



ALA VILLIKSI.FI



OP Pohjola
tukee WWF:n
työtä luonnon
monimuotoi-
suuden puolesta



WWF ja OP Pohjola:

Ala villiksi –Tee tilaa luonnolle, neliömetri kerrallaan



- Sponsori: OP Pohjola / aiemmin OP Ryhmä
- Toimiala: Finanssiala
- Oikeuksien omistaja: WWF
- Sponsoroinnin kesto: 1.1.2024-31.12.2026
- Kolmevuotinen kumppanuus alkoi tammikuussa 2024 ja jatkuu edelleen. Kauden avaus on vuosittain huhtikuun lopussa ja kampanjan aktiivisin aika yleisölle on toukokuusta syyskuuhun.
- Kisatyössä mukana tulokset kausilta 2024 ja 2025
- Kohderyhmä: suuri yleisö, OP Pohjolan henkilöstö ml. osuuspankit sekä pankkien asiakkaat. Vuodesta 2025 alkaen myös kunnat.

Kampanjan yhteenveto



Luonnon monimuotoisuus köyhtyy kovaa vauhtia ihmisen vaikutuksesta. Talous ja sen kasvu on vahvasti sidoksissa luontoon: yli puolet maailman bruttokansantuotteesta on riippuvainen monimuotoisesta ja hyvinvoivasta luonnosta.

Suomalaiset kokevat väsymystä suurten globaalien haasteiden, kuten ilmastomuutoksen tai luontokadon edessä. Tunne mahdottomasta tehtävästä vähentää tutkitusti ihmisten kykyä tarttua toimeen. Tarvitsemme uusia, kekseliäitä ja riittävän helppoja keinoja edistää luonnon monimuotoisuutta arkisessa ympäristössä.

Esimerkiksi pölyttäjien rooli on valtava koko ekosysteemille. Yhdessä voimme auttaa pölyttäjien tilannetta ja ratkaisu löytyy ihan läheltä: pihoiltamme, puutarhoistamme ja parvekkeiltamme. Antamalla osan omasta pihasta takaisin pölyttäjille kuka tahansa voi tehdä suuren palveluksen luonnon monimuotoisuudelle. Kampanjan neliölaskuri laskee mukaan ilmoitetut neliöt, ja jokainen neliömetri on arvokas!

Vinkkejä villiinnyttämiseen ja neliölaskuri: <https://wwf.fi/ala-villiksi/>

Kampanjan suunnittelu: Tavoitteet



Kampanjan tavoitteet:

- Villiinnyttää 1 miljoonaa neliometriä v. 2024. Vuonna 2025 kasvatimme tavoitetta yhteensä 4 miljoonaan neliöön ensimmäisen vuoden onnistumisen perusteella (neliöitä ilmoitettiin yli kaksi miljoonaa) sekä laajentamalla kohderyhmiä mm. kuntiin ja kiinteistöihin.
- 20-30 mediaosumaa / vuosi
- Herättää keskustelua, synnyttää toiveikkuutta ja innostusta, tarjota ihmisille helppo ja innostava tapa torjua luontokatoa omassa lähiympäristössä. Kampanjan toisena vuotena innostettiin myös kuntia mukaan. Vuonna 2025 tavoitteena oli lisäksi osallistua messuille ja tapahtumiin, vahvistaa vaikuttavuutta ja tarkentaa tietämystä siitä, kuinka kampanjaan on osallistuttu. Monivuotisen kampanjan tavoitteena on myös saada aikaan asennemuutosta, jossa villiinnyttäminen nousee yhä enemmän normiksi, ei vain hauskaksi kuriositeetiksi.



