



BRAND BOOK

BRAND BOOK SISÄLLYSLUETTELO

OSA 1: IMAGO

Nelikenttöanalyysi	4
Kohdeasiakasprofiili	6
Kilpailuedusta ylivoimaa	10
Brändisuperlatiivit	12
Tahtotila 2025	14
Brändin palvelutehtävä	16
Brändipersonallisuus	18
Brändiarvot	20
Syötteen brändikiteytys	22

OSA 2: IDENTITEETTI

Logo	26
Asiakaslupaus	26
Brändiä ilmentävät imagokuvat	27
Juliste	28
Digimarkkinointi	29



OSA 1: IMAGO

NELIKENTTÄANALYYSI



Nelikenttäanalyysi luo brändistrategian kehittämisen pohjaksi kartoituksen nykytilanteesta sekä tulevaisuuden markkinalähtöisistä mahdollisuuksista. Analyysin avulla valitaan erilaistavat kehittämiskohteet sekä päätetään, mitä ulkoisia mahdollisuuksia hyödynnetään ja mihin varaudutaan. Analyysin tavoite on selkiyttää brändin markkina-asemaa ja kilpailukykyä.

1

SISÄISET VAHVUUDET

- upea, puhdas ja aito luonto
- hyvät tyypit
- luonnonläheisyys
- erämaisuus
- ei liian kaupallinen – säilyttänyt aitouden
- kattava reitistö ja kansallispuiston palvelurakenne
- saavutettavuus Oulusta
- ei massakohde – tilaa hengittää ja rauhoittaa
- luontokeskuksen olemassaolo
- vahvat tarinat ja niihin liittyvät käyntikohteet, kuten Rytivaara
- vahva paikallisuus ja perinteet
- onnistunut profiloinnin aloitus maastopyöräilykohteena
- ilmasto – lumivarmuus
- mahdollisuudet monipuolisen luontoliikunnan harrastamiseen

2

SISÄISET HEIKKOUEDET

- palveluiden vähäisyys etenkin kesällä
- online-kaupan hajanaisuus ja olemattomuus
- etukäteisinformaation pirstaleisuus
- lumettoman ajan hiljaisuus
- markkinointiosaamisen puute
- opasmateriaalin osittainen sekavuus, vanhentuneisuus ja puute
- reitistön osin huono kunto ja tuotteistamattomuus
- huono tunnettuus kansainvälisesti ja oman maakunnan ulkopuolella
- kansallispuiston sirpaleisuus
- kansallispuiston tunnettuuden puute
- esteettömien palveluiden vähäisyys
- markkinointimateriaalin, kuten kuvien ja videoiden, vähäisyys

3

ULKOISET MAHDOLLISUUDET

- nousevat aktiviteetit ja trendit, kuten maastopyöräily ja hyvinvointi
- rohkea reittien tuotteistus ja asiakaslähtöinen kehittäminen
- Finrelax-ohjelman hyödyntäminen
- ”Land of National Parks” –kokonaisuus tuotteistamisen, viestinnän ja markkinoinnin pohjana
- kesäajan luontoaktiviteetit
- urbanisoituminen ja ihmisten luontosuhteen kapeneminen lisää tuotteistuksen tarvetta
- luontokeskuksen tilojen kehittäminen ja hyödyntäminen
- yhteistyöllä toteutetut tapahtumat ja tuotteet
- brändiyhteistyö
- nykyinen palvelutarjonta on hyvä kehittämisen pohja
- puiston pohjoisosan elävöittäminen ja tätä kautta uusien tuotteiden löytäminen
- huolletun vaelluksen tuotteistaminen
- alueen yhteinen mobiiliopastus
- perinteiden ja historian vahvempi esille tuonti esim. tapahtumissa ja tuotteissa
- luontokeskuksen toiminnan ja sisällön kehittäminen
- European Charter –yhteistyö ja yritysten sertifikaatit

4

ULKOISET UHAT

- ilmastonmuutos – lumisen ajan lyheneminen, talven epävarmuus
- ammattitaitoisen työvoiman puute
- ammattitaitoisten oppaiden puute
- luontoarvojen heikkeneminen
- kokonaisvaltaisen kestävyuden heikkeneminen
- lähialueella sijaitsevat muut matkailukeskittymät ja luontokohteet kilpailijoina
- palveluiden väheneminen
- paikallisuuden häviäminen
- luontokeskuksen hiljeneminen
- muut luonnonvaroista kilpailevat toimialat
- globaalin talouden suhdanteet
- laatuun liittyvä ymmärtämättömyys ja epätasapaino

KOHDEASIAKASPROFIILI



Kohderyhmän valinta on onnistuneen brändistrategian edellytys. Kohderyhmän määrittäminen luo selkeän asiakasprofiilin, josta käy ilmi valitun kohderyhmän ostomotiivit sekä ostokäyttäytymisen oleellimmat piirteet. Tämän vaiheen tavoitteena on saavuttaa lisääntynyt asiakaskasymmärrys, jonka tulisi merkittävästi ohjata brändistrategian seuraavia linjauksia ja sisältöjä.

