalueyhdistys n.d.).

Kolmen Kanta-Hämeen kaupunkiseudun väliin muodostui Ilvesreitti vuosina 2007–2010, jolla yhdistettiin virkistys- ja suojelualueet taajamiin. Hannu Raittinen edusti Hämeen Järviylängöä ja hän

toimi maakuntakaavoittaja sekä pyöritti alussa virkistysalueyhdistyksen toimintaa. Hän neuvotteli maa- ja ranta-alueet, etsi reiteille paikat yhdessä maanomistajien kanssa tehden neljä vuotta tiivistä työtä Hämeen Ilvesreitit parissa. Yhdistyksellä oli rakennusvaiheessa alihankkija, josta kerrotaan, että tätä on kiittäminen, jotta ylläpito saatiin rakennettua. Reitistöllä haluttiin yhdistää virkistysalueet, kansallispuistot sekä arvokkaat suojelukohteet. Alihankkija teki viimeisen maastoinvestoinnin ja maaston merkitsemisen sekä laavut sekä osan pitkospuista. Reitit ovat merkitty Ilvesreitit logolla ja keltaisella värillä (kuva 3). Viimeisin reitti on tehty loppuvuodesta 2023 Hatulan ja Hämeenlinnan välille. (Roos 22.5.2024.)



Kuva 3 Hämeen Ilvesreitit reittimerkintä Lopella (Roos 2024).

Hämeen Ilvesreitillä on ns. sisarreitistö nimeltä Aurinkoilves reitti. Reitti on vanhempi ja oli Hämeenlinnan kaupungin metsänhoitajan hanke. Reitti on rakennettu Evon (Hämeenlinna) retkeilyalueen ympärille ja se jatkuu Padasjoelle asti, Asikkalan suuntaan. Reitillä on järvimaiset Aurinkovuorelta, jääkauden muovaamaa maisemaa sekä Kurhilan kulttuurimaisema. Evolta pääsee kahdelle arvokkaalle reitistölle, joko Päijät-Hämeeseen tai Kanta-Hämeeseen, Ilvesreitille. (Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne 2017.)

## 2.4 Luontomatkailu Suomessa

”Oli aika, jolloin Suomessa kaikki matkustelu oli erämaavaellusta, jolloin metsäpolku oli paras tie kulkea ja vesitie paras tavarankuljetusväline”- T.I.Sorjonen (1949) ensimmäisen Suomen erämaataitoja käsittelevän kirjan kirjoittaja. (Laaksonen 2024, 18.)

Suomalaiseen kulttuuriin ja identiteettiin kuuluu kykyä liikkua metsässä, järvillä, tuntureilla ja soilla niin kesällä kuin talvella. Suomalainen vaellustapa kuvataan vaeltamiseksi ilman merkittyjä polkuja. Kaikki tarpeellinen kannetaan selässä paitsi juomavesi otetaan lähteistä ja puroista. Noin 50 vuotta on suurimmalla osalla suomalaisista ollut niin paljon vapaa-aikaa, että metsään voi mennä ihan huvin vuoksi. Ennen ei elämä ollut näin kiireistä ja stressaavaa, joten luonnon antamalle rauhalla ja sen virkistämisen voimalle ei ole ollut niin paljon tarvetta kuin nykyään. Päiväretket ja pitkät vaellukset antavat hengähdystauon arjesta ja sen kiireistä. (Laaksonen 2024, 16–18.)

Jokaisella maalla on oma retkeilykulttuurinsa. Päivävaellus on samantyylistä ympäri maailmaa, mutta yön yli retkillä on suuria eroja. On maita, joissa yöllä kävellään kevyellä repulla merkittyjä polkuja ja jossain voidaan yön yli yöpyä mökissä ja syödä majoituspaikan ravintolassa ja nukkua lakanoiden välissä. Suomessa on mahdollista kulkea merkittyjä polkuja, mutta yöpymistarvikkeet kannetaan mukana eli teltta, makuupussi, tyyny, ruoka ja ruokailuvälineet. (Laaksonen 2024, 18.) Reitistöjen varrella on autiotupia, jotka ovat erämaassa sijaitsevia ilmaisia ja lukitsemattomia mökkejä, joita kuka tahansa retkeilijä voi käyttää tupaetiketin puitteissa. Mökeissä on usein kamiina ja sauna. (Hamilo 25.7.2014.)

Jokaisella, joka Suomessa oleskelee, on jokaisenoikeus (ennen jokamiehenoikeus), joka tarkoittaa, että luontoa voi käyttää riippumatta siitä kuka sen omistaa. Maanomistajan lupaa ei tarvita eikä käytöstä tarvitse maksaa. Jokaisenoikeutta käyttämällä ei saa kuitenkaan aiheuttaa häiriötä tai haittaa maanomistajalle, luonnolle tai muille ihmisille. Eri lait antavat, ohjaavat tai rajoittavat jokaisenoikeuksia. Jokaisenoikeudella saa luonnossa mm.

- Liikkua jalan, hiihtäen tai pyöräillen
- Oleskella ja yöpyä tilapäisesti siellä missä liikkuminenkin on sallittua
- Poimia luonnonmarjoja ja sieniä
- Onkia, veneillä ja uida (Ympäristöministeriö n.d.)

Pitää kuitenkin huomioida, että suojelualueilla liikkumista voidaan rajoittaa luonnonsuojelulla sekä leirytyminen voidaan kieltää kokonaan. (Metsähallitus 2025.)

## 2.5 Retkeily- ja vaellusreitit Suomessa

Suomessa on satoja retkeily- ja vaellusreittejä. Reittejä on mm. kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla, mutta niiden kattavaa lukumäärää ei ole saatavilla, koska uusia reittejä kehitetään jatkuvasti sekä reittien pituudet vaihtelevat. (Metsähallitus 2025.) Useat kunnat ja alueelliset toimijat ylläpitävät omia reitistöjään kuten Nuuksion alue sekä Hämeen Ilvesreitti. (Ojanperä 2016.) Kansallispuistoja Suomessa on tällä hetkellä 41 kappaletta ympäri Suomen (kuva 4) (Metsähallitus 2025).



Kuva 4 Suomen kansallispuistot (Metsähallitus 2025).

Niistä suosituimpia ovat mm:

- Pallas-Yllästunturi (Lappi)
- Urho Kekkosen kansallispuisto (Lappi)
- Kolin Kansallispuisto (Pohjois-Karjala)
- Nuuksion Kansallispuisto (Uusimaa)

- Pyhä-Luoston kansallispuisto (Lappi) (Sandell 8.9.2023.)

Pallas-Yllästunturi oli vuonna 2023 suosituin kansallispuisto. Siellä oli tammi-heinäkuussa yli 400 000 käyntiä. Urho Kekkosen Kansallispuistossa käyntejä oli 280 000 ja se sijoittui toiseksi. Artikkelissa nostetaan myös esiin retkeilyalueiden potentiaali. Oulujärvellä (Kainuu) ja Evolla (Hämeenlinna) on käyty tammi-heinäkuussa noin 153 000 kertaa. Retkeilyalueiden käyntimäärät eivät yllä kansallispuistojen määriin, joka osaksi johtuu siitä, että retkeilyalueita ei tunneta niin hyvin kuin kansallispuistoja. Niin sanottu ”retkeilybuumi” jatkuu edelleen, koronavirus (COVID-19) sai ihmiset retkeilyn pariin vuonna 2020 maailman sulkeuduttua matkailulta. (Sandell 8.9.2023.)

Etelä-Suomessa kulkee reitti 2000 osittain Nuuksiossa ja se mahdollistaa pääkaupunki seudulla 110 kilometrin vaelluksen Vantaan, Espoon ja Vihdin kautta Helsingin kaupungin ulkoilualueiden kautta Salmeen asti. Nuuksion luonto on kallioista järviylänköä, jossa on vanhoja metsiä, niittyjä ja soita sekä alueella asustaa useita pienvesistöjen lajeja ja liito-orava kanta on yksi Suomen tiheimmistä alueella. Etelä-Suomen kohteista Nuuksion lisäksi Tammelasta löytyy kaksi kansallispuistoa, Liesjärvi ja Torronsuo (Metsähallitus 2025.) (kuva 5).

Retkipaikan artikkelissa (Sinisalo 5.6.2018) nostetaan esille, kuinka Nuuksiossa on välillä jopa ruuhkaa ja Sinisalo suositteleeekin vain tunnin ajomatkan päässä Helsingissä olevaa Liesjärven kansallispuistoa, joka on osa Hämeen Ilvesreitillä. Artikkelissa tuodaan ilmi, että Tammelaan ajaminen ehdottomasti kannatti sekä kirjoittaja oli yllättynyt Liesjärven luonnon monipuolisuudesta. Liesjärvi kulkee Ilvesreitillä, joka yhdistää myös Torronsuon kansallispuiston reitistön ja näiden kahden väliin jää Hämeen luontokeskus. Liesjärvellä on hyvä harjoitella yön yli retkeilyä ja siellä on Suomen metsät pienoiskoossa. Toinen retkipaikan artikkelin nimetön kirjoittaja (7.7.2020), kertoo että Hämeen Ilvesreitti on yksi Etelä-Suomen hienoimpia vaellusreittejä.



Kuva 5 Torronsuon kansallispuisto Tammela (Kanta-Hämeen kuvapankki 2024).

Etelä-Pohjanmaalle vuonna 2022 avattu 170 km:n pituinen vaellusreitistö kulkee Ylistarosta Peräseinäjoelle. Reitistön varrella on lyhyitä polkuja ja ne mukaan lukien reitistön pituus on yhteensä 220 km. (Tekoniemi 11.5.2022.)

Pirkanmaalla Lempäälässä sijaitsee ympyräreitti nimeltä Birgitan polku. Sen pituus on noin 50 km, merkittävä reittiä pitkin ja se soveltuu päiväretkeilyyn sekä vaellukseen. Reitti kulkee järvi- ja metsämaisemissa sekä on valittu vuonna 2006 Suomen retkikohteeksi. (Lempäälän kunta n.d.)

Päijät-Hämeessä on paljon retkikohteita järvi- ja harjumaisemissa. Entisen Nastolan kunnan alueella (nykyisin Lahdessa), sijaitsee Lapakiston luonnonsuojelualue. Reittejä on viisi, joiden yhteenlaskettu pituus on 23 km. Lapakisto on merkityksellinen sen laajuutensa ja luonnonpiirteiden monipuolisuuden vuoksi. Alue on kokonaisuus, jonka muodostavat järvet, kallioalueet ja pienet suot. Parhaimmillaan maasto kohoaa yli 40 metrin korkeuteen. Lapakisto on suosittu retkikohde ja Lahden suojelualueista siellä on eniten virkistyskohteita. (Lahden seudun luonto n.d.) Keski-Suomesta löytyy useita retkeilykohteita järvi- ja metsämaisemissa, mutta maakunnasta löytyy näiden lisäksi myös neljä kansallispuistoa; Leivonmäen kansallispuisto (Joutsa), Etelä-Konneveden kansallispuisto (Konnevesi ja Rautalampi), Pyhä-Häkin kansallispuisto (Kannonkoski) ja Salamajärven kansallispuisto (Perho, Kivijärvi ja Kinnula). Kaikissa kansallispuistoissa onnistuu niin päiväretket kuin vaelluksetkin. (Visit Jyväskylä 2025.)

Suomen pisin virallinen vaellusreitti on UKK-reitti (Urho Kekkonen reitti). Reitti alkaa Lieksasta Kolilta pohjoiseen ja päättyy Savukosken Tulppioon. Lisäksi reitillä on itäinen haara, joka kulkee Susitaipaleen ja Karhunpolun kautta Kuhmoon ja Hossaan. Reitti päättyy Syötteelle. Itäisen ja läntisen reitin välissä on reitistöön kuuluva välipolku Valtimolta Kuhmoon. Reitien pituus on noin 800–1150 km, riippuen reittivalinnoista. (Hartikainen 2024.)

Urho Kekkonen on kulkenut reittiä noin 220 km verran. Ensimmäisen kerran Kekkonen hiihti Vuokatista Kolille vuonna 1957 ja Seutukaavaliiton suunnittelupäällikkö Kajaanista keksi, että Kekkonen teki presidenttikautensa ensimmäisensä vaelluksensa hiihtäen vuonna 1957 Vuokatista Kolille, että työnimeksi reitille tulee UKK-reitti ja Vuokatti-Koli oli myös reitin ensimmäinen osuus. UKK-reittiä alettiin kehittämään 1970–80 luvun vaihteessa. (Trekari 25.1.2023.) Nykyään reitistö on päässyt osittain huonoon kuntoon; osa merkeistä on puskissa eivätkä ole näkyvillä sekä osa reitistä on kasvanut umpeen. (Hartikainen 2024.)

Suomen pisin epävirallinen reitistö *Finlandia-vaellusreitistö*, kulkee Suomen päästä päähän ja on melkein 1 900 km pitkä. Tommi Lahtonen, joka on suomalainen ultrajuoksija on kehittänyt tämän epävirallisen reitistön. Reitti yhdistää jo olemassa olevia reittejä kuten Salpapolun, Kolunpolun ja UKK-reitin. Hän itse on kulkenut reitin vuonna 2021. Hän aloitti matkansa Vironlahden rannikolta 24.5 ja päätti vaelluksensa Nuorgamiin 15.7. Hänen tarkoituksenaan olisi saada tästä Suomeen oikea pitkän matkan vaellusreitti, joka kulkisi valmiita polkuja ja reittejä pitkin. (Lahtonen 2021.)

Lappiin on aloitettu vuonna 2021, suunnittelemaan 1000 kilometrin vaellusreitistöä Enontekiön, Inarin, Kittilän, Sodankylän ja Utsjoen alueelle. Vaellusreitti olisi nimeltään Lapinpolku ja siitä halutaan Euroopan neuvoston kulttuurireitti sekä Lapin kulttuurin ja historian polku. (Karjalainen 6.11.2023.)

Suunnittelussa huomioidaan myös matkailu- ja ravintolayritysten sijainnit ja tarpeet. Lapin liitto on hakenut hankerahoitusta ja hanke perutaan, jos jokin kunta jättäytyy pois. (Tiihonen 27.10.2021.) Reitistön suunnittelussa on otettu mallia Keski- ja Etelä- Euroopan *Santiago de Compostela*- tyylisestä vaellusreitistöstä. Se tarjoaa vaeltajalle kulkemisen helppouden sekä historian ja luontoelämyksiä. Reitit ovat usein sellaisia, ettei telttaa, makuualustaa tai ruoanlaittovarusteita ei tarvita, koska reitit kulkevat vanhoja pyhiinvaellusreittejä luostarista ja kylästä toiseen. Suomen reiteillä ei ole erämaatupia, jotka tarjoaisivat ruoka- ja yöpymispalveluita, mutta Lapin polku- esiselvityshankkeessa tutkittiin olisiko tämäntyyppiselle vaellusreitille tarvetta. Lapin polkua pidetään hyvänä ideana, koska laadukkaista palveluista ollaan nykyään valmiita maksamaan ja arktisella alueella ei ole vastaavaa tuotetta. (Karjalainen 6.11.2023.)

### 3 Brändi ja sen merkitys

Brändi sanana on yksi bisneksen käytetyimpiä, mutta samaan aikaan yksi epämääräisimmistä sanoista. Brändiä käytetään mm. tuoteimagon ja maineen yleissanana. (Lillberg & Mattila 2020, 139.) Käsitteenä sana *brändi* on laaja ja sitä voi kuvata yksiselitteisesti. Brändi ei ole sama asia kuin logo— se on brändin symboli. (Ruokolainen 2020, 16–18.)

Brändi on yrityksen identiteetti, jonka ensisijainen tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalleen sekä se on ihmisten käsitys asioista, jotka yrityksestä on tavalla tai toisella koettu. Brändillä vaikutetaan tunteisiin ja ihminen tekee päätöksiä tunteella, jotka se perustelee järjellä. (Ruokolainen 2020, 16–18.)

Yritys yhdistää itsensä brändin avulla kohderyhmiin ja sidosryhmiin. Brändi ohjaa yrityksen toimintaa mm. johtamista, kehittämistä ja asiakaskokemusta siksi brändi tulee määritellä, jotta yritys voi varmistaa johdonmukaisen tekemisen. Kun yritys suunnittelee viestintää, kuuluu brändin määrittely sen ensimmäiseen vaiheeseen. Kun lähetetään ulospäin viestintää, tulee sen olla brändiä rakentavaa sekä arvojen mukaista. (Vierula 2022, 183, 178.)

Brändejä voidaan luokitella mm. henkilö-, yritys-, yhteisö – ja palvelubrändeihin. Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja yritys ei voi tehdä brändiä asiakkaan puolesta, koska brändi koetaan ja vastaanotetaan yksilöllisesti. Yritys ei voi päättää mitä asiakas esimerkiksi ajattelee yrityksestä, mutta yritys voi edesauttaa luomaan toivomansa mielikuvan syntymistä asiakkaan mielessä ja silloin kehitämme brändiä tietoisesti. Yrityksen maineella on suuri rooli ja siksi brändin kehittäminen on hyvä tapa lisätä yrityksen vetovoimaa. (Ruokolainen 2020, 19–20, 27.) Brändi tuo yritykselle lisäarvoa, mutta sitä ei Suomessa usein nähdä riittävän vahvana tai merkityksellisenä. Kansainväliset vahvat brändit on rakennettu vahvojen arvojen ja tarinoiden ympärille. (Vahtola 2020, 60.)

Vahvan brändin ominaisuuksiin kuuluu, että se tuntee asiakkaat sekä kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti. Brändi viestii siellä missä asiakkaatkin liikkuvat ja viestintä on monipuolista sekä asiakaslähtöistä. Brändit haluavat nykyään vaikuttaa yhä enemmän yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja asioihin, jotka ovat merkityksellisiä. (Vahtola 2020, 60–61.)

Suurin osa brändeistä on tuotteita, tuotemerkkejä ja merkkituotteita. Brändiksi kehitytään ja kasvetaan eli brändiksi ei voi vain ryhtyä. Brändiksi kehitytään tuotteesta tai palvelusta brändiin. Alkuun on tuote tai palvelu mutta sitä ei tunneta. Tuote kehittyy tuotemerkeksi, kun se on saavuttanut tunnettuutta, mutta ei ole vielä vetovoimainen. Merkkituote on tunnettu ja arvostettu

mutta sillä on paljon kilpailijoita. Brändi saavutetaan, kun se erottuu tarjonnasta ja on vetovoimainen. Brändi muodostaa osan sen seuraajien identiteetistä ja brändille tulee uskollisia asiakkaita. (Vierula 2022, 179–180.) Menestyvä brändi pystyy tuottamaan kuluttajille vahvan asiakaslupauksen ja asiakaskokemuksen (Vahtola 2020, 225).

Se mitä kuluttajat kokevat tärkeäksi ja arvokkaaksi ostaa sekä omistaa on suora suhde brändinrakentamiseen. Tutkimuksen *Truth About Global Brandsin* mukaan maailmanlaajuisesti 87 prosenttia uskoo, että brändit voivat tehdä maailmasta paremman. Samasta tutkimuksesta 85 prosenttia uskoo, että brändit voivat myös tehdä maailmasta paremman paremmin kuin hallitukset. On siis syytä kehittää tehokas ja ainutlaatuinen tehtävä, jotta brändi voi luoda aitoa yhteistä arvoa ihmisille.

Monitahoinen brändin kehittämisen perusta syntyy yrityksen jokaisessa vaiheessa niin tuotekehityksessä kuin logistiikassakin. Tutkimuksen tekijä McCann Worldgroup on esittänyt myös johtopäätöksen, että brändit edustavat laajimmin levinneitä globaaleja systeemejä, enemmän kuin uskonnot, kansalaisjärjestöt tai valtiot. Tutkimus on tehty 18–34-vuotiaille, koska on haluttu etsiä demograafisia eroja; kasvava sukupolvi uskoo enemmän globaalien brändien voimaan. (Joburg 2013, 16, 18.) Brändi on luotettava, kun se tuntee asiakkaansa ja kehittää uusia tuotteita sekä palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa (Vahtola 2020, 44).