Kampanjan suunnittelu: Tavoitteet



OP Pohjolan tavoitteet:

- Kolmivuotinen laaja yhteistyö WWF:n kanssa on osa OP Pohjolan luonnon monimuotoisuuden vahvistamiseen tähtäävää vastuullisuustyötä. Yhteistyön tavoitteena on muun muassa lisätä tietoisuutta ja turvata lähiluontoa innostamalla ihmiset toimimaan sen hyväksi.
- Maan suurimpana finanssialan toimijana OP Pohjolalla on henkilöstöä ympäri Suomen. Yhtenä tavoitteena on myös oman henkilöstön tiedon ja osaamisen kasvattaminen aiheesta.
- OP Pohjolalle on tärkeää panostaa oman ja asiakkaidensa työn lisäksi yhteistyöhön kolmannen sektorin kanssa luonnon monimuotoisuuden edistämiseksi, sillä kestävä talous on vahvasti riippuvainen hyvinvoivasta luonnosta.



Kampanjan suunnittelu: Tavoitteet



WWF:n tavoitteet:

- Viestinnällinen tavoite: Toteuttaa monivuotinen kampanja, johon on helppo tulla mukaan ja joka innostaa ja muokkaa asenteita. Edistää aktiivista ympäristökansalaisuutta (tiedon lisääminen, motivoiminen sekä ohjaaminen toimintaan). Lisätä WWF:n tunnettuutta ratkaisukeskeisenä, lähestyttävänä ja asiantuntevana toimijana.
- Suojelullinen tavoite: Innostaa ihmiset toimimaan lähiympäristössä ja edistää tavoitteitamme perinneympäristölajiston ja pölyttäjien suojelussa sekä vieraslajien torjunnassa.
- Varainhankinnallinen tavoite: Luoda kampanja, joka innostaa OP Pohjolan toimimaan kampanjan pääyhteistyökumppanina ja viestimään siitä paikallisille osuuspankeille ja asiakkailleen. WWF toimii lahjoitusvaroin, joten kampanja on mahdollinen vain yrityskumppanin merkittävällä tuella.



Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit



© HANNA TYRVÄINEN / WWF

Yhteistyön ensimmäisenä vuonna OP Pohjolan tuella ja yhdessä Milttonin kanssa järjestettiin yhteisiä workshopeja sekä rakennettiin kampanjan ilme ja nimi. WWF suunnitteli alavilliksi.fi -sivuston ja sen sisällön.

Ulkoinen viestintä:

Yhteistyöstä tiedotettiin vuoden 2024 alussa:

- https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=yDCmgPtHtjF_61XtMo04Yvizf9XDteJMIAr_i
- <https://wwf.fi/uutiset/2024/01/wwf-ja-op-ryhma-aloittavat-yhteistyon-luonnon-monimuotoisuuden-edistamiseksi/>

Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit



Kampanja lanseerattiin 7.5.2024 ja siihen liittyi laaja viestintäkampanja, joka sisälsi mediatiedotteet, sosiaalisen median postauksia ja uutiskirjeet eri kohderyhmille.

- <https://wwf.fi/tiedotteet/2024/05/villi-on-kaunista-wwf-kutsuu-suomalaiset-auttamaan-polyttajia-omilla-pihoillaan-mokeillaan-ja-parvekkeillaan/>
- https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=yD-ni_ICtTF_61V_2MCnTx5wy0nYQQF9A-vU

2024: 1 miljoonan neliön tavoite rikki:

<https://wwf.fi/uutiset/2024/06/suomalaiset-innostuivat-villiinnyttamisesta-wwfn-kampanja-rikkoi-tavoitteensa-miljoonasta-villista-neliosta/>

2024: 2 miljoonan neliön ylittyessä:

<https://wwf.fi/uutiset/2024/10/suomalaiset-ovat-antaneet-yli-kaksi-miljoonaa-neliometriä-tilaa-luonnonle-pihoillaan-ja-parvekkeillaan/>

Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit



Vuonna 2025 julkaistiin seuraavat tiedotteet: kauden avaus- ja päätöstiedotteet, tiedote osallistumisesta Kevätmessuille sekä tiedote kampanjaan liittyvästä WWF:n Luontoliven pölyttäjäkameran avautumisesta.