IHANNEKOKEMUS

Syötteen kansallispuistosta ja sen palveluista saa helposti tietoa etukäteen. Puiston helmet on nostettu viestinnässä houkuttelevasti esiin, ja niiden saavuttaminen maastossa on palkitsevaa. Vaarametsät palveluineen tarjoavat sopivasti haasteita erityyppisille luontoliikkuksille, mutta toisaalta myös rauhallisen ympäristön luonnosta nauttimiseen ja hiljentymiseen.

Kansallispuisto on luonnollisen hyvinvoinnin lähde. Erämaasaunojen rentouttavat lölyt Ahmatuvalla ja Rytivaarassa saavat arkipäivän unohuttamaan, minkä lisäksi yrittäjien tarjoamat hyvinvointi- ja hemmottelupalvelut kruunaavat kokemuksen.

Syötteen kansallispuisto on helppo valinta. Sitä suositellaan ja sinne palataan yhä uudestaan.

A) MOTIVAATIO

”Luontoon – irti arjesta”

- Luonnon kokeminen
- Rentoutuminen
- Uusien kohteiden ja maisemien saavuttaminen
- Henkisen hyvinvoinnin edistäminen
- Yhdessäolo
- Uuden oppiminen
- Rauhoittuminen

B) TARPEET

”Hyvinvointia ja kuntoilua”

- Henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistäminen
- Lyhyiden luontoretkien toteuttaminen: lähireitit, kevyet luontopolut
- Liikunnallisten kuntoilusuoritusten toteuttaminen
- Luonnosta oppiminen
- Omien taitojen kehittäminen
- Koillismaalaiseen kulttuuriperintöön tutustuminen

C) ARVOSTUKSET

”Mukavasti yhdessä”

- Paikallisuus ja aitous
- Ympäristötietoisuus ja luontoarvot
- Omatoimisuus - mahdollisuus itsenäisesti saavutuksiin
- Helppous ja vaivattomuus: aluepalvelujen sujuvuus
- Ruuhkattomuus erämaassa
- Paikallinen ilmapiiri ja mukava tunnelma
- Siisteys ja puhtaus
- Hyvät harrastusmahdollisuudet
- Laadukkaat online-palvelut: mm. kartat ja reittitiedot mobiilisti
- Mahdollisuus lemmikin mukanaoloon

D) ODOTUKSET

- Hyvät reittikuvaukset ja kartat
- Turvallisuus
- Oppimiskokemukset
- Puhdas luonto
- Yksilöllinen luontokokemus

E) VALINTAKRITEERIT

- Hyvät ja monipuoliset reitit
- Luonnonrauha ja puhtaus
- Laadukkaat palvelut
- Saavutettavuus ja sujuvuus: lentokentän läheisyys, suoraan ovelta erämaahan
- Alueen erikoisuudet ja omaperäisyydet
- Aitous ja paikallisuus





Peilaamalla Syöteen kansallispuiston kävijätutkimuksen ja Syöteen matkailualueen asiakastutkimuksen kävijätietoja luontomatkailijoiden motiiviperusteiseen segmentointiin sekä trendeihin voidaan Syöteeltä tunnistaa seuraavat olemassa olevat luontomatkailun asiakassegmentit:

KUNTOILEVAT HARRASTAJAT

Nämä asiakkaat näkevät suojelualueet ympäristönä erilaisille liikunnallisille harrastuksille. Syöteeltä ei kuitenkaan haeta kaikista adrenaliinihuuruimpia kokemuksia, vaan ennemminkin liikkumisen tuomaa fyysistä ja henkistä hyvinolontunnetta. Nämä asiakkaat saattavat harrastaa monipuolisesti erilaisia luontoaktiviteetteja tai olla yhdelle lajille omistautuneita ns. nichejä. Kaipaavat asiantuntemusta tuotteistuksessa ja palveluissa.