Tulevaisuudessa markkinoinnissa tulee vastata kysymykseen siitä, miten nykymaailmassa rakennetaan arvokkaita brändejä, kun kulutusta tulisi vähentää, tavaroiden omistamista miettiä ja rajallisten resurssien käyttöä tehostaa? Tällä hetkellä kestävä markkinointi on vielä hieman vierasta mutta se on tulevaisuuden brändien edellytys. Brändin arvoa kasvattaa kestävä markkinointi, joka ei tuo lisärasitusta ympäristölle. Ilmastonmuutos pakottaa kysymään markkinoinnissa uusia kysymyksiä, jotka yhdistävät taloudellisen hyvinvoinnin planeetan hyvinvointiin:

1. Mitä ihmiset haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan?
2. Mitä planeetta tarvitsee ja miten ihmiset siirtyvät kestäviin valintoihin?
3. Mikä on brändin rooli tässä siirtymässä ja miten se tuottaa uutta taloudellista arvoa? (Lillberg & Mattila 2020, 149–150.)

Ilmastonmuutos on tuonut myös markkinointiin muutoksia, ja brändit tunnistavat ilmastonmuutoksen sekä sen torjunnan vaikutukset tulevaisuuskestävyyteen omassa yrityksessä, mutta myös

halun ja kyvyn vaikuttaa markkinoinnissa ilmastokestävien elämäntapojen syntyyn ja vakiintumiseen. Brändi voi aktivoida mm. sosiaalisessa mediassa kuluttajia parempiin ilmastotekoihin esimerkiksi tykkäyskampanja muoviroskan vähentämisen puolesta ja asian ydin onkin ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisessa, johon tarvitaan osaavia brändinrakentajia ja markkinoijia. Brändin ensisijaisena tehtävänä ei ole tehdä ilmastoviestintää, mutta brändi voi olla ilmastobrändi. (Lillberg & Mattila 2020, 8–14, 21, 24.)

## 4 Markkinointi

Markkinointi perustuu vaikuttamiseen, vakuuttamiseen sekä asenne- ja käyttäytymismuutosten aikaansaamiseen (Lillberg & Mattila 2020, 23). Käsitteenä markkinointi tarkoittaa strategiaa ja taktiikkaa eli tapaa ajatella sekä tapaa toimia. Markkinointia voidaan kuvata myös filosofiaksi ja taidoksi, mutta usein sitä pidetään vain työkaluna tai tekniikkana. Jos markkinointia ajatellaan vain työkaluna, markkinointia pystyy yrityksessä tekemään vain ne ihmiset, jotka tuntevat nämä työkalut. Myös muun organisaation kuten palvelujen tekijät, henkilöstöosaston ja järjestelmien tekijöiden tulisi olla osa markkinointia ja tietää ketkä ovat asiakkaita sekä mitkä ovat heidän toiveensa. (Grönroos 2020, luku 10.)

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa ja usein liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu, jonka keskeinen lähtökohta on asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Näiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. Omaa liiketoimintamallia kannattaa tutkia, koska se auttaa tunnistamaan mm. menestyskijöitä ja visualisoimaan uutta liiketoimintaa tilanteessa, jossa muutoksia voi joutua tekemään esimerkiksi uusien kilpailijoiden noustessa markkinoille. (Komulainen 2018, 95.)

Markkinointia voidaan esittää kolmella tasolla:

1. Filosofiana ja asenteena
2. Keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit
3. Työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukko (Grönroos 2020, luku 10.)

Asiakas tulisi vakuuttaa, että yrityksen tuote tai palvelu voi auttaa häntä ratkaisemaan ongelman eli tarve. Kun halutaan luoda asiakkaalle luottamusta ja vakuuttaa tuotteen laadusta, tulee panostaa käyttäjäkokemuksen muotoiluun. Asiakkaan kanssa tulee olla vuorovaikutuksessa digitaalisissa kanavissa ihan niin kuin kasvokkain. Kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemus syntyy kolmesta tekijästä: palvelupolusta, palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Asiakas kulkee palvelupolkua pitkin kohti ostotapahtumaa. Palvelupolku auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa eli miten asiakas liikkuu polulla kohti tuotetta ja mitä yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa tapahtuu. Kohtaamispisteet ovat tärkeitä eli mitä asiakas odottaa ja mitä hän haluaa? Helpointa on aloittaa niistä kanavista ja kosketuspisteistä, joista on mahdol-

lista saada tietoa. Kanavia voi myöhemmin lisätä, mutta asiakasta kannattaa viedä pikkuhiljaa pidemmälle. Asiakaskokemus on voimavara ja yksittäiset hetket ovat tärkeämpiä kuin kosketuspisteet sillä hetkissä syntyvät tunteita ja asiakaskokemus liittyy vahvasti tunteisiin. Tunteet kuljettavat asiakasta eteenpäin palvelupolulla. (Komulainen 2018, 57–58, 61–62.)

Markkinointi jaetaan *outbound*- ja *inbound*-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin kanavia ovat mm. radio, tv, messut ja lehdet. Niitä voidaan kutsua nimellä perinteinen markkinointi. Inbound-markkinointi on asiakkaalle suoraan tehtävää markkinointia. Inbound-markkinoinnilla houkutellaan asiakkaita tarjoamalla heille sisältöä, joka vastaa heidän ostotarpeitaan. Inbound-markkinointiin käytetään mm. blogeja, hakukoneita ja sosiaalista mediaa. (Kananen 2018, 53.)

#### 4.1 Digimarkkinointi

Ihmiset haluavat, että tuotteet, palvelu ja kaikki tieto on digikanavissa. Digimarkkinoinnin avulla voi kertoa lisää brändistä ja sitouttaa asiakkaita seuraamaan omaa sisältöä esimerkiksi Facebookissa. Toiminnan digikanavissa tulee olla suunnitelmista ja siksi on hyvä luoda digistrategia. Se kertoo toimintatavat sekä millä tavalla eri kanavissa kannattaa toimia. Digitaaliset kanavat ylläpitävät asiakassuhteita myös silloin kuin heidän ei tarvitse asioida suoraan esimerkiksi yrityksen kanssa. Ensisijaisesti asiakkaat hakevat netistä tietoa tarpeidensa pohjalta ja tämän jälkeen tarkempaa tietoa tuotteesta. Kun haetut tiedot löytyvät netistä helposti, lisää se luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tiedon saatavuuden lisäksi, tärkeäksi asiaksi muodostuu myös asiakaskokemuksen merkitys, koska asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakkaan sitoutumista. Komulainen (2018, 22, 27–29, 31, 115.)

Kuluttajat etsivät nyt ja tulevaisuudessa elämyksiä. Ne tuovat kuluttajille positiivisia tunteita, iloa ja energiaa sekä hetkellisesti onnellisuuden tunnetta. Kuluttajat etsivät aitoa onnellisuutta ja vahvoista elämyksistä maksetaan korkeampaa hintaa. Elämys voi olla palvelu tai fyysinen tuote sekä se voi olla myös vuorovaikutteinen, jossa kuluttaja itse osallistuu aktiivisesti sen tuottamiseen. Myös esteettisesti kaunis ympäristö voi olla elämys. Digitalisaatio mahdollistaa uudenlaisia elämyksiä esimerkiksi elämyksiä voidaan tuottaa virtuaalitodellisuuden kautta. Digitaalinen ympäristö antaa ja tuo kuluttajille mahdollisuuden vuorovaikutukseen virtuaalisesti. Kuluttaja voi esimerkiksi tutustua virtuaalisesti matkakohteeseen ja voi sen perusteella muuttaa matkansa sisältöä ja suunnitelmia. Hyvä asiakaskokemus ja vahva positiivinen tunne palvelusta tai tuotteesta

ovat merkittävä kilpailuetu. Tuotteesta tai palvelusta asiakkaan saama arvo on vaikeasti mitattavissa, koska se perustuu asiakkaan omaan kokemukseen. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden emotionaaliset tarpeet. (Vahtola 2020, 33–34, 60.)

Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen, sitouttaminen ja seuranta, joka auttaa myynnin kasvussa. (Komulainen 2018, 22–23.)

Komulainen (2018, 121–124) esittää kirjassaan mm. seuraavia digistrategian rakentamisen askeleita:

#### 1. Aseta tavoitteet

Mitä sosiaalisessa mediassa ja netissä tavoitellaan. Kannattaa selvittää kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöstrategia sekä pyrkiä kehittämään suhteita nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin esimerkiksi levittämällä tietoisuutta brändistä, kertomalla tarinoita ja opastaa asiakkaita.

#### 2. Ota käyttöön ostajapersoonat/asiakaspersoonat

Kun ostajapersoonat on luotu, tulee tunnistaa heidän tarpeensa, jotta sisältä sosiaalisessa mediassa olisi heille sopivaa. Ostajapersoonat auttavat löytämään oikeat kanavat, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat.

#### 3. Valitse oikeat kanavat

Aluksi kannattaa valita 1–2 kanavaa, joissa on mukana ja tuottaa sisältöä. Tärkeintä on olla niissä kanavissa missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Suosituin kanava yleensä on Facebook ja toiseksi suosituin YouTube. Visuaalisen sisällön tuottamiseen sopii Instagram tai Pinterest. Monikanavaisuutta hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useisiin kanaviin.

#### 4. Kiinnitä asiakkaan huomio osuvalla otsikolla

Komulainen (2018, 121–124) viittaa tekstissään *Hutchinsin* kirjoittamaan teokseen *How to build a sustainable social marketing strategy*, jossa on tutkittu että 80 % sosiaalisen median seuraajista lukee otsikon ja 20 % päätyy sisältöön asti. Otsikkoon tulee siis panostaa, jotta tavoitettavuus parane. Otsikko ei saa olla liian pitkä eikä liian lyhyt. Sopivana määränä pidetään 6–13 sanaa. Klikkiotsikoita tulee välttää ja se mitä otsikossa luvataan, on toteuduttava sisällössä.

Tällä hetkellä tyypillinen digiajan ilmiö on monikanavaisuus (*cross-over effect*). Monikanavaisuus syntyy siitä, kun asiakas siirtyy sivustolta ja kanavalta toiselle tiedonhaun sekä ostamisen eri vaiheissa. Tämä nykyajan ilmiö vähentää asiakkaan sitoutumista yhteen palveluntarjoajaan, mutta nostaa yritykselle kysymyksen: miten voi menestyä eri kanavien joukossa? Vastaus on, että yrityksen tulee olla siellä missä asiakaskin on ja kehittää asiakasstrategiaa, joka hyödyntää monikanavaisuutta. Tämä sitouttaa asiakkaita myös paremmin kuin yhteen kanavaan panostaminen. Asiakaskokemukseen tulee kiinnittää huomioita, sillä epäonnistuessaan monikanavaiset asiakkaat siirtyvät muualle. Jotta asiakaskokemus olisi onnistunut se edellyttää asiakkaan polun kartoittamista. (Komulainen 2023, 24–25.)

Tulevaisuudessa digitalisaatio luo uusia markkinoita ja trendejä. Näitä voidaan kartoittaa tulevaisuuden ennakkoanalyysien avulla. Analyysin avulla voidaan selvittää mm. mitkä ovat todennäköisiä tai epätodennäköisiä muutoksia. Analyysin jälkeen yritys voi arvioida tuloksia ja miten ne voivat vaikuttaa yrityksen toimintaympäristöön ja asiakaskuntaan. Komulainen (2018, 27–29, 31.) teki oman tutkimuksen yrityksiä kanssa tulevaisuuden trendeistä. Tutkimuksesta saatujen seitsemän tulevaisuuden markkinatrendin joukosta voidaan nostaa kolme markkinatrendiä, jotka ovat Hämeen Ilvesreitin markkinointisuunnitelman kannalta hyödyllisimpiä:

### 1. Tuotetiedon jakaminen digikanavissa

Asiakkaat tavoitetaan parhaiten netin ja sosiaalisen median näkyvyydellä. Kun asiakas saa tietoa tuotteista digitaalisesti se lisää ostosten määrää. Asiakkaat hankkivat ensiksi tietoa ja ostavat sen sieltä mistä se on helpointa. Hämeen Ilvesreitillä ei ole myyntiä eikä se ole yritys mutta samaa mallia voidaan käyttää myös Ilvesreitin markkinoinnissa eli olla näkyvä sosiaalisessa mediassa, antaa tietoa reiteistä sekä tehdä se mahdollisimman helpoksi.

### 2. Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa

Tuotteet ovat osa palvelukokonaisuutta ja digialustat toimivat asiakkaiden kuuntelussa ja vuorovaikutteisessa ideoinnissa.

### 3. Brändien merkitys korostuu

Brändin tunnettuutta ja tuotemielikuvaa vahvistavat sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisen median ja digitalisaation potentiaalia ei tällä hetkellä hyödynnetä yrityksissä tarpeeksi. *Hutchinsin* tutkimuksessa selvisi, että vain 25 % käyttivät sosiaalista mediaa brändimielikuvan luomiseen.

Yritys voi tarkastella omaa asemaa trendien joukossa, miettimällä mitä trendejä omalta markkinalta löytyy. Alan trendejä voi seurata esimerkiksi lehdistä ja sosiaalisesta mediasta. Markkinat ja asiakaskäyttäytyminen muokkaavat trendejä, mutta näiden lisäksi niitä muokkaavat myös lainsäädäntö, ympäristö, teknologia ja yhteiskunnalliset ilmiöt.

#### 4.2 Sosiaalinen media ja kestävä markkinointi

Sosiaalisen median avulla voi kehittää uusia tuotteita, luoda kampanjoita ja saada palautetta asiakkailta. Perustamalla yritykselle nettisivut ja sosiaalisen median kanavat saa yritys niiden avulla analyytiikkaa, joka kertoo tietoa potentiaalisista asiakkaista. (Komulainen 2018, 116, 37). Sosiaalisessa mediassa tulee huomioida, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä (Kananen 2018, 81). Luomalla sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, johon voi kommentoida, josta voi tykätä ja jota voi jakaa, autetaan asiakasta sitoutumaan yritykseen. Samalla kun asiakas esimerkiksi kommentoi julkaisua, saa yrityksen sivusto näkyvyyttä asiakkaan vertaisverkostolle. Asiakaspalvelun tulee olla läsnä kanavissa, jossa tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Kysymyksiin tulee siis vastata myös sosiaalisen median kanavissa ja tämä lisää palvelun laatua sekä asiakastytyväisyyttä. (Komulainen 2018, 24.)

Sosiaalisen median markkinoinnin seurannassa tulee huomioida mm. julkaisujen tykkäyksien määrä. Jos tietynlaiset julkaisut eivät saa tykkäyksiä tulee miettiä miksi. Kysymys sosiaalisen median markkinoinnin seuraamiseen on ”mikä toimii, mikä ei?”. Jotta sosiaalisessa mediassa menestyy, on ajateltava, että toimii ensisijaisesti yhteisön jäsenenä eikä markkinoijana. ”Someselaaja” ei pidä myyntiviestien tuputtamisesta eli viesteistä, jotka tulevat silmien eteen. Potentiaalisen asiakkaan tavoittaa parhaiten sisältömarkkinoinnin avulla laaditulla viestillä ja yli 60 % sosiaalisen median käyttäjistä ei huomaa onko julkaisu maksettu mainos vai ei. Sisällön tulee olla merkityksellistä sekä luoda uutta arvoa lukijalle. Sisältö herättää tunnetta ja voi luoda aikapainetta päätöksentekoon sekä herättää uteliaisuutta. (Virtanen 2020, 92.)

Jokaista elementtiä ei tarvitse käyttää, mutta kolme ensimmäistä eli merkityksellisyys, arvo ja tunne kannattaa yrittää käyttää, kun julkaisee esimerkiksi kuvan tai artikkelin. Julkaisut, joissa on kuvia, videoita ja visuaalisia viestejä saavat 60 % enemmän huomiota kuin pelkät tekstit. Käyttämällä mm. kuvia, videoita ja infograafeja lukija kiinnittää huomioita julkaisuun. Lukijat jakavat sisältöä enemmän, kun sisältö on visuaalista. Aina ei tarvitse pitkää tekstiä, koska pelkkä kuvien julkaisu brändiin sopivilla otsikoilla lisää jakamista. Tulee tunnistaa missä kanavissa kohderyhmät

ovat aktiivisia. Kun oikeat kanavat ovat löytyneet saadaan vahva suositus siitä mitä sosiaalisen median verkostoja kannattaisi hyödyntää, jotta voi saavuttaa haluaman kohderyhmän. Kun sosiaalisen mediankanavia mietitään kannattaa pohtia ja vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on kohderyhmäsi, keille kohdistat viestisi?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmäsi käyttää eniten?
3. Millaista sisältöä sinun tulisi luoda ja millaista tietoa jakaa alustalla houkutelaksesi ihmisiä?
4. Miten voit hyödyntää sosiaalisen median yhteisöäsi vahvistaaksesi yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa? (Komulainen 2023, 18, 118, 120–124.)

Yli 70 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja näistä 56 % pitää sitä elämässään tärkeänä. Ei ole yhtä vastausta siihen, kuinka usein sosiaaliseen mediaan pitäisi tehdä julkaisuja, mutta tärkeintä on tehdä sitä säännöllisesti ja olla läsnä sosiaalisen median kanavissa. Liian usein ei kannata julkaista sillä se koetaan häiritseväksi, mutta jos sosiaalisen median kanavissa ei ole aktiivinen, lähtevät seuraajat ja asiakkaatkin muille sivuille. Ainoa sääntö sosiaalisessa mediassa on, että laatu voittaa aina määrän. Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Instagram käyttäjistä 43 %, seuraa brändejä sekä niiden ajankohtaisia päivityksiä. Facebookissa brändejä seuraa 30 % käyttäjistä. Sisällön otsikon tulisi herättää mielenkiinto lukijassa. (Komulainen 2023, 10, 120–124, 150.)

Kananen (2018, 58–59, 64–65) viittaa kirjassaan *Brian Clarkin* artikkeliin *How to write magnetic headlines*, jossa oli tehty tutkimusta otsikon tärkeydestä ja tutkimuksen mukaan lukijoista 80 % lukee otsikon ja 20 % sisällön. Otsikon tulee olla lyhyt ja ytimekäs eikä se saa sisältää liikaa sanoja. Otsikon tulisi viestiä selkeästi sisällöstä sekä tulee miettiä sitä, miten ja millä hakusanoilla aihetta etsitään netistä. Jotta otsikointi koukuttaa lukijan heti voi otsikoinnissa esimerkiksi käyttää kysymyksiä, ristiriidan esittämistä ja mielenkiintoisia faktoja. Sisällön otsikoinnin lisäksi visualisoinnilla lisätään huomioita. Sisällön visualisoinnilla on kolme merkitystä: huomion kiinnittäminen, sisällön tiivistys ja hakukoneet. Otsikoinnin lisäksi visualisointi on ensimmäinen askel saada lukija lukemaan myös koko sisältö. Visuaaliset elementit viestivät lukijalle mistä sisältö kertoo. Visuaaliset elementit lisäävät myös verkkosivujen ja sosiaalisen median julkaisujen näkyvyyttä hakukoneissa. Kuvalliset artikkelit saavat enemmän huomiota kuin kuvattomat sekä kuvat lisäävät jakamishalukkuutta. Visualisoinnin muotoja ovat mm. kuvat, videot, emojiit ja infograafit.

Lukijan tulee saada hyötyä tai merkitystä sisällöstä. Silloin sisällön lukija jakaa sen myös muille. Ihmiset haluavat auttaa muita, jonka vuoksi hyödyllisiä ratkaisuja jaetaan muille. Lukijalle ei kuitenkaan voi jättää jakamisen vastuuta täysin, joten sisällön loppuun kannattaa laittaa toiminta-kehote (CTA), jossa kannustetaan jakamaan julkaisua muille. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia ryhmiä ja ne rakentuvat jollekin yhteiselle asialle, joka yhdistää ryhmän jäseniä. Se mitä jaamme sosiaalisessa mediassa osoittaa sen mitä ajattelemme, mitä olemme ja miten toimimme. Sisällöt, jotka tukevat omia näkemyksiä, jaetaan muille. Jos haluaa vaikuttaa asioihin, niin jakaminen on siihen yksi keino. (Kananen 2018, 100–101.)

Asiakkaita tulee kuunnella digikanavissa ja seurata millaisesta sisällöstä pidetään sekä mitä jaetaan. Myös kannattaa huomioida, että mihin vuorokauden aikaan asiakkaan ovat aktiivisimmillaan ja mikä on suosituin viikonpäivä. Erilaiset sisällöt voivat vaikuttaa sivujen liikenteeseen eri vuorokaudenaikoina. Taulukossa 1 on esitetty erilaisia työkaluja asiakkaan kuuntelemiseen. (Kotmulainen 2018, 37–38.)