- <https://wwf.fi/uutiset/2025/03/kevat-herattaa-luonnon-ja-kotipuutarhurin-wwfn-vinkeilla-oman-pihan-tai-parvekkeen-saa-luontoystavallisemmaksi/>
- <https://wwf.fi/uutiset/2025/04/moni-tuttu-niittykasvi-on-vahentynyt-villimpi-piha-on-polyttajille-parhaaksi/>
- <https://wwf.fi/uutiset/2025/08/baari-on-avoinna-perhosille-wwfn-luontolivessa-seurataan-polyttajakameraa/>
- yli 6 miljoona neliötä:
<https://wwf.fi/uutiset/2025/10/suomalaiset-villiinnyttaneet-jo-yli-kuusi-miljoonaa-neliometria-erityisesti-omakotitaloasujat-ja-mokkeilijat-antaneet-tilaa-luonnolle/>

Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit



OP Pohjola

July 16, 2025 · 🌐

Eikö ole mitään tekemistä? 🤔🤔 Hippo-lehti ilahduttaa edelleen perheen pienimpiä (ja vähän isompiakin) kesälomailijoita. 🥰

Monille tuttu Hippo-lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, sen saavat Hippo-klubiin kuuluvat 3-8-vuotiaat lapset. Ja jos lehti ei ole heti käden ulottuvilla, puuhaamaan pääsee myös [hippo.fi](https://www.hippo.fi):ssä.

Paina 🍎 jos Hippo-lehti on joskus kilahtanut sinunkin postiluukkuun. Kivaa kesää! T: 🐼🐼🐼



- Kumpikin kumppani viesti kampanjasta omissa kanavissaan sekä 2024 että 2025: Facebook, Instagram, LinkedIn. Lisäksi OP Pohjolan omalla media-alustalla, OP Mediassa julkaistiin 3 artikkelia vuonna 2024 ja 3 artikkelia 2025, mm.
 - <https://www.op-media.fi/puheenvuorot/kestava-talous-tarvitsee-hyvinvoivaa-luontoa/>
 - [Jenni Kokander antoi pihansa takaisin luonnolle | OP Media](#)
 - [Villikukkaniitty puhkeaa kukkaan Aulangon golfkentällä | OP Media](#)
 - [Luonto on tärkeintä yhteistä varallisuuttamme | OP Media](#)
- WWF-lehden pääjuttu molempina vuosina, WWF:n uutiskirjeet 3 kpl sekä artikkelit [wwf.fi](https://www.wwf.fi) 3 kpl. Vuonna 2025 Ala villiksi –kampanjasta kerrottiin WWF-lehden pääjutussa (paperisen lehden levikki +30 000, lisäksi näköislehti- ja audiolevitys). Artikkelia myös jaettiin WWF:n somekanavissa sekä uutiskirjeessä.
- Kesällä 2025 ilmestyneen Hippo-lehden teemana oli luonnon monimuotoisuus ja pörriäiset. Se sisälsi "Pelasta pölyttäjä" -kesäpassin, jossa oli hauskoja luontoon ja pörriäisiin liittyviä puuhatehtäviä. Lehti on suunnattu 3-8 -vuotiaille osuuspankin Hippo-klubilaisille, se ilmestyy suomeksi ja ruotsiksi, ja sen painosmäärä on 44 500 kpl.

Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit

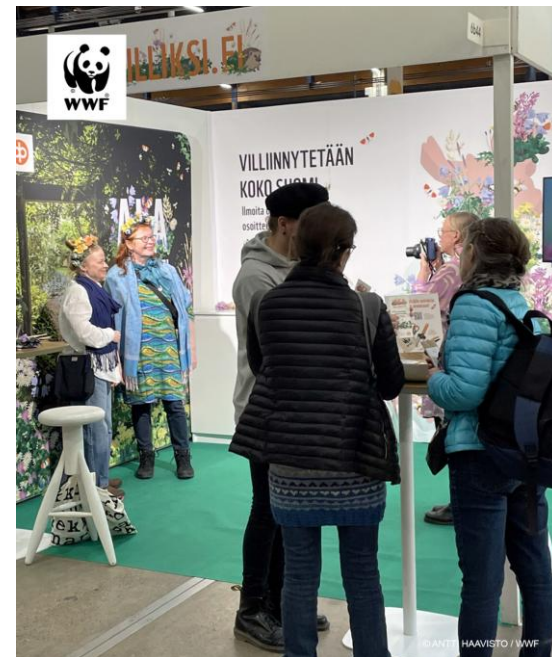


- WWF: Yhteistyö vaikuttajan kanssa 2024: Kirsikka Simberg innosti ihmisiä villiinnyttämään omalla esimerkillään (IG-live + IG-nostoja). Vuonna 2025 vaikuttajayhteistyötä tehtiin Jenni Kokanderin ja Joonas Saartamon kanssa
- Kampanjaa tuki kesällä 2024 loma-aikaan digimainoskampanja (Instagram), missä muistutettiin ihmisiä villiinnyttämisestä ja neliöiden kirjaamisesta kampanjasivulle.
- Printtimainos Siirtolapuutarha -lehdessä 2024
- Osana OP Pohjolan Ruisrock-osallistumista 2024 oli kampanjan mukainen viherseinä kuvausseinänä. Festarikävijöille tarjottiin niittykukista tehtyjä hiuskoristeita.

Toteutus: Ulkoinen viestintä, aktiviteetit



- OP Pohjola tuotti kampanjaa tukemaan niittysiemenpusseja, joita jaettiin eri tapahtumissa kuten messuilla ja OP:n sisäisissä tapahtumissa sekä 2024 että 2025.
- Vuonna 2025 osallistuimme Viherpäiville ja Kevätmessuille. Tapahtumissa jaettiin siemenpussien lisäksi siilikirjanmerkkejä.



Toteutus: OP Pohjolan sisäinen viestintä ja aktiviteetit



- OP Pohjolalla on n. 14 000 työntekijää, joiden tavoittaminen on yhteistyön onnistumisen kannalta oleellista. Sitä varten tehtiin paljon sisäistä viestintää ja aktivointia:
- OP Pohjolassa järjestettiin WWF:n kanssa keväällä 2024 webinaarikoulutus, jonka tavoitteena oli vahvistaa OP Pohjolan henkilöstön osaamista ja tietoa luonnon monimuotoisuudesta sekä kannustaa pankkeja omatoimitalkoiden järjestämiseen. WWF:n asiantuntija opasti OP:laisia mm. haitallisten vieraskasvilajien torjuntaan. Tämän jälkeen OP:laiset ympäri Suomen järjestivät useita talkoita henkilöstölleen kesästä myöhäiseen syksyyn.
- Vuoden 2025 aikana OP Pohjola järjesti henkilöstölleen 3 koulutuswebinaaria. Webinaarien aiheina olivat mm. yleisesti villiinnyttäminen ja käytännön vinkit sekä kiinteistöjen ja piha-alueiden villiinnyttäminen OP Pohjolan ja osuuspankkien kiinteistöissä.



Toteutus: OP Pohjolan sisäinen viestintä ja aktiviteetit



- OP Pohjolan henkilöstön toimesta villiinnytettiin lähes 50 000 neliötä kahden vuoden aikana!
 - Henkilöstölle järjestetyt luonnonhoitotalkoot > 7 jalkapallokentällistä villimpää luontoa
 - Mukana myös OP:laisten yksityisiä pihoja
 - Useat OP Pohjolan osuuspankit ovat lähteneet villiinnyttämään kiinteistöjään vuoden 2025 aikana, esim. perustamalla piha-alueelleen niityn tai kiinteistöön viherkaton. Osuuspankeille vuoden 2025 aikana tuotettu käytännön opas ohjaa lisäämään entisestään luonnon monimuotoisuutta pankkien kiinteistöillä (keinoina mm. viherkaton ja niityn perustamisen lisäksi pölyttäjähotellit, istutusaltaat, haitallisten vieraslajien poistaminen ja talkoiden järjestäminen sekä mehiläispesien hankinta ja hoito).
- Kampanjasta viestittiin OP Pohjolan eri tilaisuuksissa ja kanavissa läpi kummankin vuoden muun muassa uutisten, artikkeleiden ja kisojen avulla (Intra, Teams ja Viva Engage) ja kampanjasta kerrottiin OP Pohjolan sisäisen uutislähetysten kahdessa jaksossa. Lisäksi 2024 OP Pohjolan pääjohtaja kertoi kesätervehdys-videolla yhteistyöstä ja luonnon monimuotoisuuden tärkeydestä pölyttäjähotellia rakentaessaan.
- OP Pohjolan henkilöstö ja sisäiseen Oranssin aallon vaikuttajaohjelmaan osallistuneet viestivät myös kampanjasta ja omasta villiinnyttämisestään omilla some-kanavillaan.