HENKISTÄ HYVINVOINTIA HAKEVAT RAUHOITTUJAT

Nämä asiakkaat tulevat Syöteen luontoon rentoutumaan ja hengähtämään arjen keskellä. He nauttivat luonnon hiljaisuudesta, kauniista maisemista ja rauhallisesta tekemisestä. He arvostavat mahdollisuutta olla itsekseen taikka oman perheen parissa, nauttivat paikantunnusta ja ovatkin jonkin verran kiinnostuneita alueen luonto- ja kulttuuriarvoista. Kohteen valinnassa tätä asiakasryhmää ohjaa osittain aikaisemmat kokemukset ja muistot. He tuntevat vastuunsa omasta hyvinvoinnista ja ovat valmiita panostamaan siihen.

PERHEKESKEISET RENTOUTUJAT

Nämä asiakkaat tulevat Syöteelle viettämään aikaa perheen parissa. He ovat yleensä lapsiperheitä ja asuvat mökeissä. Kansallispuisto on tälle ryhmälle vain yksi kohde monien joukossa, jonne lähdetään, mikäli se on tehty heille houkuttelevaksi ja helpoksi. He arvostavat hyviä palvelurakenteita, käyttävät päiväreittejä sekä helposti saavutettavia taukopaikkoja ja osallistuvat erilaisiin koko perheen tapahtumiin. He ovat jossain määrin valmiita ostamaan liitännäispalveluita ja kokeilemaan uusia harrastuksia.



KILPAILUEDUSTA YLIVOIMAA

Ylivoimatekijät jalostetaan ja kehitetään valituista kilpailueduista. Brändin kilpailuedut ovat kohderyhmää puhuttelevia erottuvuustekijöitä markkinoille, joihin pyritään tai joita vahvistetaan toiminnalla. Kilpailuetujen jalostamisen tavoitteena on löytää tekijät, jotka erottavat brändin vahvimmin kilpailijoistaan.



1

**JALOSTETUINTA
HYVINVOINTIA**



Luonteikas kulttuuriperintö

2

**MONIMUOTOISINTA LIKKUMISTA
ERÄMAISESSA LUONNOSSA**

3

**LÄHEISINTÄ
VIRKISTÄYTYMISTÄ**



BRÄNDISUPERLATIIVIT

Kilpailuetujen pohjalta asetetaan ylivoimaa vahvistavat bränditavoitteet, joihin panostamalla parannetaan mielikuvallista ja toiminnallista etumatkaa. Brändisuperlatiivit ovat toimintaa ohjaavia tahdonilmaisuja siitä, missä pyritään olemaan ylivoimainen suhteessa kilpailijoihin.



LUONNOSSA LIKUTTAVIN

Monipuolisemmin luontoaktiiviteetteja ympäri vuoden

RAUHALLISIN

Pienuutta ja luonnonrauhaa kunnioittava

UUDISTUVIN

Aina uutta tarjoava, edistyksellinen

LÄHEISIN

Tuttavallinen ja huomioiva



TAHTOTILA 2025

Visio on yhteinen tahtotila tulevaisuudessa, jota brändi tavoittelee. Tahtotila pitää sisällään erilaisia palvelutehtäviä tai persoonallisuuden ilmentymiä, joita brändi toteuttaa tulevaisuudessa ylivoimatekijöiden määrittämien avaintehtävien jalostuneimmassa muodossa.



Kansallispuisto on keskeinen osa Syöteen matkailualueen vetovoimaa sekä tärkeä voimavara Koillismaahan ja Oulun seudun matkailun kansainvälistymiselle ja kilpailukyvyille. Syöteen kansallispuisto on Oulun alueen asukkaille tärkein luontokohde.

Syöteen kansallispuistoa kehitetään osana matkailualueutta yhdessä paikallisten toimijoiden ja kansainvälisten kumppaneiden kanssa. Kansallispuisto tunnetaan, ja sen tarjoamat monipuoliset luontoliikunnan mahdollisuudet linkittyvät alueen muuhun matkailutarjontaan saumattomasti. Maastopyöräilymahdollisuuksien osalta Syöte kuuluu Suomen parhaimmiston. Erämaiset ja sopivan haastavat reitit houkuttelevat lajin harrastajia alueelle niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Syöteen kansallispuisto tuottaa hyvinvointia luonnolle, ihmiselle ja paikallisyhteisölle.



BRÄNDIN PALVELUTEHTÄVÄ



Brändin palvelutehtävässä määritellään ne kohdeyleisöä puhuttelevat merkitykselliset hyödyt, mitä brändi tarjoaa. Tavoitteena on kiteyttää avainverbit eli miten brändi palvelee valittua kohderyhmää, jotta se toteuttaa määriteltyjen kilpailuetujen mukaista asiakasorientoitunutta avaintehtävää.