Yrityksillä on myös yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility*), joka tarkoittaa sitä, että yrityksillä on vastuu vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Käsite on tullut yrityksiin 1950-luvulla ja nykyisin sitä käyttävät yritysten lisäksi mm. ammattiyhdistysliikkeet ja julkiset toimijat. Yhteiskuntavastuuseen vaikuttavat mm. historialliset ja kulttuuriset erot sekä yhteiskuntavastuu voi olla erilainen Pohjoismaissa kuin Euroopassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–15.)

Taulukko 1 Työkalut asiakkaan kuuntelemiseen (Komulainen 2018, 37–38).

Menetelmä	Kuvaus
<b>Avainsanojen haku</b>	Tutkimalla asiakkaiden käyttämiä hakusanoja voidaan vertailla niitä omiin avainsanoihin, joilla kuvataan tuotteita ja palveluita. Keyword Planner (esim. Google Ad-sissa) näyttää suosituimmat avainsanat ja niiden hakumäärät. Google Trends auttaa mainoskampanjoiden suunnittelussa kertomalla ajankohtaisista hauista ja niiden alueellisesta jakaumasta.
<b>Facebook-ryhmät</b>	Osallistumalla eri ryhmiin voi seurata keskusteluja ja kartoittaa ryhmän jäsenen kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi Hämeen Ilvesreitin ylläpitäjät voivat olla mukana luontoryhmissä ja seurata retkeilijöiden ja vaeltajien keskusteluja.
<b>Blogit ja arvosteluvuodot</b>	Blogeista ja arvosteluista saa arvokasta asiakaspalautetta. Niistä voi selvittää, mitä ominaisuuksia arvostetaan ja mitkä seikat herättävät kysymyksiä.
<b>Kyselyt</b>	Kyselyiden avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden mielikuvia, kokemuksia ja tietotarpeita. Kyselyitä voi toteuttaa esimerkiksi Facebook-julkaisujen, Webropolin tai Microsoft Forms -työkalun avulla.
<b>Google Analytics</b>	Tämä työkalu tarjoaa tietoa verkkosivujen kävijöistä, kuten heidän kiinnostuksen kohteistaan, sijainnistaan ja sivustolla viettämästään ajasta. Myös sosiaalisen median analytiikka voi antaa tietoa kävijöiden demografisista tiedoista.

Itä-Suomen Yliopiston tutkija Karhu (2019, 11) on tehnyt vuonna 2019 tutkimuksen Kolin ja Urho Kekkonen kansallispuistoon, jossa on tutkittu kestävästä luontomatkailun uhkia ja mahdollisuuksia. Kolilla ongelmaksi on koitunut ristiriita alueen kehittämisessä. Toinen osapuoli haluaisi laajentaa laskettelurinteitä ja hotellia, kun taas toinen ryhmä haluaa säilyttää maiseman luonnontilassa ja käytön rajattuna. Kolilla ja Urho Kekkonen kansallispuistossa molemmissa ongelmaksi voi pitkällä tähtäimellä muodostua ruuhkautuminen. Kulkuyhteyksiä ei ole, joten monet tulevat autoilla. Tiet ja paikoitusalueet ruuhkautuvat, mutta myös reitistöllä on voi käyttäjäryhmien mielestä olla ruuhkaa vähäisemmästäkin määrästä, koska vaeltajien silmissä maisema voi näyttää ruuhkaiselta. Lapissa paikalliset pyrkivät liikkumaan eri alueilla ja eri aikoina kuin matkailijat ja tutkimuksessa pohdittiin, että sosiaalisen kestävyysrajat saattavat tulla vastaan aikaisemmin kuin ympäristön kestävyysrajat.

Kestävästä markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen ja siksi ilmastonmuutoksen torjuntaan tarvitaan parhaita brändinrakentajia ja markkinoijia. Markkinoinnissa ihmisille voidaan tehdä vastuullisuusviestintää, joka oikealla tavalla tehtynä on keino lisätä

ihmisten tietoisuutta mm. ympäristöasioista. Vastuullisuusviestintä voi olla osa yrityksen markkinoitviestintää ja sitä tehdään yleensä verkkoviestintänä. Kestävä markkinointi on mahdollisuus luoda uutta ja vaikuttavampaa ilmastonmuutostarinaa. Kestävässä markkinoinnissa on kyse oman hiilijalanjäljen pienentämisessä ja potentiaali on kädenjäljessä, joka vaikuttaa positiivisesti ilmastonmuutoksen torjuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162, 175.)

Vielä 1950-luvulla Suomi oli hiilineutraali. Suomi vaurastui päästöjen myötä ja nyt on keksittävä keinoja päästöjen vähentämiseksi sekä keinot rikastua eri tavoin. Vuonna 2035 arvokkaimmat brändit tulevat olemaan niitä, jotka ovat markkinoinnissa sitoutuneet parantamaan omaa hiilijalanjälkeä ja kädenjälkeä ilmastonmuutoksen ratkaisuun. Kestävä markkinointi on brändin matkakumppani tässä muutoksessa ja tavoitteena. *Sustainable Brand Index* on vuosittainen sosiaalista ja ympäristövastuuta mittaava indeksi, joka perustuu kuluttajamielikuviiin. (Lillberg & Mattila 2020, 85–86, 110–111, 149–150.)

Demos Helsinki on voittoa tavoittelematon, kansainvälisesti toimiva ajatushautomo, jonka toiminnan keskiössä on yhteiskunnallinen muutos (Demos Helsinki n.d). Heillä on käytössä Zero Carbon- strategia, joilla organisaatioita, yrityksiä ja brändejä autetaan kohti hiilineutraaliutta ja nolpäästöistä toimintaa. Strategia rakentuu neljälle kehälle:

1. Omat toimet kuten matkustaminen, jätteiden kierrätys, energiansäästö ja materiaalien käyttö. Tavoitteena oman toiminnan mahdollisimman pieni hiilijalanjälki.
2. Yrityksen kädenjälki eli miten yritys auttaa asiakkaitaan ja kumppaneitaan ilmastokestävästi.
3. Yrityksen toimialan tarvittava muutos. Yritys voi tuoda markkinoille uusia käytäntöjä, tunnistamalla uusia kilpailukyvyyn lähteitä ja muokkaamalla asiakkaiden odotuksia. Saman toimialan yritykset voivat myös yhdessä sitoutua uusiin käytäntöihin.
4. Systeeminen muutos, johon tarvitaan kaikkia kolmea edellä mainittuja kehiä. Uloin kehä toimii mahdollisuuksien ja kumppanien tunnistajina sekä tekemisen oppaana. (Lillberg & Mattila 2020, 107–108.)

Digitalisaatio mielletään usein ympäristöystävälliseksi kuin esimerkiksi paperinen media, mutta digitalisaatiolla on myös merkittävä hiilijalanjälki. Päästöjä syntyy muun muassa loppukäyttäjien laitteista ja tiedonsiirrosta. Digitalisaatiosta syntyy myös ympäristövaikutuksia kuten elektronista

jätettä. (Laaksonen 17.10.2024). Talous menee kohti aineetonta pääomaa, mutta länsimaissa kärkeään jo nyt digiylikulutuksesta. Kestävä markkinointi rakentaa arvoa kuluttajille, omistajille ja planeetalle. (Lillberg & Mattila 2020, 72, 97, 192).

#### 4.3 4P-malli

Markkinointia on tukemassa 4P- malli, jonka Jerome McCarthy ja Neil Borden esitteli 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmänä. Kilpailukeinojen yhdistämistä kutsutaan myös markkinointimixiksi (*marketing mix*). 4P- malli muodostuu englanninkielisistä sanoista: product (tuote), price (hinta), place (myynti ja jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P- malli perustuu ensisijaisesti näiden neljän tekijän avulla tuotteiden kilpailukeinojen tunnistamiseen. Mallia on myös kritisoitu mm. siksi että se on liian tuotelähtöinen ja edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Product voi olla tuote tai palvelu, jolla voidaan täyttää asiakkaan tarve ja sille on kysyntää. Esimerkiksi tuotteen ominaisuuksilla, laadulla ja lisäpalveluilla yritys voi saada kilpailuetua. Price eli hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen ja hinnoittelulla viestitään myös yrityksen brändin arvoa asiakkaille. Hinnoittelussa ja sen kilpailuedussa yrityksen tulee miettiä, tarjoaako he mitään lisäarvoa, jonka perusteella palvelusta tai tuotteesta voisi pyytää korkeampaa hintaa. Place on tarkoittanut ennen myyntipaikkaa, mutta nykyään puhutaan jakelusta ja saatavuudesta eli miten asiakas kohtaa lopulta tuotteen tai palvelun. Ja miten asiakas pääsee käyttämään sitä tai miten se toimitetaan asiakkaalle? Promotion eli markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä mm. näkyvyyden kautta. Markkinointiviestintää voi tehdä esimerkiksi mediassa. (Tanskanen 2023.)

4P- mallista on kehitetty erilaisia yhdistelmiä ja 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät laajennetun markkinointimixin (*extended marketing mix*), jota kutsutaan 7P- malliksi. Laajennettuun markkinointimixiin on lisätty people/participants (henkilöstö ja asiakkaat), processes (toimintatavat ja prosessit) ja physical evidence (palveluympäristö ja muut näkyvät osat). (Bergström & Leppänen 2021, 148.) Vastuullisuusmarkkinointiin on esitetty neljä omaa kilpailukeinoa, jotka ovat hyvin samantyyppiset kuin tavallisessa 4P- mallissa, mutta niiden käytössä korostuu yritysvastuu (kuva 6). Yritysvastuu (*corporate responsibility*) tarkoittaa yrityksen erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16, 151–152.)



Kuva 6 Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala & Jallinoja 2012, 152).

Markkinointiajattelun nykyaikaista määritelmää voidaan kuvata näin: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien” (Bergström & Leppänen 2021, 20–21).

#### 4.4 Markkinointisuunnitelma

Jokainen yritys, yhdistys, organisaatio yms. tarvitsee omanlaisensa suunnitelman. Suunnitelman tulee palvella ja tuottaa tuloksia mm. myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin, jotka yritys on asettanut. Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee, koska se tehdään aina yrityksen omaan tarpeeseen eikä samoja toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi tehdä kaikille. Suunnitelma voi sisältää myös mm. sisältösuunnitelman ja uuden palvelukonseptin lanseerauksen (taulukko 2). Kun markkinointikokemus kasvaa voi suunnitellussa syventyä tiettyihin osa-alueisiin kuten sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. (Yliselä 2022.) Markkinoinnissa on oltava selkeä, ymmärrettävä ja muista erottuva positio. Tulee tunnistaa olennaisimmat kohderyhmät. Erilaisilla viesteillä, teemoilla, markkinointikonsepteilla ja kanavilla rakennetaan näkyvyyttä ja tavoitellaan haluttua kohderyhmää. (Viita 2020, 33.) Markkinointisuunnitelmaa ei tehdä liian pitkälle ajalle, koska markkinoinnin keinot ja tavat muuttuvat nopeasti (Yliselä 2022).

Hyvä markkinointisuunnitelma tehdään yrityksen tarpeiden ja asetettujen tavoitteiden pohjalta. Suunnitelma katsoo lähitulevaisuuteen, mutta hyödyntää aiempia oppeja. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon asiakkaat, kilpailijat ja omat kilpailuedut. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee huomioida mitkä ovat resurssit sen toteuttamiseen. Eli hyvän markkinointisuunnitelman tulee olla realistinen sekä toteutettavissa. (Yliselä 2022.)

Markkinointisuunnitelman sisältö on luotu Komulaisen (2023, luku 3.2) ja Pitkospuun markkinointisuunnitelma mallin pohjalta (kuva 7) sekä tuotu mukaan muita yhdistykselle sopivia markkinointin työkaluja muokaten.

Taulukko 2 Esimerkki markkinointisuunnitelman sisällöstä (Yliselä 2022; Pitkospuu 2022; Komulainen 2023, luku 3.2).

1. 4P- malli (tuote, hinta, sijainti ja markkinointikanavat)	2. Tavoitteet
3. Kohderyhmät ja asiakasprofiolit	4. Markkinointikanavat
5. SWOT – ja kilpailija-analyysi	6. Vuosikello ja sisältökalenteri
7. Resurssit	8. Tuloksien seuranta

## Markkinointisuunnitelma 20\_\_

Yritys: \_\_\_\_\_

**Tavoite**  
Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?

**Kohderyhmä**  
Kenelle markkinoidaan?

**Tuote / palvelu**  
Mitä markkinoidaan?

**Imago**  
Mikä on mielikuva yrityksestä halutaan luoda?

**Palvelulupaus**  
Mitä asiakkaille voidaan luvata?

**Kanavat** Missä kanavissa asiakas tavoitetaan?

<input type="checkbox"/> Yrityksen nettisivut	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Puhelin / tekstiviesti
<input type="checkbox"/> Kampanjaisivut	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Lehti-ilmoitukset
<input type="checkbox"/> Verkkokauppa	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Verkostot ja yhteistyöt
<input type="checkbox"/> Sähköposti	<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Puskaradio
<input type="checkbox"/> Hakusanamarkkinointi	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> Tilaisuudet ja tapahtumat
<input type="checkbox"/> Hakukoneoptimointi	<input type="checkbox"/> TikTok	<input type="checkbox"/> Digitaudit
<input type="checkbox"/> Mainosbannerit	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Julisteet, flyerit, esitteet
<input type="checkbox"/> Mainosvideot	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sisältömarkkinointi	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/>

**Vuosikello**  
Miten toimenpiteet aikataulutetaan?

**Strategia** Kanavakohtainen suunnitelma

Kanava	Tavoite	Jalkautus	Budjetti	Seuranta

Kuva 7 Markkinointisuunnitelma malli (Pitkospuu 2022).

Markkinointisuunnitelma tarvitaan, jotta markkinointi olisi tavoitteellista ja suunnitelman mukaista. Suunnitelmassa on määriteltävä, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä yhdistyksen tulee tehdä (Viita 2020, 52–53). Markkinoinnin tavoitteet luovat pohjan markkinoinnin suunnitellulle (Yliselä 2022). Markkinoinnissa on tiedettävä mitä tavoitellaan sekä kuinka paljon markkinoinnin toimenpiteisiin voidaan käyttää rahaa (Rämö 2023, luku 3). Markkinoinnin tavoitteet voidaan johdattaa yrityksen strategisista liiketoiminnan tavoitteista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärän nostaminen. (Yliselä 2022.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoite on usein noin 3–5 vuotta ja silloin yrityksen tulee tietää mitä se haluaa saavuttaa pitkällä aikavälillä. Vastaus löytyy markkinointistrategiasta. Jos yrityksen visiona on olla kaupungin tunnetuin alalla, sen strateginen tavoite on kasvattaa tunnettuuttaan kaupungissa. Yrityksen tulee positoida tuotteet ja palvelunsa niin että kohderyhmä haluaa ostaa niitä. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat etappeja, kohti pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat esim. Facebook sivuille luotu sisältö yrityksestä, joka houkuttelee tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan. Tavoitteena voi olla myös, että vuoden aikana yritys saa 1 000 kohderyhmään kuuluvaan seuraajaa. Samanlainen tavoite voidaan luoda myös Instagramiin. Lyhyen aikavälin tavoitteiden toteuttamiseksi kannattaa luoda markkinoinnin vuosikello. (Rämö 2023, luku 3.1–3.2.)

Toinen tärkeä osa markkinoinnin suunnittelussa on tunnistaa kohderyhmät eli kenelle markkinoidaan. Yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille ja harvalla siihen olisi edes resursseja, joten mitä paremmin yritys pystyy tunnistamaan eri kohderyhmät, on helpompaa myös priorisointi eli kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan, missä ja millä tavalla markkinoidaan. (Yliselä 2022.) Markkinointiviestinnässä pitää miettiä millaisia viestintäkanavia kannattaa käyttää ja millä tavoilla yritys saa kohderyhmän näkemään ja uskomaan markkinointiviestintää (Rämö 2023, luku 3.1).

Kohderyhmien tunnistamisessa voidaan hyödyntää segmentointia, joka on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja vanhimpia termejä. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset tavat, tarpeet ja arvostukset markkinoilla. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii etsimään sille sopivat asiakasryhmät. koska yritys ei pysty tarjoamaan kaikkea kaikille. (Bergström & Leppänen 2021, 132.) Segmentti ja asiakas ei kuitenkaan ole sama asia. Ne voidaan erotella niin että segmentti on ryhmä, joka haluaa asiakkaaksi eikä ole mahdollisesti vielä ostanut tuotetta tai palvelua. Asiakas on sellainen, joka on ostanut jo tuotetta tai palvelua eikä hänen tarvitse edes kuulua segmenttiin. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 43.) Asiakasryhmällä on yleensä vähintään yksi ostamiseen liittyvä sama piirre. Nykyinen segmentointi määrittellään seuraavasti:

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti ” (Bergström & Leppänen 2021, 132–133.)

Markkinoinnissa ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja mitä ongelmaa yritys on heille ratkaisemassa. Kun tunnistaa yhden tai useampia ostajapersoonia alkaa (digi)markkinointi- ja viestintä toimivaan menestyksellisesti, koska silloin yritys tietää kenelle kohdentaa markkinointia. Ostajapersoonana on henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja on tyyppillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on tarve, jonka yritys ratkaisee. Ostajapersoonalle yritys tuottaa sisältöä, tuotteita ja palveluita. Ostajapersoonien luominen on yksi tärkeimmistä asioista, joka tehdään markkinointisuunnitelmaa tehtäessä, koska sillä inhiillistetään markkinointia sekä tehdään siitä todentuntuista. Nämä auttavat myös kustannustehokkaampaan markkinointiin sekä kohdistetumpaan sisältöön. Kun asiakkaat osaa nimetä, pystyy heidän tarpeisiinsa vastaamaan paremmin. Ostajapersoonien luominen auttaa myös vähentämään mm. hukkamainontaa sekä löytämään oikeita myyntiargumentteja. Ostajapersoonien lisäksi luodaan asiakaslupaus eli mitä tuotetta tarjotaan ja mikä on tuotteen tai palvelun ainutlaatuinen ominaisuus, jolla se menestyy markkinoilla. (Komulainen 2018, 43, 47.)

SWOT- analyysiä voidaan käyttää yrityksen ja sen kilpailijoiden toiminnan tarkastelemiseen. Analyysi on ns. nelikenttäanalyysi, jossa määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT tulee englannin kielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. SWOT-analyysissa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, joita verrataan kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOTin tarkoitus on antaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. SWOTin osa-alueista s ja w ovat yrityksen sisäisiä asioita. O ja t ovat yrityksen ympäristöstä tulevia asioita eli sellaisia joihin yritys ei pysty itse välttämättä vaikuttamaan. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–98.)

Nelikenttäanalyysillä voidaan tehdä myös kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysillä selvitetään ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoudet. Analyysin avulla voidaan selvittää myös kilpailijoiden toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa esimerkiksi, kuinka paljon kilpailijoilla on tykkääjiä eri yhteisöissä ja mitä sisältöä he tuottavat sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuillensa. Sosiaalisen median kilpailija-analyysiä voidaan tehdä mm. seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median sivustoja ja tehdä havaintoja kilpailijoiden sisällöstä ja teemoista, mikä toimii parhaiten ja aiheuttaa keskustelua ja jakamista. (Kananen 2018, 19–22.)

Markkinoinnin vuosikello on yksi markkinoinnin suunnittelun työkaluista ja sitä kannattaa hyödyntää pitkän ajan aikataulutuksessa ja ideoinnissa. Esimerkiksi juhlapyhien julkaisuja voi miettiä jo pitkälle eteenpäin. (Komulainen 2018, 121–124). Vuosikelloon merkataan tärkeimmät tavoitteet sekä toimenpiteet, miten tavoitteisiin päästään. Vuosikelloa voi täydentää vuoden aikana aikatauluilla ja yksityiskohdilla. Vuosikelloon laitetaan yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeät tapahtumat, seosongit yms. ajankohtaiset asiat kuten uuden tuotteen lanseeraus. Markkinoinnin vuosikello kannattaa tehdä koska se hyödyttää mm. kokonaisuuden hallintaa ja asiat tulevat tehdyksi ajallaan sekä järjestyksessä. (Myynninmaailma 2022.) Vuosikelloa tukemaan kannattaa luoda sisältökalenteri, koska onnistuminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää toimien aikataulutamista (Komulainen 2018, 121–124).