Tulokset: Kampanjan onnistumisen arviointi



- Vuonna 2024 tavoitteena oli villiinnyttää yksi miljoonaa neliötä, mikä perustui vastaavien kampanjoiden tuloksiin muissa Pohjoismaissa. Ensimmäisenä vuonna villiinnytetttiin peräti 2 miljoonaa neliötä – kampanjan tavoitteet ylittyivät siis reilusti.
 - Keskimääräinen villiinnytetetty neliömäärä oli 1228 m², pienin ilmoitettu määrä oli 0,5m² (parveke) ja suurin 60 000 m² (piha).
 - Osallistujia oli joka maakunnasta, Ahvenanmaalta Utsjoelle
- Vuoden 2025 kampanjan päättyessä oli koossa yli 6 miljoonaa neliometriä! Tavoite oli, että toisena vuonna saamme kaksi miljoonaa lisäneliötä, eli että luku olisi noussut kahdesta miljoonasta neljään miljoonaan neliöön. Tavoitteemme ylittyi siis huomattavasti.
 - Kaikki maakunnat olivat mukana. Ahkerimmin luonnolle annettiin tilaa Uudellamaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla.
 - Suurin osa osallistujista oli villiinnyttänyt omaa kotipihaa, minkä lisäksi mökkitonteilla on tehty monenlaisia luontotekoja.
 - Parvekkeiden osuus neliöistä kasvoi kaupungeissa, joissa pölyttäjillä onkin suuri tarve täydentävälle ravinnolle ja elinympäristöille.
 - WWF:n yhteistyökumppanin Crowdsorsan kautta saimme mukaan yli 1,5 miljoonaa neliötä n. 60 kunnan alueelta.



Tulokset: Kampanjan onnistumisen arviointi



Medianäkyvyys ylitti tavoitteen (20-30 mediaosumaa / vuosi) molempina vuosina:

v. 2024 osumia yli 40

- MTV Huomenta Suomi: viikonloppulähetys laadullisesti merkittävä näkyvyys: https://www.mtv.fi/lyhyet/6b821478c2daf33e1526/video-antaudu-villiksi-kevatpuutarhassa?playlist=auto_7f26814afbc512b3338f
- MTV videoklippejä, Radio Suomen Päivä, Radio Helsinki sekä pienempiä paikallisradioita. Aikakauslehtiä, puutarhalehtiä (Anna, kotipuutarha, siirtolapuutarha, Oma piha)

v. 2025 osumia oli 40

- YLE:n yleishyödyllinen tietoisuus <https://www.youtube.com/watch?v=gJMsj6sA8Kc>
- WWF:n ja OP:n yhteistyöstä natiiviartikkeli HS Visio ja HS Etusivu: kävijät 10 862, lukuaika ~1:40



A woman with short brown hair and glasses, wearing a white t-shirt with a panda face and a dark jacket, is being interviewed by a man in a yellow jacket. The man is holding a microphone towards the woman. They are standing on a paved path with green trees in the background. In the foreground, there are large, stylized pink flowers.

Aulangon g
perustetaa

[illegible]

Pöytäkirja ja muun lajiston auttaminen on saanut suomalaiset lätkelle. WWF:n OF Ryhmin tuella toukokuun alussa käynnistettiin Ala viikki -kampanjan. Ala viikki -kampanjan on toteutettu vii miljoona villinäyrätyä nelimäärä, ja kampanjan ensimmäinen tavoite.