LÄHENTÄÄ IHMISIÄ

Yhteiset voimakkaat luontokokemukset lähentävät

LIIKUTTAA

Virkistää henkisesti ja vahvistaa fyysisesti

LUONNEKKUUTTA KASVATTAVA

Onnistuneet luontoelämykset ehyttävät ja kehittävät

LÄHENTÄÄ LUONTOSUHDETTA

Pääsee lähelle aitoa, opettavaa luontoa

Syötteen avaintehtävänä on lisätä hyvinvointia - liikuttaa vieraitaan fyysisesti ja henkisesti. Syötteen palvelutehtävänä on auttaa ihmisiä lähentymään yhteisten voimakkaiden luontokokemusten avulla sekä vahvistamaan omaa luontosuhdettaan. Vahvat luontokokemukset kasvattavat ihmisten luonnekkautta ja kehittävät osaajana, positiivisten onnistumiskokemusten myötä.



BRÄNDIPERSONALLISUUS



Brändipersonallisuuden määrittämisen vaiheessa habmotellaan brändin luonne. Tavoitteena on löytää adjektiiveja, jotka kuvaavat selkeästi, minkälainen brändi on. Brändipersonallisuuden määrittelemisen luo brändille oman luonteen, jolla se erottuu kilpailijoistaan markkinoilla.

LIKUNNALLINEN

Terveellinen ja hyvinvoiva

LUONNONKAUNIS

Puhdas ja herkkä luonnostaan

LÄHEINEN

Positiivinen ja paikallinen

LUONNOLLISESTI HYVINVOIVA

Luonnollinen ja nautinnollinen



BRÄNDIARVOT



Brändiarvot ovat arvoja, jotka ohjaavat brändin toimintaa ja viestintää. Vaiheen tavoitteena on määrittää eri toimijoiden mahdollisimman asiakaslähtöiset arvot, jotka tukevat bränditarjooman määrittelemiä tehtäviä ja, jotka vaikuttavat aina brändiä koskevien päätöksiä taustalla.

KESTÄVYYTTÄ VAALIVA

Kestävä kehitys ohjaa.

PAIKALLISUUTTA KUNNIOITTAVA

Paikalliset raaka-aineet, osaaminen ja kulttuuriperintö kunniaissa.

LUONNON TUOTTAMAA HYVINVOINTIA ARVOSTAVA

Luonnonmukaisuus ja aitous keskiössä.