Sisällön luomiseen tarvitaan aikaa ja ideat, joita syntyy esimerkiksi arjessa, on helppo kirjata muistiin sisältökalenteriin. Julkaisujen ajankohdat kannattaa määrittää jo etukäteen ja käyttää hyödyksi analysoimalla käyttäjien liikennettä eli mihin aikaan sivun seuraajat yleensä ovat selaamassa sivuja. (Komulainen 2023, 99.) Markkinoinnin vuosikello ja sisältökalenteri toimivat molemmat myös yrityksen sisäisenä viestintänä. Henkilöstön tulee tietää mitä markkinoinnissa tapahtuu. Vuosikelloa voi muokata tarpeen mukaan ja tehdä erilaisia versioita henkilöryhmää kohden. Markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on muuttaa suunnitelmat ja tavoitteet konkreettiseksi toiminnaksi. (Myynninmaailma 2022.)

Sisältökalenteri kannattaa aloittaa miettimällä päätavoitteet ja tämän jälkeen suunnitella viikonpäiville yksi sisältöteema, joka tukee tavoitteita. Tämä luo perusrakenteen ja varmistaa että sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä ja se kattaa kaikki tavoitteet sekä samalla tuottaa jatkuvaa sisältöä, joka kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kalenteriin lisätään tuotteeseen ja palveluun liittyvät päivät esimerkiksi syntymäpäivä, tapahtumia ja kilpailuja. Sen jälkeen lisätään juhlapyhät ja julkisia teemapäiviä. Laatu voittaa määrän ja julkaisuja tehdään resurssien puitteissa, mutta on hyvä muistaa, että kolme kertaa viikossa tehdyt julkaisut pitävät seuraajien kiinnostusta yllä. Facebook ja Instagram julkaisut voi ajastaa jo monelle viikolle eteenpäin ja tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää. (Komulainen 2023, 99–102.)

Markkinointia pitää mitata, jotta tiedetään miten hyvin markkinointi on onnistunut. Markkinointia ei voi kehittää ilman mitattavia tuloksia. Kun markkinointia mitataan se auttaa tekemään siitä laadultaan parempaa sekä auttaa tekemään taloudellisesti järkeviä päätöksiä. Markkinoinnin budjetti kannattaa laittaa sinne, missä saadaan siitä aikaan parhaimpia tuloksia. Markkinointia mitataan suorituskykykymittareilla (*KPI = Key performance indicator*). (Rämö 2023, luku 6.) Mittarit

kannattaa valita yrityksen tavoitteiden mukaan eli mitkä sopivat parhaiten mittaamaan tavoitteiden toteutumista. Digimarkkinoinnin mittareita ovat mm.

- Kuluttajakäyttäytyminen: sivujen katselukerrat ja keskimääräinen sivun vierailuaika
- Sitoutuminen: Kommentit, tykkääjien määrä, seuraajien määrä
- Jakaminen: Sosiaalisen median julkaisujen jakojen ja tykkäyksien määrä (Komulainen 2023, 309.)

Brändin tunnettuutta voidaan mitata brändihakujen määränä eli kuinka usein yrityksen nimeä haetaan hakukoneissa. Jos yritys käyttää maksettua mainontaa voi brändin tunnettuutta mitata myös mainosten näyttökerroilla ja kuinka montaa kertaa yksi henkilö on keskimäärin mainoksen nähnyt. (Suojanen 2024.) Asiakkaiden toimintaa nettisivuilla voidaan mitata Google Analyticsin avulla, joka kerää dataa verkkosivustoilta ja sovelluksista. Datan avulla se luo raportteja, jotka sisältävät havaintoja yrityksestä. (Google n.d.)

Markkinoinnin mittaamisen tyypillisiä virheitä ovat mm., että ei mitata lainkaan tai mitataan liikaa. Yleisin virhe on myös, että kaikkea markkinointia mitataan samoilla mittareilla ja keskitytään mittaamaan liian lyhyen aikavälin tuloksia. (Suojanen 2024.)

Markkinointia voidaan mitata myös seuraavilla termeillä:

- CTR (click-through-rate) eli kuinka monta prosenttia sivun kävijöistä esimerkiksi klikkasi tiettyä linkkiä.
- CTA (call-to-action) eli kehote, jolla kävijöitä saadaan tekemään tiettyjä asioita esimerkiksi, kehoitetaan Facebookissa jakamaan julkaisua. (Ruokonen 2016, 113.)

Se paljonko markkinointiin kannattaa budjetoida, riippuu yrityksen omista tavoitteista ja resursseista tehdä markkinointia. Brändimielikuvan vahvistamiseen ja uusien kohderyhmien tavoittamiseen sopii markkinointialustaksi Facebook. Yleisiä lukuja budjettiin on, että jos tuote on uusi tai yritys tavoittelee uutta markkinaa, tulisi markkinointiin panostaa kolmannes tavoitellusta myynnistä. Jos tuote on jo asiakkaille tuttu ja sille on kysyntää niin markkinointiin laitettua summaa kannattaa laskea noin 10 % tavoitellusta myynnistä, mutta toki myyntiä tulee seurata ja miten se tuottaa tulosta. Sosiaalisen median markkinointia kannattaa lähteä kokeilemaan pienillä summilla ja katsoa miten markkinointi toimii omaan kohderyhmään. Myöhemmin summaa voi nostaa, riippuen millaista näkyvyyttä ja toistoa tavoitellaan. Budjetti paikallisessa kampanjassa

voi olla noin 1 €-10 € välillä. (Komulainen 2023, 140.) Markkinoinnin tuoton kasvua euroissa mitataan liiketoiminnan työkalulla ROI (Return on Investment). ROI lasketaan niin että lisämyynti (€) miinustetaan markkinointiin käytetyllä rahalla (€) ja näiden erotuksesta saadaan markkinoinnin tuoma tuotto. ROI:sta on hyötyä yrityksissä, organisaatioissa yms., joissa myydään tuotteita tai palveluita. Markkinointiin kannattaa jättää liikkumavaraa eli jos budjetti on alkuun jo tosi tiukka, se ei anna mahdollisuuksia kokeilla uusia ideoita. (Ruuska 4.11.2021.)

Budjettia tehdessä tulee huomioida ketkä markkinointia tekee, kenelle markkinointia kohdennetaan ja missä kanavissa markkinointia tehdään. Markkinoinnin tekeminen yrityksessä on yleensä tiettyjen henkilöiden vastuulla. Kuitenkin markkinointia ja budjettia miettiessä tulee pohtia, että entä, jos työntekijä sairastuu tai irtisanoutuu, kuinka osaaminen pidetään ajan tasalla, kun työkalut markkinoinnin tekemiseen saattavat muuttua ja ehditäänkö panostamaan kuinka moneen markkinointikanavaan. (Kaasalainen n.d.)

## 5 Hämeen Ilvesreitien markkinointisuunnitelma 2025–2027

Hämeen Ilvesreitien markkinointisuunnitelma vuosille 2025–2027 keskittyy tunnettuuden lisäämiseen ja kävijämäärien kasvattamiseen niin reitistöllä kuin sosiaalisessa mediassa. Brändiä vahvistetaan ja sen näkyvyyttä markkinoinnissa parannetaan. Brändi viestii tulevaisuudessa enemmän vastuullisesti ja kestävästi, joka tukee Hämeen virkistysalueyhdistyksen arvoja. Markkinointisuunnitelmassa on luotu Hämeen Ilvesreiteille markkinoinnin tavoitteet, Ilvesreitien 4P-malli, kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi sekä asiakaspersoonat ja kohderyhmät.

### 5.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Hämeen Ilvesreitien markkinointisuunnitelma on tehty kolmelle vuodelle, koska pidempiaikainen suunnitelma ei toimi markkinoinnin muuttuvien tekijöiden vuoksi sekä kolmessa vuodessa Hämeen virkistysalueyhdistys huomaa mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät markkinoinnissa ja todennäköisesti tulevat suunnitelmaa muokkaamaan. Yhdistyksen tavoitteena on myös laajentaa markkinointia maakunnan ulkopuolelle ja siihen tarvitaan uusi suunnitelma, jonka pohjana tämä vuosille 2025–2027 luotu suunnitelma toimii. Markkinointisuunnitelmaan on otettu mukaan brändin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa Hämeen Ilvesreitien tunnettuutta ja näkyvyyttä ensisijaisesti Kanta-Hämeen alueella.

Kun Hämeen Ilvesreittiä aloitetaan kehittämään asiakaslähtöisesti aloittaen tuotteesta eli 270 km pituisesta vaellusreitistä sekä palvelusta tarjota uniikkia luontokohdetta Kanta-Hämeessä, on tärkeää saavuttaa positiivisia asiakaskokemuksia ja mielikuvia. Syksyllä teetätetystä taustakyselyssä (liite 1) nousi ilmi, että paikalliset arvostavat omaa kotiseudun hämäläistä perinnemaisemaa ja luontoa. Reittiä kuvailtiin kauniiksi, monipuoliseksi ja kullan arvoiseksi. Itsestäänselvyys ei kuitenkaan ole se, että paikalliset, oman alueen asukkaat suosittelisivat tai kehuisivat omia kohteitaan vaan monesti niin sanotusti ”ruoho on vihreämpää aidan toisella puolella”. Tämä on Kanta-Hämeen rikkaus, että osataan olla ylpeitä omasta kotiseudusta ja sen tarjoamista luontokohteista, näin ollen markkinointi tulevaisuudessa on myös helpompaa maakunnan ulkopuolelle.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä oli tärkeää miettiä millä Ilvesreitien brändiä tuodaan esille ja olen tuonut mukaan kestävän markkinoinnin, joka tukee luonnon sekä Ilvesreitien arvoja. Ilvesreitti pystyy näin luomaan ns. tulevaisuuden brändiä, joka viestii kestäviä ja vastuullisia valintoja samalla houkuttellen retkeilijöitä heidän upeaan ainutlaatuiseseen retkeily- ja vaellusreitistöön.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä olen käyttänyt apuna mm. markkinoinnin 4P- mallia. Markkinointisuunnitelmassa on paljon hyödynnetty yrityksille suunnattuja markkinoinnin työkaluja, mutta olen muokannut niitä sopivaksi yhdistyksen toimintaan. Markkinointisuunnitelman tuotos toimeksiantajalle on liitteessä 2.

## 5.2 Hämeen Ilvesreitien markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet on luotu Hämeen Ilvesreiteille toimeksiantajan toiveista ja toimeksiantajan käytyjen keskustelun perusteella sekä hyödynnetty markkinoinnin ja brändin teoriaa. Markkinoinnin tavoitteissa on brändin näkyvyyden kasvattaminen, reitistön tunnettuuden lisääminen suunnitelmallisella markkinoinnilla sosiaalisen mediassa, seuraaja määrien kasvattaminen sosiaalisen median kanavissa sekä luotu Visit Hämeen pohjalta uusi slogan, joka on yhtenäinen Kanta-Hämeen matkailun kanssa ja on näin tukemassa tulevaisuudessa myös maakunnan ulkopuolista markkinointia. Brändin ja reitistön tunnettuuden sekä näkyvyyden lisäksi tavoitteena on aktivoida ihmisiä sosiaalisessa mediassa mm. erilaisilla haasteilla sekä käyttäen tiettyjä hashtageja. Hashtagit olivat jo olemassa, mutta jatkossa niitä käytetään suunnitelmallisemmin ja jokaisessa julkaisussa. Alla on viisi esitettyä markkinoinnin tavoitetta Hämeen Ilvesreiteille:

1. Kasvattaa brändin näkyvyyttä, tuomalla logoa esille sosiaalisen median julkaisuihin. Luoda Hämeen Ilvesreitien brändistä kestävä ja vastuullinen brändi jakamalla sosiaalisessa mediassa kestäviä valintoja retkeilijöille sekä vinkkejä vastuullisempaan retkeilyyn. Käyttää brändissä ja vastuullisessa markkinoinnissa toimeksiantajan tuomaa ideaa ”matkusta vähemmän, lomaile enemmän”.

2. Kasvattaa Hämeen Ilvesreitien reitistön tunnettuutta, kertomalla siitä sosiaalisessa mediassa reittivinkeinä, kuvilla ja videoilla. Apuna on luotu markkinoinnin vuosikello sekä sisältökalendareri, jota toimeksiantaja aloittaa tekemään säännöllisesti yhdessä mahdollisesti muiden sisällöntuottajien kanssa. Julkaista sosiaaliseen mediaan säännöllisesti ja ympäri vuoden sisältöä. Hämeen Ilvesreitien sesonki on kesästä syksyyn, mutta Ilvesreitti on jatkossa näkyvämpi myös talvella ja kaiken kuvien ja videoita reitistöltä. Keväällä reittivinkkien aloittaminen sosiaalisessa mediassa, jolloin retkeilijät alkavat suunnitella kesän retkiään.

3. Aktivoida ihmisiä sosiaalisessa mediassa erilaisilla kilpailuilla ja haasteilla. Esimerkiksi luonnonkuvaus päivänä haastetaan ihmiset Ilvesreitille ja jakamaan upeita luontokuviaan muille sosiaalisen median käyttäjille, käyttämällä aktiivisesti jo olemassa olevia hashtagia:

#meemettään #hämeenilvesreitti #kantahäme #paikkakunnan nimi, jossa retkeilee.

4. Kasvattaa Facebook seuraajien määriä nykyisestä 549 seuraajasta 1100 seuraajaan vuoden 2027 loppuun mennessä eli seuraajamäärä yritetään tuplata. Se tarkoittaa noin 183 uutta seuraajaa vuodessa eli noin 15 uutta seuraajaa kuukaudessa. Instagram tili on opinnäytetyön aikana luotu, mutta sitä ei ole vielä aloitettu käyttämään. Instagramiin tavoitellaan vuoden 2027 loppuun mennessä 500 seuraajaa eli noin 166 uutta seuraajaa vuodessa ja noin 14 uutta seuraajaa kuukaudessa. YouTube kanava on perustettu vuonna 2024 ja videoita on julkaistu 11. YouTubessa on tällä hetkellä neljä tilaajaa ja tavoite on vuoden 2027 loppuun mennessä saada kanavalle noin 50 tilaajaa, joka tarkoittaa uusia tilaajia vuodessa noin 34 kpl. Tavoitteet ovat luotu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella.

5. Käyttää Visit Hämeen pohjalta luotua uutta slogania ”luontoelämyksiä onnellisten ihmisten sydänmaassa” markkinoinnissa, jolloin se on yhtenäinen Kanta-Hämeen matkailun virallisen verkkosivuston kanssa. Hämeen Ilvesreitti on maakunnallinen retkeilyreitistö, joten sitä voisi nostaa Visit Häme sivustolla näkyvämmäksi retki- ja vaelluskohteena.

### 5.3 Ilvesreitin 4P - malli

Product (tuote): Noin 270 kilometrin mittainen vaellus- ja retkeilyreitistö. Reitistöllä pääsee Kanta-Hämäläisen luonnon ytimeen, jossa voi nauttia metsästä, suoalueista, Salpausselän harjuista, järvistä, kallioista, niityistä, mäntykankaista, hiekkaharjuista sekä reitti kulkee osittain historiallisella Hämeen Härkätiellä. Lähettyvillä ei ole muita näin pitkän, monipuolisen luonnon omaavaa retkeily- ja vaellusreitistöä, joka tekee Ilvesreitistä ainutlaatuisen kohteen.

Ilvesreitin reitistö yhdistää Hattulan Tenholan linnavuoren, Hämeenlinnan Ahveniston, Liesjärven ja Torronsuon kansallispuistot sekä Riihimäen Riutan Hämeen järviylängön muihin virkistys- ja luontokohteisiin. Reitistöön kuuluu myös Iso-Melkutin, joka on yksi Suomen kirkkaimpia järviä. Hämeen Ilvesreitillä on mahdollista vaelttaa, mutta tehdä myös lyhyitä päiväretkiä ystävien ja per-

heen kanssa. Reitistön varrella on useita levähdyspaikkoja kuten laavuja, nuotiopaikkoja ja uima-  
paikkoja. Reitistöllä on mahdollisuus myös esteettömään retkeilyyn Lopen Komion luonnonsuo-  
jelualueella sekä Tammelassa Liesjärven vaativalla esteettömällä ”Peukaloisen polulla”.

Price (hinta): Reitistöt ovat kaikille ilmaisia.

Place (myynti ja jakelu): Reitistö sijaitsee seuraavilla paikkakunnilla: Hämeenlinna, Loppi, Hattula,  
Riihimäki, Tammela. Kaikki sijaitsevat Kanta-Hämeessä.

Promotion (markkinointikanavat): Facebook, Instagram, YouTube. Markkinointiviestintä tulee  
olemaan kestävän ja vastuullisen markkinoinnin mukaista, ohjaten asiakkaita toimimaan retkillä  
kestävästi antaen sosiaalisessa mediassa vinkkejä tähän. YouTube toimii kanavana, johon tuote-  
taan videoita reitistöltä ja näitä voidaan myös jakaa sosiaalisen median kanavissa. YouTubessa  
videoiden avulla voidaan näyttää ja kertoa retkeilystä esim. varusteista ja turvallisuudesta.

#### 5.4 Kohderyhmät ja asiakaspersonat

Hämeen Ilvesreitien kohderyhmiä ovat:

- Lapset ja lapsiperheet – Luontoelämyksiä lapsille, turvalliset ja lyhyehköt reitit, opettaa lapset luonnossa liikkumiseen
- Eläkeläiset/mökkeilijät – Seudulla on paljon kesäasukkaita ja mökkeilijöitä, eläkeläiset viihtyvät luonnossa suht helppo kulkuisilla reiteillä. Harrastuksina usein sienestys, marjastus, kalastus, valokuvaus
- Vaeltajat – Ilvesreitti mahdollistaa pitkät ja lyhyet vaellukset
- Luontokuvaajat – Ilvesreitillä on luontoa monipuolisesti, joka antaa luontokuvaajalle monia eri kuvauskohteita ja aiheita mm. suoalueet, järviylänkö, järvet, kansallispuistot
- Päiväretkeilijät – Arjen kiireistä hetkeksi pois

Asiakaspersonat ovat luotu kohderyhmiä ja taustakyselyä apuna käyttäen (taulukko 3). Asiakaspersonat ovat täysin kuvitteellisia hahmoja. Taustakyselyssä vastauksia tuli eniten 41–65-vuotiaissa. Toimeksiantajan toiveesta yhdeksi kohderyhmäksi on otettu lapsiperheet ja siksi ostajaper-

soonissa on kuvitteellinen henkilö nimeltä Seikkailija Saija, joka on noin 10-vuotias ja on kiinnostunut luonnosta. Halusin tuoda ostajapersoonan pelkästään lapsen näkökulmasta, koska lapsille voi tulevaisuudessa luoda omaa sisältöä reitistölle esim. kartan tai tarinallistaminen muodossa. Luontokuvaaja Lotta on tuotu taulukkoon idealla, että nykyään on paljon sosiaalisen median vaikuttajia, jotka jakavat heidän mielestään hyviä kohteita omissa sosiaalisen median kanavissaan ja näin kohde tulee tutuksi laajemmin sekä saa ilmasta markkinointia. It-alan asiantuntija Eräilijä Eetu voisi olla missä ammatissa vain mutta ajattelin että usein näyttöpäätetyötä tekevät haluavat vapaa-ajallaan tehdä jotain muuta kuin tuijottaa ruutua niin siksi Eräilijä Eetu on pitkien vaelluksien ystävä.

Ostajapersoonia ja kohderyhmiä tulee käyttää hyödyksi Ilvesreitien markkinoinnissa, koska se helpottaa ajatusta siitä, että kenelle markkinoidaan ja miksi markkinoidaan sekä voi olla avuksi sisällön luomisessa. Hämeen Ilvesreitien työryhmä voi keksiä lisää ostajapersoonia tulevaisuudessa, helpottaakseen markkinoinnin suunnittelua.