- Tuntuu epäileä, että tavittomien viikien alle kahdessa kuukaudessa. Tämä kertoo suomalaisten halusta auttaa luontoa, eikä viljeleä nököitä voi kertyä liika, lausuu WWF:n suojelussuunnitelma Eeva-Liisa Korpala.

Villinäyrätyä voi monin eri tavoin. esimerkiksi istutamalla pöytäkirjajäsenillä kasveta, perustamalla etäimelle vesipöytä tai jättämällä nurmikon leikkamatta. Kaikki näin



Pölyttäjät ovat elintärkeä myös meillä ihmisillä ja auttamalla puutarhan viljelyä ta-
kaat sopivat alinnot pölyttäjille. Kera Raimo Lakso

Pölyttäjät ovat elintärkeitä myös meille ihmisille ja antamalla puutarhan villintyä taakaa sopivat olosuhteet pölyttäjille. Kuva Raimo Lakso

savijy@pan.ohio.edu

[illegible]

Olen vannottanut, että ruohonleikkuria ei tontilla

Aulangon golfkentälle perustetaan kukkaniitty

Hämeen Sanomat

Aulangon golfkentällä kukki tulvaisuudessa villikukanntty, jota kaupunkilaiset voivat ihastella. Nitty on perustettu Aulangon Golfin Hugo-kentän väylän 6, 7 ja 8 keskelle jousen puolen hehtaarin peltoalueelle.

– Sinne on kyhetty muun muassa kestämisvilkkaa, ruiskautuksia, kehäkukkaa ja kestarhorsa. Ensimmäisenä vuonna sinne ei vielä kyhetty monivuotisia kasveja, vaan maa käännettiin ja muokataan vielä syksyllä kertaalleen ympäri, jotta päästäisiin eroon kasveista, joita siellä ei toivota kasvavan, kertoo Aulanko Golfin puutar-

huri Tiina Lehmuskoski.

Kukkaniläytyn perustamista on tukenut OP Häme, ja lahjoitus on samalla osa OP-ryhmän ja WWF:n Ala Villikist-kampanjaa, jonka tarkoituksena on kannustaa ihmisiä mukaan tekemään työtä suomalaisen luonnon monimuotoisuuden hyväksi.

Willikkukanäntien alue oli aiemmin pelkkää peltoa, mutta kyllä pelto käännettiin ja sinne kylvettiin nittikkasivun siemenseosta.

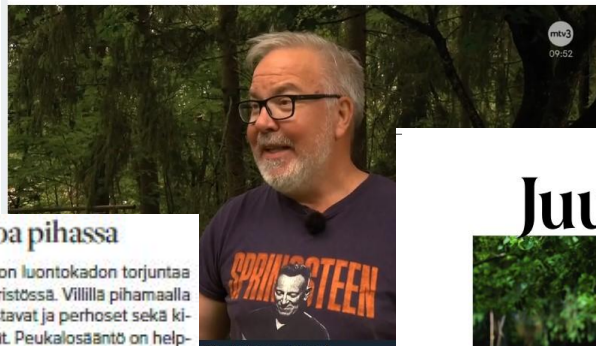
Tiina Lehmuskoski kertoo, että alueen reunoja leikataan lyhyemmäksi, jolloin kukkalisto näkyy ulkoisiltoin. Tarkoitus on myös, että kaupunkilaiset pääsevät jossain vaiheessa keräämään nittun kukkia maljakkoihin.

Villiä menoa pihassa

Villiinnyttäminen on luontokadon torjuntaa omassa lähiympäristössä. Villillä pihamaalla niittykasvit kukoistavat ja perhoset sekä kimalaiset lentelevät. Peukalosaäntö on helppo: "hallitu huolimattomuus". Parvekkeella-kin voi villillä villisti. Vinkit: www.oja-villiksi.fi

A close-up photograph of a lavender flower cluster. A large butterfly with orange and black wings is on the left, a bumblebee is in the upper right, and a honeybee is in the lower right. The background is a soft-focus green.