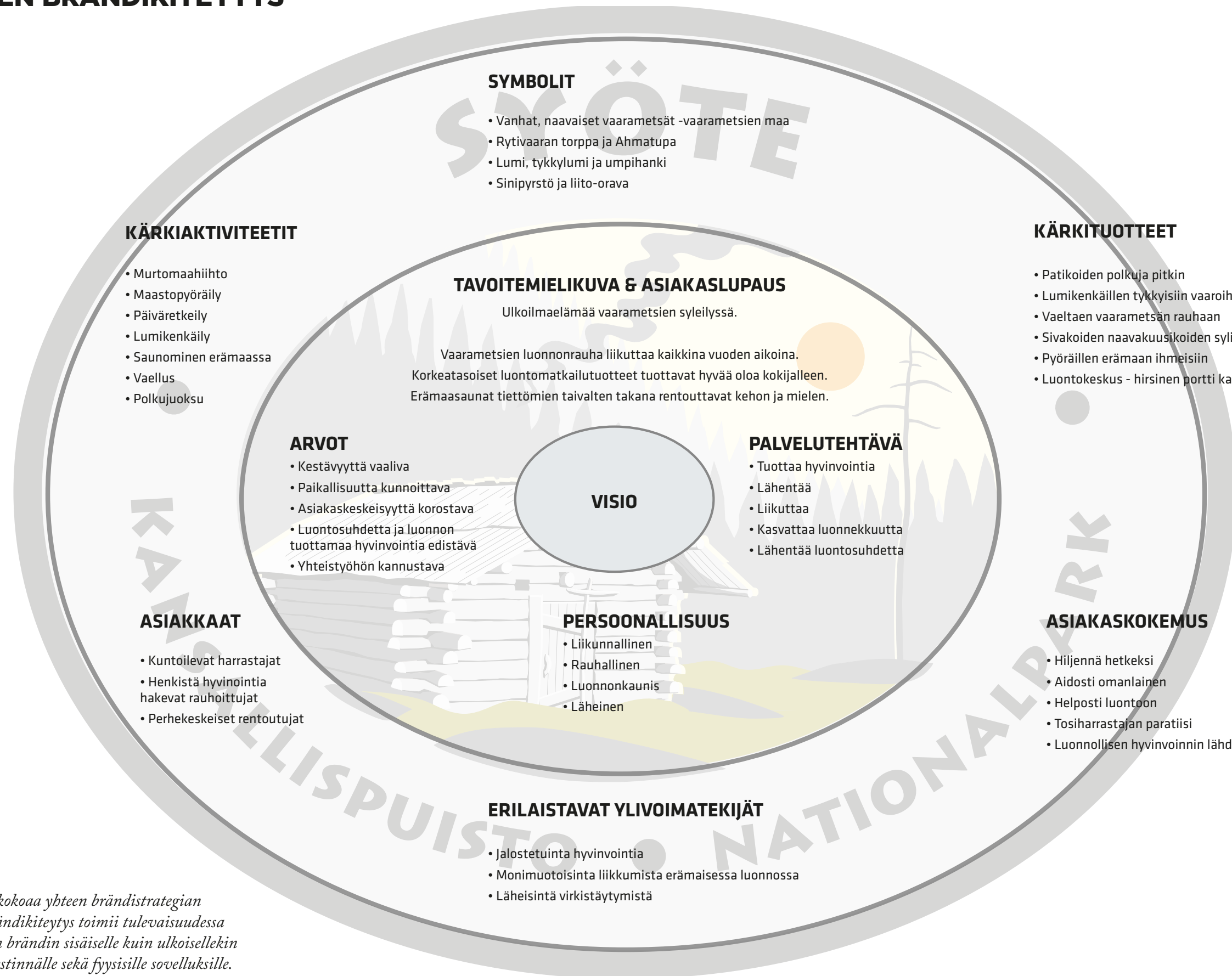
YHTEISTYÖHÖN KANNUSTAVA

Verkottumisella lisäarvoa.

Syötteellä asiakaskeisyys ohjaa kaikkea kehitystyötä, arvostaen ja hyödyntäen aidosti asiakkaan palautteita. Yhteisenä tavoitteena on tuottaa syväkäsittelyä asiakaskokemuksia, ylittämällä heidän ennako-odotukset.



SYÖTTEEN BRÄNDIKITEYTYS



Brändikiteytys kokoaa yhteen brändistrategian ydinsisällöt. Brändikiteytys toimii tulevaisuudessa ohjekirjana niin brändin sisäiselle kuin ulkoisellekin toiminnalle, viestinnälle sekä fyysisille sovelluksille.



OSA 2:
IDENTITEETTI



LOGO

Syötteen tunnus



Syötteen kansallispuiston tunnus

ASIAKASLUPAUS

Asiakaslupaus

ULKOILMAELÄMÄÄ VAARAMETSIIEN SYLEILYSSÄ.

Vaarametsien luonnonrauha liikuttaa kaikkina vuoden aikoina. Korkeatasoiset luontomatkailutuotteet tuottavat hyvää oloa kokijalleen. Erämaasaunat tietömien taivalten takana rentouttavat kehon ja mielen.

BRÄNDIÄ ILMENTÄVÄT IMAGOKUVAT

*Brändikuvat on valittu yrittäjäyhteistyönä työstettyjen brändi-
linjausten pohjalta Syötteen markkinointiviestinnässä käytettäviksi
pääkuvamateriaaleiksi olemassa olevista kuva-aineistoista.*

Brändistrategian mukaisesti pääimagokuvissa Syöte lähentää, liikuttaa ja kasvattaa. Kuvien tehtävänä on ilmentää brändin palvelutehtävää ja brändipersoonallisuutta: liikunnallinen, läheinen, luonnonkaunis ja luonnollisesti hyvinvoiva. Paikalliset, omaperäiset ja tunnusomaiset tekijät aitoine kulttuuriperintöineen tuovat imagokuviiin tarvittavaa erilaisuutta edistäviä sisältöjä.

Syötteen tunnusomaisessa maisemassa liikkuvat, rauhallisia luontoaktiviteetteja kokevat retkeilijät viestivät hyvällä tavalla myös haluttua hyvinvointiteemaa. Retkeilymahdollisuuksia on hyvä esitellä monipuolisesti, kuten maastopyöräilyä, vaellusta ja maastohiihtoa. Kuviiin on hyvä valita eri ikäisiä luonnossa liikkujia: lapsia, aikuisia pariskuntia ja ikäihmisiä.



JULISTE

Juliste markkinointiin



DIGIMARKKINOINTI

Mainosbannerit alueen yhteisille ja yrityskohtaisille verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan.







 **POHJOIS-POHJANMAA**
Council of Oulu Region

 **METSÄHALLITUS**


Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020