Taulukko 3 Hämeen Ilvesreitien asiakaspersoonat

Henkilö	Ikä	Ammatti	Kiinnostuksen kohteet	Motivaatiot	Haasteet	Miten kohdata
<b>Eräilijä Eetu</b>	45	IT-alan asiantuntija	Pitkät vaellukset, luonnossa yöpyminen, retkivarusteet	Etsii haasteita ja rauhaa luonnosta, nauttii erätaidoista	Tarvitsee laadukkaita reittejä ja hyviä tulentekopaikkoja	Tarjoa tietoa reittien vaativuudesta ja taukopaikoista
<b>Luontokuvaaja Lotta</b>	30	Valokuvaaja, "somevaikuttaja"	Luontokuvaus, maisemat, eläinten tarkkailu, Instagram	Etsii kauniita maisemia ja ainutlaatuisia kuvauspaikkoja	Haluaa tietää parhaat kuvausajat ja -paikat, helpon pääsyn kohteisiin	Korosta alueen kuvauksellisuutta, jaa tietoa hyvistä kuvauspaikoista
<b>Seikkailija Saija</b>	10	Oppilas	Luontoelämykset perheen kanssa, turvalliset reitit	Nähdä ja kokea luontoa. Etsii kokemuksia retkeilystä	Reittien on oltava helposti kuljettavia, palveluiden oltava saatavilla	Suosittelen helppoja reittejä ja lapsille sopivia aktiviteetteja
<b>Rentoutuja Raimo</b>	65	Eläkeläinen, mökkeilijä	Rauhalliset kävelyt, kalastus, marjastus	Etsii luonnosta rentoutumista ilman suuria fyysisiä ponnisteluja	Ei halua pitkiä tai vaikeita reittejä. Reitille tulee päästä helposti	Suosittelen lyhyitä reittejä, joissa voi esim. marjastaa

## 5.5 Hämeen Ilvesreitän brändi/imago

Hämeen virkistysalueyhdistyksen arvot, missio ja visio ohjaavat Hämeen Ilvesreitän toimintaa. Hämeen virkistysalueen visiona on olla vaikuttava ja tunnettu portti kanta-hämäläiseen luontoon, ja missiona auttaa luontomatkailusta ja -liikkumisesta kiinnostuneet ihmiset löytämään hyvinvointia Kanta-Hämeen luonnosta. Yhdistyksen arvot ovat olla lähestyttävä ja avoin, toiminnan lähtökohdaksi on asiakas eli luonnossa liikkuja, toimia vastuullisesti ja yhdistys on jäsenkuntien kumppani sekä toimija jäsenkuntien välillä. Ilvesreitillä on logo, jota tullaan jatkossakin käyttämään. Logossa vihreä ja siinä on keltainen ilves (kuva 8). Logolla on merkattu koko Hämeen Ilvesreitti, ja retkeilijät tunnistavat siitä olevansa juuri tällä reitistöllä.

Ilvesreitän tulevaisuuden brändin kannalta tulee ottaa huomioon kestävä ja vastuullinen markkinointi, joka tukee luontomatkailun ja yhdistyksen arvoja. Hämeen Ilvesreitti on luontokohde ja voi mielestäni hyvin omalta osaltaan olla luomassa ihmisille esimerkiksi kestävien valintojen ratkaisuja retkelle. Kestävä ja vastuullinen brändi tukee yhdistyksen missiota olla vaikuttava. Koska elämme vahvasti digiyhteiskunnassa, viesti luonnossa liikkumisen tärkeydestä tukee hyvin Ilvesreitän brändille.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus tukevat myös yhdistyksen missiota olla portti Kanta-Hämeen luontoon sekä auttaa luontomatkailijat- ja liikkujat löytämään hyvinvointia luonnosta. Hämeen Ilvesreitän halutaan olevan vaihtoehto mm. Lapin vaelluskohteille, johon Etelä-Suomestakin moni matkustaa. Hämeen Ilvesreitti mahdollistaa pitkän vaelluksen ja jos retkeilijä Helsingistä päättää valita vaelluskohteekseen Hämeen Ilvesreitän esimerkiksi Karhun kierroksen sijaan niin hän säästää noin 1 600 kilometriä reitillä Hämeenlinna-Karhunkierros-Hämeenlinna. (Google Maps 2025.) Markkinoinnissa on hyvä ottaa nämä huomioon ja tuoda vastuullisuusajattelua sekä vaelluksen mahdollisuutta esille.

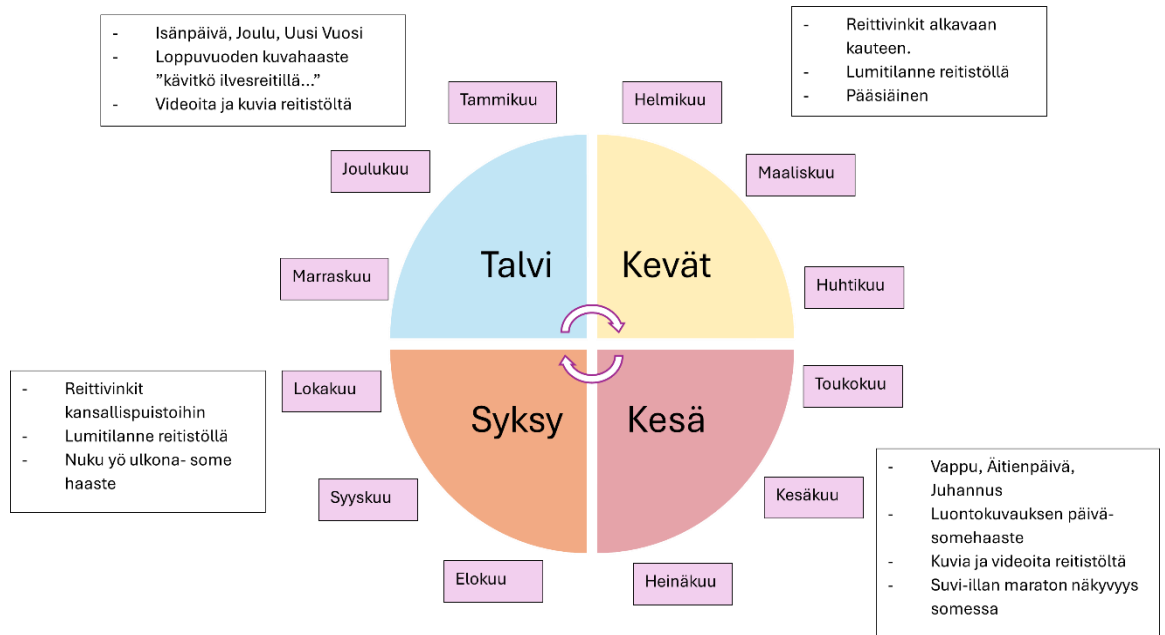
Ilvesreitän tulisi tehdä sosiaalisessa mediassa kestävä ja vastuullista markkinointia, samalla luoden positiivista mielikuvaa retkeilijöille sekä tulevaisuuden brändiä, joka ajattelee vastuullisesti. Brändin kannalta tulee huomioida vastuullisuus ajattelua myös siltä näkökulmalta, että näkyvyys ja tunnettuus lisää kävijöitä reitistölle, joka tuo omat ongelmansa kohteisiin kuten ruuhkat.



Kuva 8 Hämeen Ilvesreitän logo (Roos 2024).

## 5.6 Vuosikello ja sisältökalenteri

Vuosikelloon on tuotu tärkeimpiä teemoja ja tapahtumia. Kuvassa 9 on Hämeen Ilvesreitille luotu vuosikello ja esimerkiksi kesäkaudelle toukokuu-heinäkuu on nostettu tärkeimpiä päiviä, joita tulee markkinoinnissa ottaa huomioon. Esimerkiksi luontokuvauksen päivänä haastetaan sosiaalisessa mediassa ihmiset osallistumaan päivään Ilvesreitillä. Vuoden 2025 teemat ja päivämäärät ovat esitelty tarkemmin liitteessä 3. Vuoden 2025 teemoja ja päivämääriä voi käyttää myös tulevaisuudessa hyödyksi.



Kuva 9 Hämeen Ilvesreitit vuosikello.

Sisältökaleri auttaa keräämään aiheita yhteen paikkaan sekä aikatauluttamaan toimintaa. Sisältökaleriin tulee lisätä uusia aiheita säännöllisesti, niin silloin kun julkaisun aihetta on vaikea keksiä, on kalenterissa materiaalia. Tämä helpottaa myös siinä tilanteessa, jos sosiaalisen median vastuut on jaettu ja esimerkiksi henkilö vaihtuu tai sairastuu, niin on materiaalia jo valmiina sisältökalerissa. Taulukossa 4 on esimerkki yhdestä viikosta, jota Hämeen virkistysalueyhdistys voi käyttää esimerkkinä ja muodostaa oman yhteisen kalenterin Hämeen Ilvesreitit sisällöntuottajien kanssa esimerkiksi Excel-taulukon muodossa. Sisältökaleria voi tehdä kuukausi tai viikko tasolla.

Taulukko 4 Hämeen Ilvesreitit esimerkki sisältökalerista viikko tasolla.

Päivämäärä/kuukausi	Kanava	Sisällöntyyppi	Aihe / Teema	Tavoite	Vastuhenkilö/kunta	Huomiot
3.4.2025	Instagram	Video+reels	Ilvesreitit esittelyä	Sitouttaminen	Hämeenlinna	Käytä sovituita #
7.4.2025	Facebook	Uutinen	Parhaat vaellusreitit	Liikenne verkkosivuille	Tammela	Linkki verkkosivuille mukaan
15.4.2025	YouTube	Retkeilyvinkit	Reitistön esittelyä	Näkyvyys	Riihimäki	Jako Facebookiin ja Instagramiin

## 5.7 Markkinointi kanavat, resurssit ja markkinoinnin seuranta

Markkinointia on tähän asti luotu Facebookissa sivulla ”Hämeen luonto”. Opinnäytetyö prosessin aikana toimeksiantaja loi Hämeen Ilvesreitille omat Instagram sivut nimellä ”Hämeen Ilvesreitti”. Hämeen Ilvesreitin omat Facebook sivut selkeyttäisivät markkinointia koska tällä hetkellä mietittävää, että löydetäänkö Hämeen Ilvesreitti Facebook sivulta ”Hämeen luonto”, joka tekee markkinointia myös muista retkeilykohteista, jotka eivät kuulu Ilvesreittiin. Tämänhetkisten resurssien vuoksi kuitenkin Ilvesreitti jatkaa Facebookissa sivulla ”Hämeen luonto”, mutta nämä kaksi sivua on linkitetty toisiinsa. Logon käytöllä ja hashtagilla pyritään erottamaan selkeästi Hämeen Ilvesreittiä koskevat päivitykset muista. Tulevaisuudessa tavoitteena on saada resurssit Hämeen Ilvesreitin omille Facebook sivuille ja näin selkeyttää markkinointia. Liitteessä 4 on esimerkkejä minikälaisia Facebook päivityksiä Hämeen Ilvesreitti voi tehdä, saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteita ja edistääkseen kestävän ja vastuullisen brändin näkyvyyttä.

Sosiaalista mediaa eli Facebookia ja Instagramia olisi hyvä päivittää noin kaksi kertaa viikossa, jotta brändi saa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Se on myös tapa pitää asiakkaisiin yhteyttä ja seurata mitä he kommentoivat julkaisuihin. Instagramissa kannattaa hyödyntää kohokohtia ja nimetä niihin Hämeen Ilvesreitin reitit. Kun julkaisuja tehdään Instagram tarinaan, voidaan ne laittaa omiin kohokohtiin, jolloin retkeilijät voivat reittikohtaisesti tutustua Hämeen Ilvesreittiin. Sosiaalisen median päivityksissä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon sesongit eli kevään tullen kannattaa jo viestiä reittivinkeistä ja kesällä olla aktiivinen, kun taas talvella voi tehdä julkaisuja vähemmän. YouTube kanavaa olisi myös hyvä päivittää säännöllisesti. Kuitenkin resurssit huomioiden voi tässä tapauksessa kerran kuukaudessa olla aluksi hyvä tavoite.

Hämeen Ilvesreitin markkinoinnin kanavat:

- Facebook sivu nimellä ”Hämeen luonto”. Tykkääjiä 354 ja seuraajia 551. [https://www.facebook.com/hameenvirkistysalue?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/hameenvirkistysalue?locale=fi_FI)
- Uusi Instagram sivu nimellä ”Hämeen Ilvesreitti” (Sivu ei ole vielä käytössä)
- YouTube kanava nimellä ”Hämeen luonto”. Tilaajia 4 <https://www.youtube.com/@hameenluonto>
- Hämeen virkistysalueyhdistyksen nettisivut <https://hameenvirkistysalueyhdistys.fi/>

- Visit Häme (yhteismarkkinointi) <https://visithame.fi/>

Hämeen virkistysalueyhdistys voi käyttää maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, mutta toimeksiantaja määrittelee siihen käytettävän summan itse myöhemmin. Resurssit sosiaaliseen mediaan ovat vielä epäselvät eli voidaanko tulevaisuudessa sosiaalisen median vastuuta jakaa kaikkiin kuntiin, joissa Ilvesreitti sijaitsee. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa hoitaa Hämeen virkistysalueyhdistyksen koordinaattori. Jos resurssit saadaan paremmaksi, on silloin mahdollisuus tehdä Hämeen Ilvesreitille myös omat Facebook sivut.

Hämeen Ilvesreitien markkinointia seurataan kolme vuotta, johon tämä markkinointisuunnitelma on tehty. Kuukausitasolla seurataan tykkäyksiä ja uusien seuraajien määrää sekä seurataan millaiset sosiaalisen median julkaisut kiinnostavat eniten. Vuoden 2027 lopussa Hämeen virkistysalueyhdistys ja Hämeen Ilvesreitien työryhmä päivittävät markkinointisuunnitelman ja tavoitteet seuraaville vuosille.

Markkinoinnin mittaamiseen ja seurantaan käytetään:

1. Kuluttajakäyttäytymistä eli sivujen katselukerrat
2. Sitouttamista eli kommentit, tykkäyksiä määrät, seuraajien määrät
3. Jakaminen: Sosiaalisen median julkaisujen jakojen määrä
4. CTA (call-to-action) eli kehoitteita esimerkiksi ”tykkää”, ”jaa”

## 5.8 Kilpailija-analyysi

Kilpailijat olen valinnut kilpailija-analyysiin (taulukko 5) syksyn taustakyselyn pohjalta eli mitä retkeilijät etsivät ja haluavat kohteeltaan. Samoja on etsitty Facebook retki- ja vaellusryhmistä sekä käytetty hyödyksi Retkipaikan artikkeleista saatuja mielipiteitä. Nuuksion sekä Keski-Suomen kansallispuistot olen valinnut kilpailijoiksi maisemien ja keskeisen sijainnin vuoksi. Lappi tuli työn alkuvaiheessa jo toimeksiantajalta puheeksi, että Ilvesreitti haluaa olla vaihtoehtona Lapin vaellusreiteille ja Lappi kilpailijana on valittu analyysiin hyvien vaellusreitistöjen, maisemien ja Lapin luonnon vuoksi.

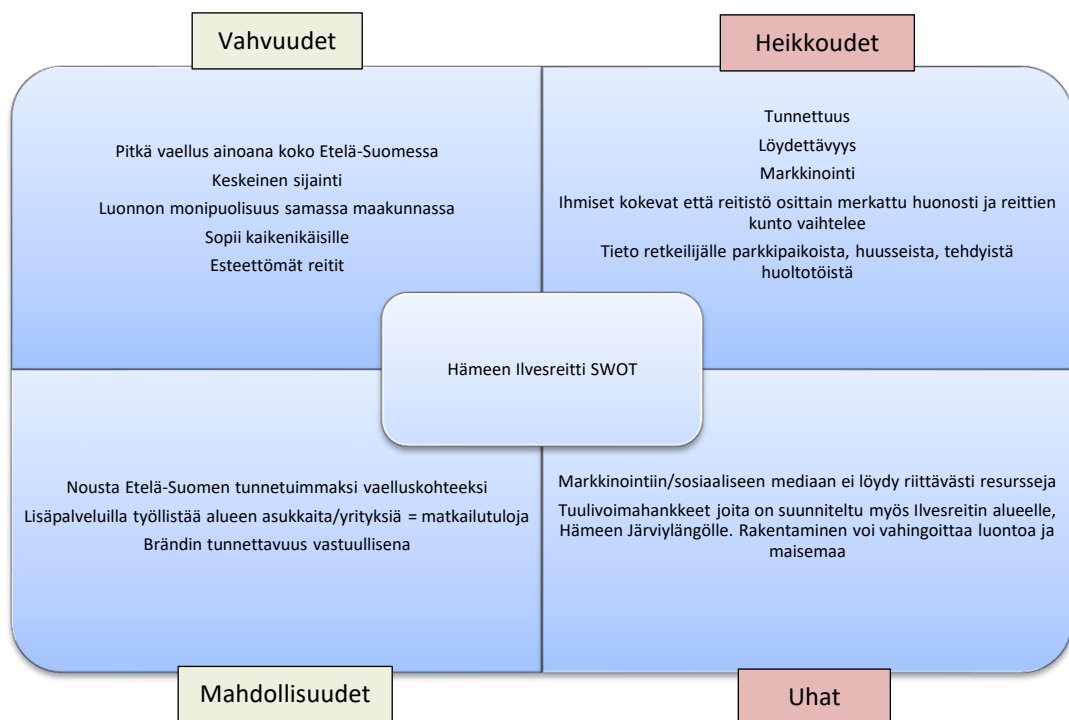
Taulukko 5 Hämeen Ilvesreitien kilpailija-analyysi.

Kohde	Nuuksion kansallispuisto	Keski-Suomen kansallispuistot	Lapin vaellusreitistöt
Vahvuudet	Hyvä saavutettavuus koko Etelä-Suomessa. Pääsee julkisella liikenteellä. Hyvät reitit (merkit, huollettu yms.)	Maisemat, sijainti keskeisellä paikalla. Paljon eripituisia reittejä. Rauhalliset kohteet	Maisema, pitkät vaellukset, Lapin luonto kokonaisuudessaan
Mahdollisuudet	Kehittää reitistöjä niin että tulevaisuudessa myös pitkä vaellus onnistuu	Houkutellessa Etelä-Suomen retkeilijät Keski-Suomen Lapin sijasta	Uusi vaellusreitistö Lapin polku herättää retkeilijöiden kiinnostuksen
Uhat	Liiallinen kävijämäärä ja sen myötä luonnon kuluminen. Pääkaupunkiseudun rakentaminen ja laajentaminen voi tulla hyvin lähelle tulevaisuudessa kansallispuistoa	Markkinoinnin ja houkuttelevuuden onnistuminen niin että Etelä-Suomen retkeilijät liikkuu pohjoiseen mutta niin että jäävät Keski-Suomeen	Lapin matkailun kalliit hinnat kallistuvat entisestään (ruoka, majoitus yms.), liika turismi ja luonnon kuluminen
Heikkoudet	Suosittu kohde ja reitistöt välillä ruuhkautuvat. Liikenteestä ja lentoliikenteestä tulevaa meluhaittaa alueella	Vaikea saavutettavuus ilman autoa. Reittien kunto vaihtelee	Lappiin matkustaminen vie aikaa. Paljon turisteja. Reissuun menee paljon rahaa (majoitus, ruoka, polttoaine yms.)

Suomen luontokeskus Haltia ylläpitää Nuuksion kansallispuiston Facebook sivua, joten sieltä voi poimia ideoita Hämeen Ilvesreitien sosiaalisen median markkinointiin. Nuuksion kansallispuistolla on noin 9 000 tykkääjää ja seuraajaa. Nuuksion tykkääjä määrätkin ovat vielä pienet, kun verrataan Lapissa sijaitsevaan Urho Kekkosen kansallispuiston Facebook sivuihin, jossa tykkääjiä on 18 000 ja seuraajia noin 19 000. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia kannattaa seurata eli mistä kilpailija tekee julkaisuja, josta voi myös huomata ne omat vahvuudet ja mistä Ilvesreitien kannattaa viestiä ja onko jotain sellaista mitä kilpailija ei tee? Kaikki kolme kilpailijaa ovat omilla vahvuuksillaan ja mahdollisuuksillaan kilpailijoita Hämeen Ilvesreitille. Kilpailija-analyysi tulee päivittää tulevaisuudessa samalla kuin markkinointisuunnitelma, koska kilpailijat ovat silloin kehittäneet jo toimintaansa ja kilpailija-analyysiin saattaa nousta uusia Hämeen Ilvesreitien kilpailijoita.