Suomalaiset innostuivat villiinnyttämään puutarhoja – näin Jari houkutteli kimalaiset kotipihalleen



Pörriäisiä on
syytä rakastaa

Merkintöjä

Erikki Kylmänen

Haluatko olla pienelle elämälle suureksi avuksi? Ei se ole vaikeaa. Samalla autat myös itseäsi.

"Luonto ja pölyttäjät tarvitsevat lisää elintilaa, mauteen olemme paluussa." Virke on peräisin kansainvälisen ympäristöjärjestön WWF:n lehdestä, ja se kannattaa ottaa todesta ja tosissaan.

Noin kolme neljästä viitekkävasta

Juuri nyt



HELPPOA KUIN PUUTARHANHOITO

[illegible]

Tulokset: Kampanjan onnistumisen arviointi



Viestintä ja vaikuttavuus: saimme ihmiset innostumaan ja oivaltamaan oman mahdollisuutensa vaikuttaa luonnon monimuotoisuuteen , tekemään tekoja luonnon villiinnyttämiseksi sekä jakamaan ideoita ja keskustelemaan aiheesta.

- Ala villiksi –sivustolla 22 000 kävijää 2024. Vuoden 2025 kävijämäärä oli yli 22 000 ja sivulatauksia hieman alle 50 000. Pölyttäjäliven katselukertoja oli n. 50 000.
- Ala villiksi -facebook ryhmässä oli v. 2024 2400 innostunutta keskustelijaa <https://www.facebook.com/groups/3672095643107979>

Nostoja kampanjaan osallistuneilta 2024,:

”Ahdekaunokki ja hunajakukka, pörriäisiä täynnä!”

”Kotipiha on kauniimpi kuin koskaan!”

”Villi luonto kasvattaa näköesteen tielle, ei tarvinnut aittaa rakentaa.”



Tulokset: Kampanjan onnistumisen arviointi



- Vuonna 2025 tavoitteena oli saada villiinnyttäjien Facebook-ryhmään 4000 jäsentä, saimme mukaan 3100 keskustelijaa.

Vuoden 2025 osallistujien palautteita kampanjasta:

“Hieno ja tärkeä kampanja! Koen saaneeni tukea omalle villiinnyttämiselleni - en olekaan ainoa, tämä onkin kampanja, jne - sillä naapurini valittavat leikkaamattomasta pihastani, joka ei enää ole kuivunut "golf-kenttä", kuten heillä, vaan rehevä ja kukoistava humusta lisäävä ekosysteemi. Kiitos!”

“Pihamme on annettu villiintyä jo ennen tätä, mutta vasta kampanja sai ymmärtämään, kuinka tärkeää se luonnolle on.”

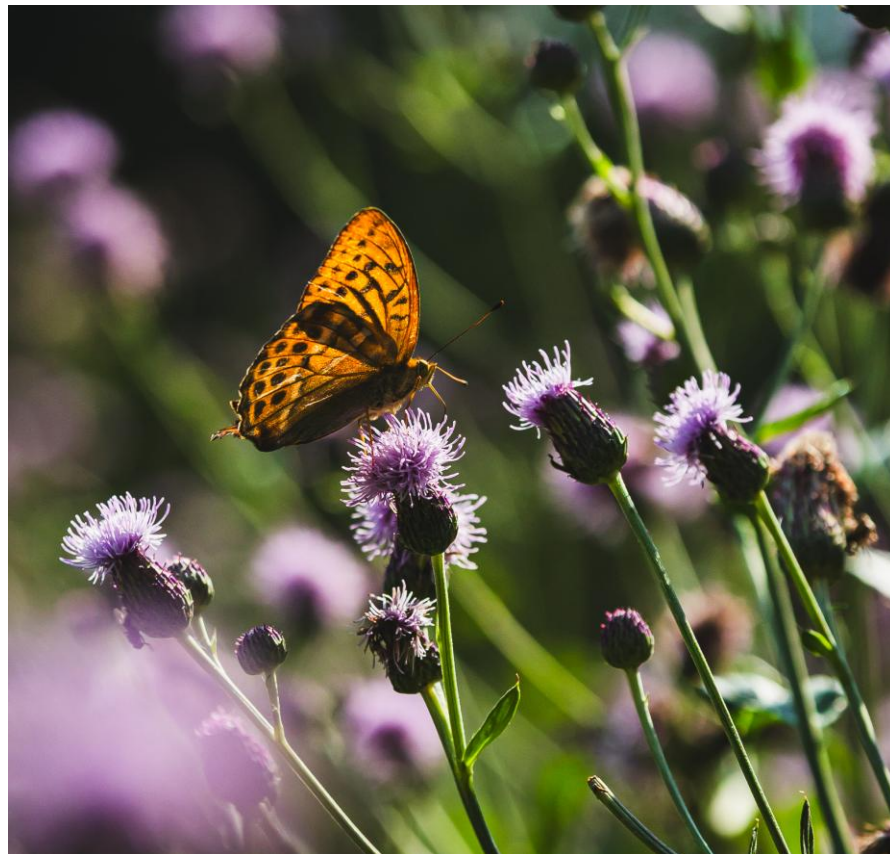
“Kiva kampanja osoittamaan sen, miten sillä, että moni tekee pienen asian, on yhdessä iso vaikutus!”