## 5.9 SWOT-analyysi

SWOT- analyysin avulla olen selvittänyt Hämeen Ilvesreitien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä on esitetty kuvassa 10. Miettiessäni näitä olen tutkinut, miten Ilvesreitti eroaa mm. Nuuksion kansallispuistosta ja mitä vahvuuksia Ilvesreitillä on muihin kohteeseen verrattuna. Heikkoudet tulevat tämän työn alkuvaiheista eli markkinointisuunnitelmassa pyritään parantamaan näitä heikkouksia, jotka on jo tunnistettu. Mahdollisuuksissa olen miettinyt, että Hämeen Ilvesreitti pystyisi tulevaisuudessa olemaan retkeilyalue, jossa saisi myös esimerkiksi vuokrattua kajakkeja, lumikenkiä, opastuksia yms. Uhkana resurssit sekä suunnitellut tuulivoimahankkeet.



Kuva 10 Hämeen Ilvesreitien SWOT- analyysi.

Hämeen Ilvesreitien vetovoimatekijöinä ovat: Reitistön ja luonnon monipuolisuus, joka tekee siitä ainutlaatuisen, mahdollisuus pitkään vaellukseen (ei lähetyvillä muita vastaavia), esteettömät reitit. Matkailullisesti kun ajatellaan, on helppoa, että näin upeat retkeily mahdollisuudet ovat kaikki Kanta-Hämeessä koska matkustava retkeilijä ei tarvitse kuin yhden majoituspaikan, josta pystyy tekemään monen päivän retkiä nähden mm. kansallispuistoja, suoalueita, hiekkaharjuja ja järviylängöä.

Ilvesreitillä voit retkeillä monipuolisissa kohteissa saman maakunnan sisällä siten, että välimatkat mahdollistavat päiväretkiä useaan kuntaan/kaupunkiin. Hämeen Ilvesreitillä on erinomainen saavutettavuus sillä suurimmista lähikaupungeista: Helsinki, Turku, Tampere, Lahti on vain noin tunnin ajomatka reitistölle (kuva 11).

Reitistöltä löytyy kaikenikäisille sopivia retkeilykohteita. Näillä vahvuuksilla ja hyvällä pitkäjänteisellä markkinoinnilla on Ilvesreitillä mahdollisuus nousta Etelä-Suomen tunnetuimmaksi vaelluskohteeksi, koska tällä hetkellä Ilvesreitti mahdollistaa ainoana Etelä-Suomessa yli 200 km vaeltamisen. Retkeilijöiden kiinnostusta herättää tulevaisuudessa Ilvesreitän vastuullinen brändi ja kehittämällä lisäpalveluita reitistön ympärille mahdollisesta entistä parempi retkeilykokemus ja työllisestään alueen asukkaita.



Kuva 11 Etäisyydet Kanta-Hämeestä muihin maakuntiin (Visit Häme 2025).

Heikkoutena tällä hetkellä on vielä reitistön ja brändin tunnettuus sekä löydettävyys. Aiemmin teoria osuudessa viitattiin siihen, että yleisesti retkeilykohteiden tietoja löytyy vähän ja usein retkeilykohteeksi valikoituu kansallispuisto, koska tiedot ovat hyvin saatavilla. Facebook ryhmien, Retkipaikan artikkeleiden sekä taustakyselyn tuloksia tutkiessa on Ilvesreitän osa reiteistä huonosti ja epäselvästi merkattu sekä osa reitistöstä on huonokuntoista. Ilvesreittiä kuitenkin parannetaan koko ajan näiden osalta.

Uhkana Ilvesreitille on yksi Suomen suosituimmista retkeilykohteista eli Nuuksion kansallispuisto. Jos he kehittävät lisää reitistöä ja pitkää vaellusmahdollisuutta on se tulevaisuudessa uhkana Ilvesreitille. Uhkana se, jos resurssit eivät tulevaisuudessa riitä sosiaalisen median tekemiseen ja markkinointiin, jolloin Ilvesreitien markkinoinnin tavoitteet eivät täyty ja näkyvyys sekä tunnettuus ei lisäännä. Luin myös, että Hämeen Järviylängölle ollaan suunnittelemassa tuulivoimaloita ja niiden rakentaminen voi vahingoittaa luontoa ja maisemia.

## 6 Markkinointisuunnitelman arviointi

Markkinointisuunnitelman toteutus ja seuranta jäävät toimeksiantajalle, koska opinnäytetyön aikana ei ole mahdollista toteuttaa markkinoinnin edistymisen seurantaa. Markkinointisuunnitelma voidaan kuitenkin arvioida niin että miten hyvin toimeksiantaja pystyy ottamaan sen käyttöönsä ja ovatko sen tavoitteet realistiset.

Markkinointisuunnitelmaa on kehitetty sen tekovaiheessa palautteiden ja kehitysideoiden pohjalta niin toimeksiantajan, ohjaavan opettajan ja Hämeen Ilvesreitien työryhmän kanssa.

Suunnitelmaa ovat olleet arvioimassa Hämeen virkistysalueyhdistyksen lisäksi, Hämeen Ilvesreitien työryhmästä halukkaat kuntien edustajat ja on esitetty, että ainakin kaksi eri kuntaa/kaupunkia arvioisi suunnitelman.

Toimeksiantaja pitää suunnitelmaa hyvänä ja selkeänä. Markkinointisuunnitelmaa kuvaillaan helposti omaksuttavalta ja on toteutettu helposti luettavaan muotoon, josta löytää nopeasti tiedon. Resurssit sosiaalisen median tekemiseen kuntien kanssa vielä mietityttävät, koska viestinnällä on paljon töitä. Idea siitä, että sosiaalista mediaa tehtäisiin yhteistyössä kuntien kanssa niin että vastuut ovat jaettu, pitää toimeksiantaja kuitenkin hyvänä ideana.

Instagramin ja Facebookin tavoitteet olivat realistiset ja hyvät, mutta YouTuben osalta on vielä laskettu tilaaja määrä tavoitetta markkinointisuunnitelmaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyötä pidetään hyvänä työkaluna yhdistykselle ja Hämeen Ilvesreitien työryhmälle. Tulevat työntekijät voivat hyödyntää teoriaosuutta, koska se auttaa ymmärtämään markkinoinnin merkitystä Ilvesreitien kokonaisuuteen liittyen. Ostajapersoonien määrittelyä toimeksiantaja pitää onnistuneina ja vuosikellosta on iso apu sosiaalisen median markkinointiin. Markkinoinnin mittaamiseen ja seuraamiseen tehdyt ohjeet ovat selkeät ja ne helpottavat jatkossa seurantaa ja kehitystä.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen sain keväällä 2024 Hämeen virkistysalueyhdistykseltä. Työ oli alun perin brändi- ja markkinointisuunnitelma mutta keväällä 2025 siitä muodostui pelkästään markkinointisuunnitelma, joka kuitenkin sisältää jo olemassa olevan Ilvesreitin brändin. Yhdistys ei varsinaisesti tarvitse brändisuunnitelmaa vaan brändille näkyvyyttä ja tunnettuutta. Markkinointisuunnitelma lähti etenemään toimeksiantajalta saatujen tietojen pohjalta sekä toimeksiantajan kanssa käydyillä yhteisillä Teams palaverilla. Itselläni oli hyvä tilanne siinä mielessä, että opinnäytetyön kanssa ei ollut kiire ja aiheeseen ehti kunnolla tutusta ja kirjoittamiseen jäi hyvin aikaa.

Syksyllä 2024 toteutin Ilvesreitistä taustakyselyn Kanta-Hämeen alueelle, jossa selvitettiin paikallisten mielikuvia ja tietämystä reitistöstä (liite 1). Laaja teoria osuus on antanut hyvän pohjan markkinointisuunnitelman tekemiseen sekä tuonut ideoita Ilvesreitn näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen. Helmikuussa 2025 olen esittänyt sen hetkistä markkinointisuunnitelmaa Ilvesreitn työryhmälle Teams palaverissa ja oli hienoa kuulla, että suunta oli oikea ja ideat otettiin positiivisesti vastaan. Työtä on lähetetty toimeksiantajalle sekä opinnäytetyön ohjaavalle opettajalle opinnäytetyön teon aikana useamman kerran ja tehty tarvittavia muokkauksia työhön myös niiden pohjalta.

Toimeksiantajalta olen saanut tietoa mm. Hämeen Ilvesreitn ja Hämeen virkistysalueyhdistyksen historian, markkinointiin käytettävän budjetin sekä kehittänyt markkinoinnin tavoitteet vastaamaan haluttuja päämääriä. Kohderyhmätoiveeksi tuli toimeksiantajalta lapsiperheet ja tämä on huomioitu työssä. Kiitosta sai idea kestävästä markkinoinnista, jota toin työhön omana ideana pohjautuen toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä Hämeen virkistysalueyhdistyksen arvoihin.

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia mikä retkeilijöitä kohteessa kiinnostaa ja tämän vastauksen sai syksyn 2024 taustakyselyssä sekä tutkimalla Facebook ryhmiä ja Retkipaikan artikkeleita. Kiinnostuksen kohteet riippuvat kohderyhmistä mutta yleisesti ottaen maisemat, helppous, pitkät vaellukset, päiväretket sekä retkelle/vaellukselle lähtöön vaikuttaa etukäteen saatavan tieto kuten reittien kunto ja reittimerkintöjen selkeys. Olen luonut peruspohjan Hämeen Ilvesreitn markkinointiin tekemälläni markkinointisuunnitelmalla ja sitä pystyy tulevaisuudessa kehittämään. Hyvä markkinointisuunnitelma on realistinen ja se voidaan ottaa käyttöön. Brändin kehittämiseen on tuotu vastuullisuus ja kestävä näkökulma, sillä näin ajattelevat ovat tulevaisuuden brändejä. Vastuullisuus ja kestävä markkinointi tukee myös Hämeen virkistysalueyhdistyksen arvoja, joten oli

perusteltua tuoda tämänkaltainen markkinointiajattelu työhön mukaan. Kilpailija – ja SWOT- analyysin yhteydessä tutkin Suomen reitistöjä ja miten Hämeen Ilvesreitti näistä erottuu ja mitkä ovat Ilvesreitin vahvuuksia sekä heikkouksia.

Työn viimeisessä tarkastuksessa olen muuttanut muutamia asioita tekstistä, toimeksiantajan toiveesta. Alkuun mietitty kolme julkaisua viikossa on muutettu lopulliseen suunnitelmaan kahteen kertaan viikossa sekä YouTuben tavoitetta laskettiin 100 tilaajasta 50 tilaajaan. Myös markkinointiin käytettävä budjetti on poistettu sillä toimeksiantaja tulee miettimään tarkemman summan vielä myöhemmin, joten markkinointisuunnitelmassa kerrotaan vain maksetun mainonnan käytöstä. Opinnäytetyö aloitettiin vuonna 2024 ja vuonna 2025 hallituksen jäsenien määrä on muuttunut, joten se on muutettu tekstiin vastaamaan uutta määrää.

### 7.1 Onnistumiset ja haasteet

Suurimpana haasteena oli ehdottomasti työn rajaaminen. Työtä rajattiin ja rakennetta muutin useasti. Vasta työn loppuvaiheessa olin tyytyväinen rakenteeseen ja rajaukseen. Yllättävänä haasteena oli myös löytää teoriaa aiheesta. Lähdemateriaalia markkinointiin löytyi paljon, mutta useassa teoksessa viitattiin kuitenkin muiden teoksiin eli kaikista aiheista ei löytynyt niin monipuolisesti tai useamman henkilön kirjoittamaa teoriaa kuin olisin halunnut. Kamkin Finna oli käytössä, mutta siellä oli harmillisen vähän e-kirjoja aiheeseen liittyen. Muutamat lähteet olivat myös yli 10 vuotta vanhoja enkä niitä kaikkia voinut tähän käyttää, kun tiesin että on myös tuoreempaa tietoa olemassa. Sain kuitenkin kasaan hyvän määrän lähteitä ja olen lähteiden käyttöön ja monipuolisuuden tyytyväinen, koska lähdeluettelo sisältää: kirjoja, e-kirjoja, artikkeleita, uutisia, tutkimuksen ja englanninkielisiä lähteitä. Englanninkielisiä lähteitä olisi kuitenkin voinut käyttää enemmän. Toimeksiantajalta saatu tieto oli myös arvokasta, koska historiaa ja taustaa en olisi voinut kirjoittaa ilman sitä.

Olen onnistunut työssäni niin että sen aiheet menevät mielestäni järkevässä ja sujuvassa järjestyksessä päättyen markkinointisuunnitelmaan ja lopun liitteisiin. Sain kuvitettua työtä reitistön kuvilla, brändin logolla, kartoilla ja itse tekemillä taulukoilla sekä analyyseillä. Lopputuloksena on mielestäni realistinen markkinointisuunnitelma, jota on pohjustettu teoria osuudella. Markkinointisuunnitelma antaa lähtökohdat Hämeen Ilvesreitin markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitelmaa voi käyttää tulevaisuudessa kehittäen sitä toiminnan ja resurssien mukaan.

Ammatilliseen kasvuun opinnäytetyö vaikutti niin että olen kehittynyt viestinnässä, kirjoittamisessa sekä tiedonhaussa. Lähteisiin suhtautuu nyt eri tavalla kuin aiemmin eli helpommin näkee, onko se ns. luotettava lähde tai kannattaako sitä käyttää. Taustakysely ja analyysit kehittivät analysointitaitoja. Työssä piti käyttää luovuutta sekä johtaa itseään eli hallita koko projekti ja sen aikataulutus.

## 7.2 Hämeen Ilvesreitin mahdollisuudet

Olen opinnäytetyön aikana liittynyt Facebookissa erilaisiin retkeily- ja vaellusryhmiin ja sieltä etsinyt mielipiteitä ilvesreitistä sekä yleisesti retkeilystä ja vaelluksesta Suomesta. Lappi houkuttelee tuntureihin ja niitä ei voi luoda Etelä-Suomeen, mutta löytyi useampi keskustelu, että halutaan vaeltaa Etelä-Suomessa, kun ei ole aikaa matkustaa Lappiin saakka sekä Lapissa oli jo käyty. Ilvesreitti nousi esiin monessa keskustelussa. Selvästi retkeilijät toivovat myös lähikohteita, mutta tiedon löytäminen tuntuu olevan suurin haaste, mutta kansallispuistojen tiedot löydetään hyvin. Kun Ilvesreitti saadaan näkyväksi ja reitistön tietoja paremmin saataville nettiin, niin luulen että Ilvesreitin kävijämäärät lähivuosina lähtevät kasvuun varsinkin, kun lähikohteita etsitään enemmän retkeilykohteiksi. Ilvesreitin vahvuus ja mahdollisuus selkeästi tässä markkinassa on se, että reitistö mahdollistaa Etelä-Suomessa ainoana kohteena pitkän vaelluksen ja reitistöllä on luontoa monipuolisesti. Retkipaikan eri artikkeleita lukiessani, tuli vahvasti ilmi kuinka monipuolinen Ilvesreitti on. Vaikka Nuksio on suosittu retkikohde, se ei tarjoa luontoa yhtä monipuolisesti kuin Ilvesreitti.

Teetetyn taustakyselyn perusteella sekä Facebook ryhmien ja Retkipaikan artikkeleiden perusteella olen tehnyt havaintoja siitä, että retkeilijöitä ja vaeltajia kiinnostaa retkellä sekä retkeä miettiessä onko kohteessa hyvin hoidetut reitit, voiko kohteessa yöpyä, selkeät reittimerkinnät ja netissä saatavilla oleva tieto kohteesta. Päiväretkeilijöitä on paljon eri ikäisiä eli lyhyet ja helpot reitit kiinnostavat sekä voiko kohteessa meloa, pyöräillä ja hiihtää. Moni etsii kauniita maisemia, joita voi kuvata ja joista voi vain nauttia. Luonnonrauha antaa mahdollisuuden luonnon tarkkailuun ja sitä kautta arjen kiireistä pois pääsemiseen.

### 7.3 Kehittämis ehdotukset Hämeen Ilvesreitille

Brändin ja reitistön tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseksi mielestäni Hämeen Ilvesreitit tulisi olla näkyvä seudun tapahtumissa. Ilvesreitti voi järjestää resurssien puitteissa omia tapahtumia, jotka ovat reitistöllä ja näin alueen asukkaat pääsevät tutustumaan samalla reitistöön. Vaikuttajia ja alueen muita yhdistyksiä kannattaa houkutella yhteistyöhön ja näin kasvattaa yhteistyössä näkyvyyttä mm. sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa voisi miettiä onko mahdollista järjestää esimerkiksi opastettuja retkiä ja varustevuokrausta reitistölle ja sen läheisyyteen. Reitistöllä tai sen läheisyydessä olevat ilmaiset ja maksulliset majoituskohteet retkeilijöiden tietoisuuteen, tämä nousi esille syksyn 2024 kyselyssä (katso liite 1). Tammelassa Eerikkilän Urheiluopistolla on mahdollisuus majoitukseen ja välinevuokraukseen ja sieltä pääsee Ilvesreitille. Mutta muualle reitistölle olisi myös hyvä saada tulevaisuudessa palveluita.

Resurssien puitteissa voisi pohtia yhdessä Hämeen Ilvesreitit työryhmän kanssa, miten saada ke-säasukkaille ja eläkeläisille tieto Ilvesreitistä sekä muista lähiliikunta mahdollisuuksista, koska he ovat mielestäni potentiaalisia kohderyhmiä sekä he levittävät sanaa Ilvesreitistä omille ystävilleen. Ehdotuksena tähän paikallisiin ilmaisjakelulehtiin uutinen Hämeen ilvesreitistä. Ilmaisjakelulehtiä seudulla ovat tällä hetkellä ainakin: Kotiseutulainen (Lounais-Häme), Kaupunkiutiset ja asukaslehti (Hämeenlinnan seutu).

Syksyn taustakyselystä nousi esiin, että retkellä kiinnostavat myös alueen kulttuuri ja historia. Molempia on koko Kanta-Hämeessä paljon ja tulevaisuudessa kannattaa pohtia voisiko alueelle tehdä tarinareittejä. Esimerkiksi Hattulan Tenhola on kivikaudella ja keskiajalla käytössä ollut linnavuori ja tämä kuuluu osaksi Ilvesreittiä. Museovirasto on merkinnyt Linnavuoren historiallisesti arvokkaaksi kohteeksi. Myös reittien tarinallistaminen lapsille voisi houkutella lapsiperheitä liikumaan luonnossa, sillä se tarjoaa lapsille lisäaktiiviteettia retkeilyn ohien. Samalla se toimii alueen historiaan tutustumisena ja oppimisena, jota mahdollisesti myös koulut voisivat käyttää.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Clark, B. (2016). How to write magnetic headlines. Saatavilla 1.3.2025 <https://copyblogger.com/wp-content/uploads/2018/10/Copyblogger-How-to-Write-Magnetic-Headlines-2.pdf>

Demos Helsinki n.d. About us. Saatavilla 14.3.2025. <https://demoshelsinki.fi/about-us/>

Google Maps 2025. Reitti Hämeenlinna-Karhunkierros-Hämeenlinna. Saatavilla 23.3.2025. [https://www.google.fi/maps/dir/H%C3%A4meenlinna/Karhunkierros,+Liikasenvaarantie,+Kuusamo/@63.5704487,21.6205348,6z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x468e5c42a583f8cb:0x400b551554bad30!2m2!1d24.4590244!2d60.9928787!1m5!1m1!1s0x442ea7a61f42d457:0xd864d57d18bf2b3a!2m2!1d29.3080462!2d66.3717288!3e0?entry=tту&g\\_ep=Ego-yMDI1MDMxOS4yIKXMDSOASAFQAw%3D%3D](https://www.google.fi/maps/dir/H%C3%A4meenlinna/Karhunkierros,+Liikasenvaarantie,+Kuusamo/@63.5704487,21.6205348,6z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x468e5c42a583f8cb:0x400b551554bad30!2m2!1d24.4590244!2d60.9928787!1m5!1m1!1s0x442ea7a61f42d457:0xd864d57d18bf2b3a!2m2!1d29.3080462!2d66.3717288!3e0?entry=tту&g_ep=Ego-yMDI1MDMxOS4yIKXMDSOASAFQAw%3D%3D)

Google (n.d.). Miten Google Analytics toimii? Saatavilla 21.3.2025. <http://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=fi>

Grönroos, C. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Oy

Hamilo, Marko. (25.7.2014) Autiotupia enemmän kuin missään – Suomen halki voi vaeltaa tuvasta tupaan. Saatavilla 24.3.2025. <https://suomenkuvalehti.fi/kotimaa/autiotupia-enemman-kuin-missaan-suomen-halki-voi-vaeltaa-tuvissa-nukkuen/>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hartikainen, T. (29.7.2024). UKK-reitti – Vaellus Suomen pisimmällä vaelluspolulla 2018. Saatavilla 28.3.2025. <https://rinkkajapulikka.com/ukk-reitti-vaellus-suomen-pisimmalla-vaelluspolulla-2018/>

Häkkinen, P. (17.2.2023). Brändin verran lähempänä parempaa huomista – voittoa tavoittelemattomien yhdistysten brändäys. Saatavilla 8.3.2025 <https://talkbystudents.turkuamk.fi/liiketalous/brandin-verran-lahempana-parempaa-huomista-voittoa-tavoittelemattomien-yhdistysten-brandays/>

Hämeen virkistysalueyhdistys ry n.d. Hämeen Ilvesreitti. Saatavilla 15.2.2025. <https://hameenVirkistysalueyhdistys.fi/hameen-ilvesreitti/>

Hämeen virkistysalueyhdistys ry n.d. Saatavilla 14.3.2025. <https://hameenVirkistysalueyhdistys.fi/yhdistys/>

Joburg, M. (2013). Päivitetty 2023. Truth About Global Brands (2013) Saatavilla 15.2.2025 <https://hellocomputer-www.azureedge.net/mccann/attachments/clkux8jqx00mt0kqk8nf18y4c-truth-about-global-brands.pdf>

Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry (2017). Aurinko-ilves yhdysreitti Evolle 31 km. Saatavilla 15.2.2025. <https://visitpajanne.fi/aktiviteetit/retkeilyreitit/aurinko-ilves-yhdysreitti-evolle-31-km/>

Kaasalainen, J. (n.d). Markkinoinnin budjetointi: Mitä tulee huomioida digimarkkinoinnissa? Saatavilla 23.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-budjetointi/>

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kanta-Hämeen kuvapankki. Saatavilla 30.3.2025. <https://www.flickr.com/photos/160226114@N02/albums/>

Karhu, J. (2019). Kestävän luontomatkailun uhat ja mahdollisuudet Kolin ja Urho Kekkosen kansallispuistoissa. *Matkailututkimus*, 15(1), 7–26. <https://doi.org/10.33351/mt.79625>

Karjalainen, T. (6.11.2023). Lappiin halutaan vaellusreitti vailla vertaa – ”Lapista on mahdollista tehdä yksi maailman tunnetuimpia vaelluskohteita”. Saatavilla 27.3.2025. <https://www.levi-nyt.fi/artikkeli/lappiin-halutaan-vaellusreitti-vailla-vertaa-lapista-on-mahdollista-tehda-yksi-maailman-tunnetuim>

Komulainen, M. (2023). Menesty Digimarkkinoilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari

Komulainen, M. (2018). Menesty Digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari

Kostamo, P., Airaksinen T. & Vilkkä, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House Oy

Laaksonen, J. (2024) Hiking in Finland: Day trips and backpacking expeditions (2. painos). Helsinki: Karttakeskus

Laaksonen, S. (17.10.2024). Digitaalisen median kulutus tuottaa kasvavia hiilidioksidipäästöjä. Saatavilla 8.2.2025 <https://www.helsinki.fi/fi/kuluttajatutkimuskeskus/tutustu-aiheisiimme/ajankohtaista/digitaalisen-median-kulutus-tuottaa-kasvavia-hiilidioksidipaastoja>

Lahden seudun luonto. (n.d). Lapakisto. Saatavilla 30.3.2025. <https://www.lahdenseudunluonto.fi/lapakisto/>

Lahtonen, T. (2021) Suomi päästä päähän - Suomen pisin vaellusreitti - Finlandia-vaellusreitti. Saatavilla 28.3.2025. <https://hazor.iki.fi/2021/suomi/>

Laine, A. (11.3.2021). Visit Häme verkkosivut ja somekanavat Kanta-Hämeen näkyvyyttä lisäämässä. Saatavilla 8.3.2025. <https://blog.hamk.fi/matkailu/visit-hame-verkkosivut-ja-somekanavat-kanta-hameen-nakyvyytta-lisaamassa/>

Lempäälän kunta. (n.d). Birgitan polku. Saatavilla 30.3.2025. <https://www.lempaala.fi/vapaa-aika/liikunta-ja-ulkoilu/liikuntapaikat/ulkoliikunta-ja-ulkoilu/birgitan-polku/>

Lillberg, P., Mattila, R. (2020). Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent

Myynninmaailma (4.10.2022). Päivitetty 29.8.2024. Markkinoinnin vuosikello 2025. Saatavilla 15.3.2025 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Metsähallitus (2025). Jokaisenoikeudet. Saatavilla 24.3.2025. <https://www.luontoon.fi/fi/lajit/retkeily-ja-ulkoilu/jokaisenoikeudet>

Metsähallitus (2025). Kansallispuistot- upeinta Suomea. Saatavilla 28.3.2025. <https://www.luontoon.fi/fi/artikkelit/kansallispuistot>

Metsähallitus (2025). Nuuksion kansallispuisto- Nuuksion luonto. Saatavilla 28.3.2025. <https://www.luontoon.fi/fi/kohteet/nuuksion-kansallispuisto/luonto>

Ojasalo, K., Moilanen., T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3–4. painos). Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pitkospuu (2022). Markkinointisuunnitelma. Saatavilla 19.3.2025. [https://pitkospuu.fi/wp-content/uploads/2022/03/markkinointisuunnitelmapohja\\_pitkospuu.png](https://pitkospuu.fi/wp-content/uploads/2022/03/markkinointisuunnitelmapohja_pitkospuu.png)

Roos, K. (2024). Koordinaattori, Hämeen virkistysalueyhdistys ry. Sähköposti (22.5.2024).

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kaupakamari

Ruokonen, M. (2016). Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Docendo Oy

Ruuska, M (4.11.2021). Täydellisen markkinointisuunnitelman jäsentäminen: Markkinointisuunnitelman peruskomponentteja käsittelevä blogi. Saatavilla 23.3.2025. <https://pitkospuu.fi/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>

Rämö, S. (2023). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy

Sandell, M. (8.9.2023). Kansallispuistojen suosio jatkaa kasvuaan: uudet kohteet ovat lisänneet kävijämääriään. Saatavilla 27.3.2025. <https://yle.fi/a/74-20049013>

Sinisalo, M. (5.6.2018). 10 kilometrin kierros Ilvesreitillä yllättää: kuinka montaa erilaista metsää Liesjärven kansallispuistossa kasvaakaan? Saatavilla 4.4.2025. <https://retkipaikka.fi/kuinka-montaa-erilaista-metsaa-liesjarven-kansallispuistossa-kasvaakaan/>

Suojanen, E. (24.5.2024). Päivitetty 11.11.2024. Markkinoinnin mittaamisen monet muodot. Saatavilla 15.3.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-mittaamisen-monet-muodot/>

Tanskanen, M. (2023). Mistä paloista koostuu nykyaikainen markkinointimix. Saatavilla 30.7.2024. <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointimix/>

Tekoniemi, S. (11.5.2022). Seinäjoelle avautuu pitkä vaellusreitti: oranssit kepit viitoittavat kulkijalle yli 170 kilometrin matkan Ylistarosta Peräseinäjoelle. Saatavilla 30.3.2025. <https://yle.fi/a/3-12441242>

Tiihonen, J. (27.10.2021). Lappiin suunnitellaan uutta tuhannen kilometrin vaellusreittiä: Lapinpolusta halutaan Euroopan neuvoston kulttuurireitti. Saatavilla 30.3.2025. <https://yle.fi/a/3-12160458>

Trekkari (25.1.2023). UKK-reitti on pitkä vaellusreitti. Saatavilla 28.3.2025. <https://www.trekkari.fi/ukk-reitti/>

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. (2021). Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Donner & Blitz Oy

Tyrvänen, L., Tuulentie, S. & Konu, H. (2024). Luontomatkailun tutkimus Suomessa – historiasta tulevaisuuden tutkimussuuntiin. Saatavilla 9.3.2025. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/143811/92391>

Vahtola, M. (2020). Intohimona brändit. Jyväskylä: Docento Oy

Vierula, M. (2022). Löydä kilpailuetusi (2. painos). Helsinki: Kauppakamari

Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

Visit Häme (2024). Saatavilla 14.3.2025 <https://visithame.fi>

Visit Jyväskylä (2025). Kansallispuistot. Saatavilla 30.3.2025. <https://visitjyvaskyla.fi/kansallispuistot/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent

Yliselä, A. (12.10.2022). Päivitetty 02.01.2023. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi ainakin nämä! Saatavilla 9.3.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

Ympäristöministeriö (n.d.). Jokaisenoikeudet. Saatavilla 24.3.2025. <https://ym.fi/jokaisenoikeudet>

## Liitteet

### Hämeen Ilvesreitti kysely- kooste

Kysely toteutettiin aikavälillä 26.8.-22.9.2024 ja vastauksia tuli 124 kappaletta. Kysely oli luotu Formsilla. Kyselyn jakolinkki jaettiin Kanta-Hämeen kuntiin, joissa myös Ilvesreitti kulkee. Linkillä jokainen kunta pystyi esimerkiksi omilla nettisivuillaan jakamaan kyselyä. Kyselyä jaettiin myös Hämeen luonto Facebook sivuilla sekä Hämeen virkistysalueyhdistyksen nettisivuilla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mielikuvia reitistöstä sekä brändistä, syitä olla lähtemättä Hämeen Ilvesreitille sekä kuinka hyvin Hämeen Ilvesreitti ja sen reitistö tunnetaan.

Linkki kyselyyn <https://forms.office.com/e/h90riwjRbR?origin=IprLink>

Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 41–50-vuotiaat, vastauksia tuli 39kpl (31,5 %). Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä alle 30-vuotiaat, vastauksia tuli neljä kappaletta (3,2 %). Vastauksia tarkastellessa voidaan huomata, että tämä aihe ja todennäköisesti nettisivujen/sosiaalisen median seuraajat ovat suurin osa ikäryhmää 30–50-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 20 kpl, mutta koska kyselyä jaettiin netissä niin kysely ei ole niin hyvin tavoittanut tätä ikäryhmää, vaikka varmasti ovat Hämeen Ilvesreitin kävijöitä.

Top 3 paikkakunnat, joista tuli eniten vastauksia ovat:

1. Hämeenlinna 71 kpl (58 %)
2. Loppi 14 kpl (11 %)
3. Riihimäki 10 kpl (8 %)

Vastauksia ei tullut ollenkaan paikkakunnilta Hausjärvi, Jokioinen ja Humppila. Ypäjän, Forssan ja Tammelan vastaukset jäivät myös 1–2 kpl. Kaikki nämä paikkakunnat lukuun ottamatta Tammelaa ovat sellaisia, joissa ilvesreitti ei kulje, joka selittää osaksi myös sitä miksi vastauksia ei näiltä paikkakunnilta tullut yhtä paljon kuin esimerkiksi Hämeenlinnasta. Tulevalla markkinoinnilla yritetään tavoittaa myös ns. Lounais-Hämeen kunnat sekä Hausjärven kunta.

● Hämeenlinna	71
● Riihimäki	10
● Loppi	14
● Tammela	2
● Forssa	2
● Janakkala	7
● Hattula	6
● Jokioinen	0
● Humpkala	0
● Ypäjä	1
● Hausjärvi	0
● Muu	11

Kohta "muu" tässä tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi mökkeilijöitä ja kesäasukkaita, jotka seuraavat paikkakunnan uutisia, sosiaalista mediaa yms. Nämä kausiluontoisesti asuvat tai vierailevat "asukkaat" ovat myös tärkeitä sillä he voivat mm. retkeillä Hämeen Ilvesreitillä ja kertoa siitä omille ystävilleen ja viestiä sosiaalisen median kanavissa

#### Ilvesreitin tunnettavuus

Vastaajista noin 90 % oli kuullut Hämeen Ilvesreitistä ja 79 % vastaajista oli käynyt reitistöllä. Vain 9 % vastaajista ei tuntenut Hämeen Ilvesreittiä nimeltä ja 21 % vastaajista ei ollut koskaan käynyt reitistöllä.

Pääsääntöisesti reitistöllä oli helppo löytää, mutta haasteita löydettävyyteen olivat:

- Mihin voi parkkeerata auton?
- Reittien lähtöpisteet- missä sijaitsevat?
- Jos ei asuisi seudulla tai olisi vasta muuttanut niin reittien löytäminen koetaan hankalaksi
- Reitille osa on löytänyt sattumalta ja toiselta reitiltä.

Lähes kaikki 79 %, jotka olivat vastanneet käyneensä Hämeen Ilvesreitillä, osasivat kertoa myös, että missä reitistöllä olivat käyneet. Vastauksia tuli ympäri Kanta-Hämettä ja kohteet on laskettu avoimien kommenttien perusteella suosituimmasta alkaen top 10 listaksi:

1. Loppi
2. Heinisuon reitti
3. Tammela (Liesjärvi, Torronsuo, Ruostejärvi)
4. Hämeenlinna (Ahvenisto, Hattelmalanharju)
5. Renko
6. Hattula
7. Pääjärven virkistysalue
8. Evo
9. Melkutin
10. Riihimäki

Osa kohteista sijaitsee vastatuilla paikkakunnilla kuten Melkutin Lopella, mutta tämä tulos tällaisenaan kertoo ovatko vastaajat osanneet kertoa juuri reitistön tai alueen nimen vai ovatko osanneet kertoa vain paikkakunnan. Vastauksissa tulee ottaa myös huomioon vaihtoehto, että retkellä on menty monen kunnan läpi reitistöä ja siksi nimettynä saattaa olla vain paikkakunnat eikä kohteen/reitistön nimeä. Näiden lisäksi muutamat vastaajat kertoivat käyneensä koko reitistön.

Vastaajista 26 kpl kertoi, että ei ole käynyt Hämeen Ilvesreitillä ollenkaan ja heiltä kysyttiin jatko kysymys ” Kehittääksemme reitistöä haluaisimme tietää minkä vuoksi et ole päässyt käymään Hämeen Ilvesreitillä? Esim. terveydelliset syyt, ajanpuute yms.” Vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuuksia ja niistä on kerätty seuraavat tiedot:

1. Ajanpuute – nousi selkeästi ykköseksi
2. Tietämättömyys reitistöstä sekä epäselvät lähtöpisteet
3. Reitistöjen sijaintia ei tiedetty

Kysyttäessä mistä kanavista Hämeen Ilvesreitti on löytynyt niin sosiaalinen media ja luontoon.fi nousivat tuloksista esille. Kuntien sivuiltakin on Hämeen Ilvesreitti löydetty ja onkin tärkeää, että sieltä löytyy ajankohtaiset tiedot. Tärkeää on myös, että Ilvesreitien tiedot ovat helppo löytää kuntien nettisivuilta, sillä ne näyttäisivät olevan suosittu kanava myös etsiä tietoa.

● Blogi	9
● Sosiaalinen media	39
● luontoon.fi	47
● Esite	18
● Hämeen Virkistysalueyhdistyksen...	29
● Kunnan/kaupungin verkkosivuilta	36
● Muu	49

Mikä sai tai saisi sinut lähtemään Hämeen Ilvesreitille?

Vastausvaihtoehdot oli mietitty jo valmiiksi, jotta vastaaminen olisi sujuvampaa ja helpompaa. Näin laajan kysymyksen avoimet vastaukset olisivat olleet haasteellisia kerätä selkeään yhteen-  
vetoon. Vastausvaihtoehdot ovat kaikki aktiviteetteja, joita voi reitistöillä tehdä.

Suurimmat syyt miksi Hämeen Ilvesreitille halutaan lähteä ovat selkeästi retkeily, maisemat ja patikointi/vaellus. Jos tarkastellaan listan toista päätä niin vähiten ääniä saivat ratsastus, lumikenkäily, retkipyöräily ja melonta/soutu, mutta mielestäni nämä ovat potentiaalisia aktiviteetteja, joille on omat harrastajansa ja näitä voisi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa, sillä luulen, että lajin harrastajat eivät edes tiedä reitistön harrastusmahdollisuuksista.

● Alueen kulttuuriin ja historiaan t...	31
● Uinti	12
● Retkeily	76
● Patikointi/vaellus	62
● Juoksu	15
● Kävely	59
● Marjastus/sienestys	34
● Kalastus	9
● Maastopyöräily	23
● Retkipyöräily	6
● Melonta/soutu	8
● Ratsastus	3
● Luonnon tarkkailu	49
● Maisemat	65
● Valokuvaus	27
● Hiihto	13
● Lumikenkäily	6

#### Mielikuvia reitistöstä

- Kullan arvoinen
- Perinnemaisema
- Monipuolinen
- Laaja
- Ei ole ruuhkainen reitti – positiivinen asia
- Upea reitistö ja maisemat
- Kaunista hämäläistä maisemaa ja luontoa
- Pitkä reitti- positiivisessa ja negatiivisessa mielessä
- Kokonaisuus epäselvä
- Sekava

- Rauhallinen
- Osa kokee, että reitistö on unohdettu ja sitä ei arvosteta

#### Muita haasteita Hämeen Ilvesreittiin liittyen

- Vaikka reitistöllä löydettäisiin niin reitistöllä puutteellisia opasteita ja koetaan että sinne on helppo eksyä tai et tiedä mitä reittiä kuljet.
- Osa poluista ei ole olemassa tai reitit ovat osittain huonokuntoisia.
- Netissä olevat kartat reitistöstä koetaan huonoksi.
- Reitistö koetaan huonoksi maastopyöräilyyn
- Ympyräreitit puuttuvat
- Osa kokee reitistön sekavaksi

#### Toiveita liittyen Hämeen Ilvesreittiin

- Merkittyjä parkkipaikkoja toivottiin lisää
- Merkit/opasteet voisivat olla isompia
- Lisää taukopaikkoja
- Kunnostus maastopyöräilijöille sopivaksi
- Palvelut reitin varrella paremmin esille nettisivuille esimerkiksi tieto huusseista ja puista
- Halutaan tietoa reitin lähellä olevista majoituksista ja palveluista
- Yllätyksenä oli tullut, että osaa reitistöä oli huollettu ja toiveena olisi tieto nettisivuille tehdyistä huoltotöistä, sillä se voisi innostaa lähtemään retkelle sellaisille reiteille, jotka on aiemmin todettu huonokuntoiseksi.
- Parempia infoa reitistöstä toivotaan useasti.

#### Yhteenveto kommentaareista

Monen kommentin yhteenvetona voisi sanoa, että osa kokee reitin unohdettuna mm. reittien huonokuntoisuuden vuoksi sekä ei niin suositut pätkät ovat umpeen kasvaneita. Myös parempia opasteita toivotaan reitistöille sekä merkittyjä reitistöjen lähtöpisteitä. Pitkä reitistö koetaan niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä ehkä johtuen tietämättömyydestä

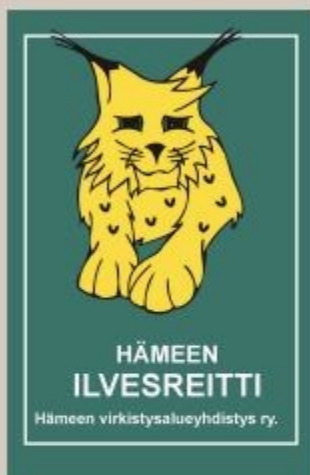
siitä, että on olemassa myös lyhyitä reittejä. Reitistö kiinnostaa monia mutta tietämättömyys kaikesta on ollut esteenä lähdölle.

# Hämeen Ilvesreitin markkinointisuunnitelma

2025-2027



## Markkinoinnin tavoitteet



Asiakaslupaus:  
"Luontoelämyksiä onnellisten ihmisten sydänmaassa"

Vastuullista ja kestäväää markkinointia ajatuksella:  
"matkusta vähemmän, lomaile enemmän"

Kasvattaa brändin näkyvyyttä, tuomalla logoa esille some julkaisuihin

Luoda brändiä, joka viestii vastuullisesti ja kestävästi

Kasvattaa Ilvesreitlin tunnettuutta, kertomalla somessa reittivinkkejä, jakamalla kuvia ja videoita.

Aktivoida ihmisiä somessa erilaisissa kilpailuilla ja haasteilla

Luoda sisältöä säännöllisesti ympäri vuoden

Facebook/Instagram 2x viikossa  
Youtube 1krt/kk

Maksettua mainontaa voidaan käyttää

Seuraaja määrien kasvu: vuoden 2027 loppuun mennessä

Facebook 549 → 1100  
Instagram 0 → 500  
Youtube 4 → 50

Hämeen virkistysalueyhdistyksen arvot

Olla lähestyttävä ja avoin, toiminnan lähtökohtana on asiakas eli luonnossa liikkuja, toimia vastuullisesti.

# Hämeen Ilvesreitin 4P-malli

## Product/Tuote

Noin 270 kilometrin mittainen vaellus- ja retkeilyreitistö. Reitistöllä monipuolista luontoa kuten: Suoalueet, Salpausselän harjut, niittyjä, kallioita, mäntykankaita, hiekkaharjuja ja metsää.

Ilvesreitti kulkee osittain historiallisella Hämeen Härkätiellä.

Ainutlaatuinen kohde sen monipuolisen luonnon vuoksi

## Price/Hinta

Reitistöt ovat kaikille ilmaisia. Palvelut kuten laavut ja näköalatornit ovat kaikille ilmaisia.

## Place/Myynti ja jakelu

Reitistö sijaitsee seuraavilla paikkakunnilla: Hämeenlinna, Loppi, Hattula, Riihimäki, Tammela. Kaikki sijaitsevat Kanta-Hämeessä.

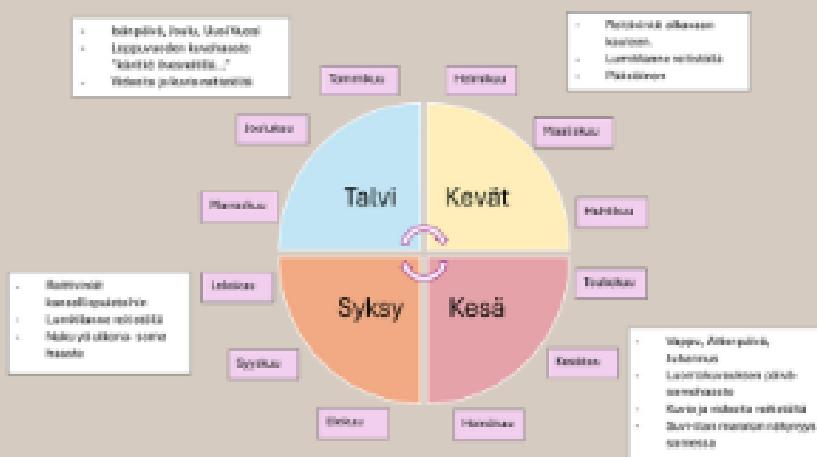
## Promotion/markkinointikanavat

Facebook, Instagram, YouTube. Markkinointiviestintä tulee olemaan kestävän ja vastuullisen markkinoinnin mukaista, ohjaten asiakkaita toimimaan retkillä kestävästi antaen sosiaalisessa mediassa vinkkejä tähän.

YouTube toimii kanavana, johon tuotetaan videoita reitistöltä ja näitä voidaan myös jakaa sosiaalisen median kanavissa. YouTubeissa videoiden avulla voidaan myös näyttää ja kertoa retkeilystä esim. varusteista ja turvallisuudesta.

# Markkinoinnin työkalut

## Vuosikello



## Sisältökalenteri

Päivämäärä/kuukausi	Kanava	Sisällön tyyppi	Aihe / Teema	Tavoite	Vastuukäyttäjät	Huomiot
3.4.2025	Instagram	Video reels	Ilvesreitit esittelyä	Sitouttaminen	Hämeenlinna	Käytä sovitteja #
7.4.2025	Facebook	Uutinen	Parhaat vaellusreitit	Liikenne verkkosivuille	Tammela	Linkki verkkosivuille mukaan
15.4.2025	YouTube	Retkeilyvinkit	Retkeily esittelyä	Näkyvyys	Riihimäki	Jako Facebookiin ja Instagramiin

## Markkinointikanavat



#meemettä #hämeenilvesreitit #kantahäme

# Kohderyhmät



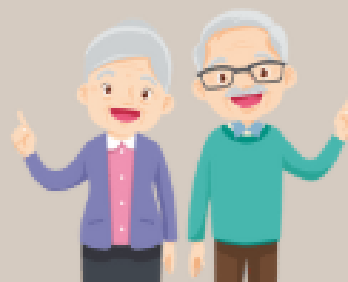
Lapset ja lapsiperheet

Luontokuvaajat



Vaeltajat ja päiväretkelijät

Eläkeläiset



Kesäasukkaat/  
mökkeilijät

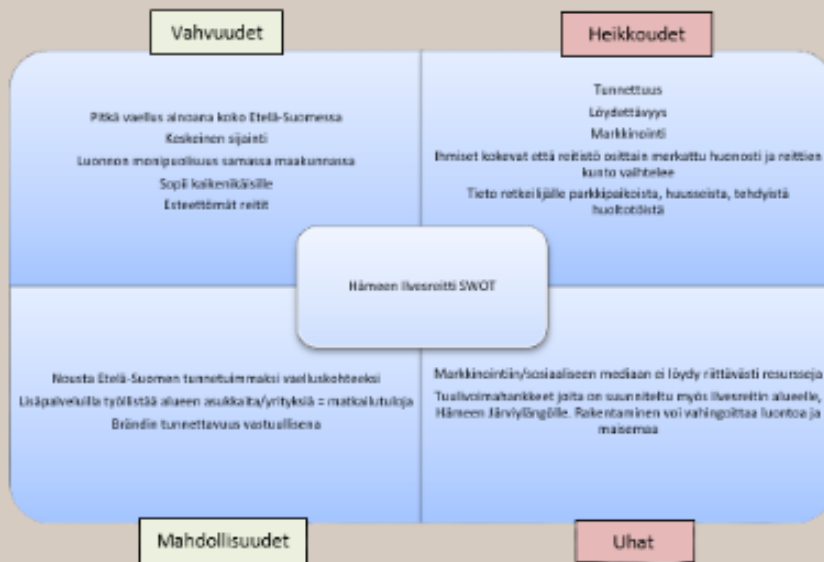
## Asiakaspersoonat

Henkiö	Ikä	Ammatti	Kiinnostuksen kohteet	Motivaatiot	Haasteet	Miten kohdata
Eräilijä Eetu	45	IT-alan asiantuntija	Pitkät vaellukset, luonnossa yöpyminen, retkivarusteet	Etsii haasteita ja rauhaa luonnosta, nauttii erätaidoista	Tarvitsee laadukkaita reittejä ja hyviä tulentekopaikkoja	Tarjoa tietoa reittien vaativuudesta ja taukopaikoista
Luontokuvaaja Lotta	30	Valokuvaaja, somevaikuttaja	Luontokuvaus, maiseimat, eläinten tarkkailu, Instagram	Etsii kauniita maisemia ja ainutlaatuisia kuvauspaikkoja	Haluaa tietää parhaat kuvausajat ja -paikat, helpon pääsyn kohteisiin	Korosta alueen kuvauksellisuutta, jaa tietoa hyvistä kuvauspaikoista
Seikkailija Saija	10	Oppilas	Luontoelämykset perheen kanssa, turvalliset reitit	Nähdä ja kokea luontoa. Etsii kokemuksia retkeilystä	Reittien on oltava helposti kuljettavia, palveluiden oltava saatavilla	Suosittele helppoja reittejä ja lapsille sopivia aktiviteetteja
Rentoutuja Raimo	65	Eläkeläinen, mökkeilijä	Rauhalliset kävelyt, kalastus, marjastus	Etsii luonnosta rentoutumista ilman suuria fyysisiä ponnisteluita	Ei halua pitkiä tai vaikeita reittejä. Reitille tulee päästä helposti	Suosittele lyhyitä reittejä, joissa voi esim. marjastaa

## Kilpailija-analyysi

Kohde	Nuuskion kansallispuisto	Keski-Suomen kansallispuistot	Lapin vaellusreitistöt
Vahvuudet	Hyvä saavutettavuus koko Etelä-Suomessa. Pääsee julkisella liikenteellä. Hyvät reitit (merkit, huollettu yms.)	Maiseimat, sijainti keskeisellä paikalla. Paljon eripituisia reittejä. Rauhalliset kohteet	Maiseima, pitkät vaellukset, Lapin luonto kokonaisuudessaan
Mahdollisuudet	Kehittää reitistöjä niin että tulevaisuudessa myös pitkä vaellus onnistuu.	Houkutellessa Etelä-Suomen retkeilijät Keski-Suomen Lapin sijasta.	Uusi vaellusreitistö Lapin polku herättää retkeilijöiden kiinnostuksen
Uhat	Liiallinen kävijämäärä ja sen myötä luonnon kuluminen. Pääkaupunkiseudun rakentaminen ja laajentaminen voi tulla hyvin lähelle tulevaisuudessa kansallispuistoa	Markkinoinnin ja houkuttelevuuden onnistuminen niin että Etelä-Suomen retkeilijät liikkuu pohjoiseen mutta niin että jäävät Keski-Suomeen.	Lapin matkailun kalliit hinnat kallistuvat entisestään (ruoka, majoitus yms.), liika turismi ja luonnon kuluminen
Heikkoudet	Suosittu kohde ja reitistöt välillä ruuhkautuvat. Liikenteestä ja lentoliikenteestä tulevaa meluhaittaa alueella.	Vaikea saavutettavuus ilman autoa. Reittien kunto vaihtelee.	Lappiin matkustaminen vie aikaa. Paljon turisteja. Reissuun menee paljon rahaa (majoitus, ruoka, polttoaine yms.)

# SWOT-analyysi



Hämeen Ivesreitit vetovoimatekijöinä ovat: Reitistön ja luonnon monipuolisuus, joka tekee siitä ainutlaatuisen, mahdollisuus pitkään vaellukseen (ei lähettyvillä muita vastaavia), esteettömät reitit sekä keskeinen sijainti. Väimatkat mahdollistavat päiväretket useaan kuntaan maakunnan sisällä.

Hämeen Ivesreitit pystyisi tulevaisuudessa olemaan retkeilyalue, jossa saisi myös esimerkiksi vuokrattua kajakkeja, lumikenkiä, opastuksia yms. Uhkana resurssit sekä suunnitellut tuulivoimahankkeet.

## Markkinoinnin seuranta ja mittaus

Hämeen Ilvesreitin markkinointia seurataan 3v.

Kuukausitasolla seurataan tykkäyksiä ja uusien seuraajien määrää sekä seurataan millaiset sosiaalisen median julkaisut kiinnostavat eniten. Hämeen virkistysalueyhdistys ja Hämeen Ilvesreitin työryhmä päivittävät markkinointisuunnitelman ja tavoitteet vuonna 2027 seuraaville vuosille.

Markkinoinnin mittaamiseen ja seurantaan käytetään:

1. Kuluttajakäyttäytymistä eli sivujen katselukerrat.
2. Sitouttamista eli kommentit, tykkäyksien määrät, seuraajien määrät.
3. Jakaminen: Sosiaalisen median julkaisujen jakojen määrä.
4. CTA (call-to-action) eli kehoitteita esimerkiksi "tykkää", "jaa"

## Kehittämisehdotuksia

Mukana seudun tapahtumissa sekä luoda omia tapahtumia, joissa pääsee tutustumaan reitistöön

Varustevuokraamo, opastettuja retkiä yms reitistön läheisyyteen

Yhteistyötä vaikuttajien ja seudun yhdistyksien kanssa - lisää näkyvyyttä

Reitistöllä tai sen läheisyydessä olevat ilmaiset ja maksulliset majoituskohteet retkeilijöiden tietoisuuteen

Reittien tarinallistaminen. Voisi mm. toimia alueen historiaan tutustumisena ja oppimisena, jota mahdollisesti myös koulut voisivat käyttää.

Kesäasukkaille tiedon levittäminen reitistöä sekä muista lähikunta mahdollisuuksista esim. ilmaisjakeluiden kautta.

## Markkinoinnin vuosikelloa täydentävät liitteet

Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
11.2 112-päivä – muistutus turvallisuudesta ja 112-sovelluksesta	3.3 Maailman luontopäivä	18.4–21.4 pääsiäinen
14.2 Ystävänäpäivä	18.3 Kansainvälinen kierrätyspäivä	22.4 Maan päivä
Lumikenkäily mahdollisuudet	21.3 Maailman metsäpäivä ja runouden päivä	Reittien kunto (lumitalanne yms.)
22.2. Kansainvälinen hiihtopäivä	23.3 Earth Hour	Hämeen Ilvesreitti reittivinkit (Hattula)
	Hämeen Ilvesreitti reittivinkit (järviylängöt, suot, kansallispuistot yms.)	Varustevinkit kesään

Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
1.5 Vappu	3.6 Maailman pyöräilypäivä	Kuvia/videoita reiteiltä.
11.5 Äitienpäivä	5.6 Maailman ympäristöpäivä	Retkivinkit ja neuvot kuvien yhteyteen.
13.5 Kukanpäivä – Hämeen kylmäkukka (esiintymisaluet, rauhoitus, muistutus).	15.6 Luontokuvauksen päivä – somehaaste?	Hämeen Ilvesreitti reittivinkit (Hämeenlinna).
15.5 Kansainvälinen perheiden päivä – perheen kanssa luontoon.	21.6 juhannus	Loma kuukausi, joten päivityksiä etukäteen ajastettuna Facebook/ Instagram
22.5 Luonnon monimuotoisuuden päivä.	Hämeen Ilvesreitti vinkki maastopyöräilyreiteistä.	Kestävän ja vastuullisen retkeilyn vinkit
Hämeen Ilvesreitti reittivinkit (Tammela).	Forssan Suvi-ilta – reitti menee Ilvesreitillä Saaren kansanpuistossa.	

Elokuu	Syyskuu	Lokakuu
6.8 Mustikkapiirakkapäivä – Jokamiehen oikeudella mustikkaan.	7.9 Uhanalaisten eläinlajien päivä- mitä uhanalaisia lajeja löytyy reitistöltä?	4.10 Kansainvälinen eläinten päivä – Hämeen maakuntaeläin ilves.
15.8 Rentoutumispäivä	16.9 Pidä luonto siistinä -päivä	Reittien kunto – Missä voi vielä retkeillä?
30.8 Nuku yö ulkona – Somehaaste	Retkivinkit ja neuvot syysretkeilyyn	Hämeen Ilvesreitti vinkit
31.8 Suomen luonnonpäivä	Hämeen Ilvesreitti vinkit kansallispuistoista	
Hämeen Ilvesreitti reittivinkit (Loppi)	Syystapahtuma, jossa ihmiset voisi tutusta reitistöön – kuntien yhteinen	

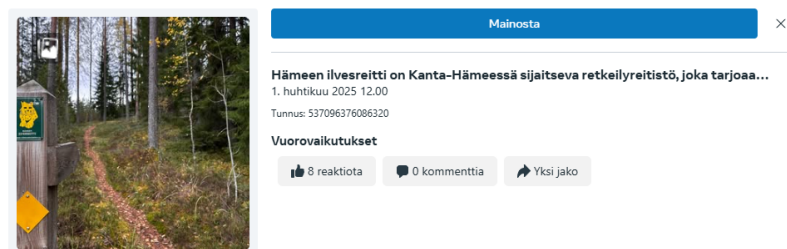
Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu
9.11 Isänpäivä	Videoita/kuvia kesästä	Hattula talvipyöräilyreitti
Talviretkeilyvinkit ja reitit	6.12 Itsenäisyyspäivä	Videoita ja kuvia reitistöltä
Lumikenkäily- ja hiihto mahdollisuudet	24.12 joulu	Hiihto mahdollisuudet
Videoita/kuvia kesästä	31.12 Uusi vuosi	
	Somehaaste: Missä retkeilit vuonna 2025? Jaa kuvasi somessa #meemettään #hämeenilvesreitti	

## Esimerkkejä Facebook päivityksistä

Minun tekemä Facebook päivitys 1.4.2025 Hämeen luonto sivuille. Tarkoituksena oli testata miten hyvin iltapäivällä ihmisiä saavutetaan julkaisulla. Kahden tunnin päästä julkaisu oli tavoittanut noin 70 ihmistä, mutta tykkäyksiä oli vain viisi kappaletta.



Myöhemmin illalla kattavuus oli jo 105 ihmistä. Tykkäyksen määrä oli noussut yhdeksään kappaleeseen. Tämän julkaisun kattavuus ja kommentit olivat keskivertoa suuremmat kuin yleensä. Hämeen luonnon julkaisemat videot ovat olleet suosituimpia tapoja saada tykkäyksiä ja katseluita julkaisulle. Käytännössä tämän julkaisun kattavuus oli suurin klo 12–14 välillä ja loput noin 30 saavutettiin sen jälkeen klo 14–20 välillä.



## Tehokkuus

Kattavuus	Reaktiot, kommentit ja jaot	Tulokset
<p>Yhteensä <b>105</b></p> <p>Tämä julkaisu tavoitti mainoskeskuksen tilejä paremmin kuin <b>16 %</b> 50 viimeisimmästä Facebook-julkaisuasi ja -tarinastasi.</p>	<p>Yhteensä <b>9</b></p> <p>Tämä julkaisu sai reaktioita, kommentteja ja jakoja <b>48 %</b> enemmän kuin 50 viimeisintä Facebook-julkaisuasi ja -tarinaasi.</p>	<p>Yhteensä ---</p> <p>Linkin klikkaukset --</p>
<p>Kattavuus 105</p>	<p>Reaktiot 8</p> <p>Kommentit 0</p> <p>Jaot 1</p>	

## 1. Tiesitkö?

Hämeen Ilvesreitti on Etelä-Suomen sydämessä sijaitseva vaellusreitistö, joka tarjoaa unohtumattomia luontoelämyksiä kaikille retkeilijöille. Hämeen Ilvesreitti mahdollistaa parhaimmillaan 270 kilometrin mittaisen patikointi-, vaellus- tai retkeilykokemuksen. Reitistön varrella voi nauttia metsistä, suoalueista, kolmannen Salpausselän harjuista, järvistä, kallioista ja niityistä. Monipuolinen reitistö yhdistää Hattulan Tenholan linnavuoren, Hämeenlinnan Ahveniston, Liesjärven ja Torronsuon kansallispuistot sekä Riihimäen Riutan Hämeen järviylängön muihin virkistys- ja luon- tokohteisiin.

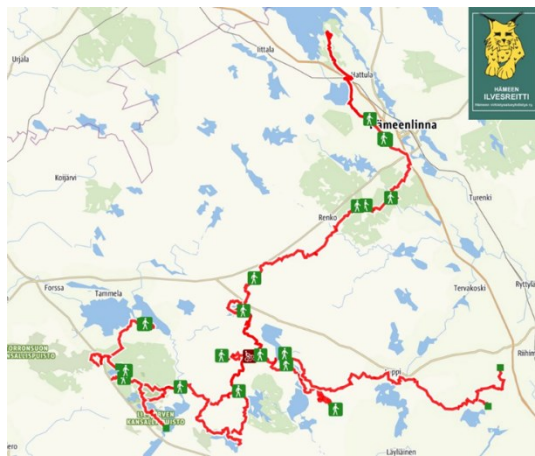
Hämeen Ilvesreitit tunnustat tästä logosta. Kun kuljet reitillä, jaa meille sekä muille retkeilijöille kuvasi reitin varrelta käyttäen merkintää #meemettään #hämeenilvesreitti #kantahäme



2. Joko olet suunnitellut kesän vaelluksia tai retkiä? Hämeen Ilvesreitti on 270 km pituinen reitistö. Vaikka reitistö on kokonaisuudessaan pitkä, se tarjoaa runsaasti lyhyitä reittejä päiväretkiä varten. Pitkä vaellus Hämeen Ilvesreitillä on myös mahdollista, sillä matkan varrelta löytyy lukuisia levähdyspaikkoja, kuten laavuja, nuotiopaikkoja, pöytäpenkkiyhdistelmiä ja uimapaikkoja. Reitistöltä löytyy myös maastopyöräilyreittejä!

Reittien tarkemmat kuvaukset löydät osoitteesta: <https://hameenVirkistysalueyhdistys.fi/hameen-ilvesreitti/>

Jaa retkesi käyttämällä merkintää #meemettään #hämeenilvesreitti #kantahäme



### 3. Hämeen Ilvesreitin reittimerkinnyt!

Hämeen Ilvesreitti on merkitty keltaisin merkein sekä Ilvesreitin logolla. Jaa retkesi käyttämällä merkintää #meemettään



Muita ideoita julkaisuihin: retken turvallisuus, reittihäiriöt, retkivinkit alueittain sekä muita ohjeita ja opastuksia retkelle vastuullisuus ja kestävyys asiat huomioiden.