“Kampanja oli hyvä, koska moni on suhtautunut villiinnyttämiseen niin, että pitää sitä ”epäsiistinä”. Olen villiinnyttänyt kauan, ja huomaa, että hengenheimolaisia on tullut lisää, kun asiaa on pidetty esillä”

“Hieno kampanja! / Hyvä kampanja, kannattaa jatkaa! / Tämä on ollut todella kiva kampanja. Tätä voisi varmaan vielä enemmän kampanjoida vaikka Martoille”

“Mikä mainio kampanja! On tärkeää tuoda esille, että pienikin villi alue pihamaalla tai missä tahansa on tarpeellinen. On helppoa olla villi puutarhuri!”

“Jeejee ötökät kiittää”



Tulokset: kampanjan onnistumisen arviointi



Sosiaalisen median pääkanava oli WWF:llä Instagram (seinäpostaukset, videot, storyt)

- v. 2024: seinäpostauksien keskiarvoreach oli 17 000, esim. kampanjan aloituspostaus sai 3800 tykkäystä, mikä on WWF:n mittakaavassa erinomainen
- v. 2025: Ala villiksi -tietoisku IG ja FB 30.6.-4.8.
Kattavuus: 111 200, thruplayt: 45 500 mikä on mittareillamme hyvä tavoittavuus
- Esimerkki v. 2025 seinäpostauksista: Laiskan puutarhurin muistilista: Reach IG+FB: 48 693, Katselut IG+FB: 39 933, Tykkäykset: 595+342, Kommentit: 3+7, Jaot: 16+24

Vaikuttajayhteistyö:

- Vaikuttaja Kirsikka Simbergin reelsit vuonna 2024 keräsivät parhaimmillaan yli 150 000 katselua, livelähetystä seurasi 70 000 katselijaa. Luvut ovat WWF:n mittareilla poikkeuksellisen hyviä.
- Vaikuttaja Jenni Kokanderin reelsit vuonna 2025 keräsivät 42 700 – 79 600 katselua/video. Vaikuttajayhteistyö oli luontevaa ja Kokander oli sydämellään mukana yhteistyössä.
- Joonas Saartamon kanssa tehdyllä yhteistyövideolla oli yli 31 600 katselua

Display-mainonta tavoitti n. 1,5 miljoonaa katsojaa v 2024, vuonna 2025 emme tehneet display-mainontaa.



Tulokset: kampanjan onnistumisen arviointi



Messut: keväällä 2025 osallistuimme Viherpäiville ja Kevätmessuille:

- WWF:n asiantuntija piti molemmilla messuilla esityksen villiinnyttämisestä. Osastoilla oli kova kuhina ja kuvausseinä oli jatkuvasti käytössä. Tapahtumissa jaettiin niittysiemenpusseja ja siili-kirjanmerkkejä

Pölyttäjälive

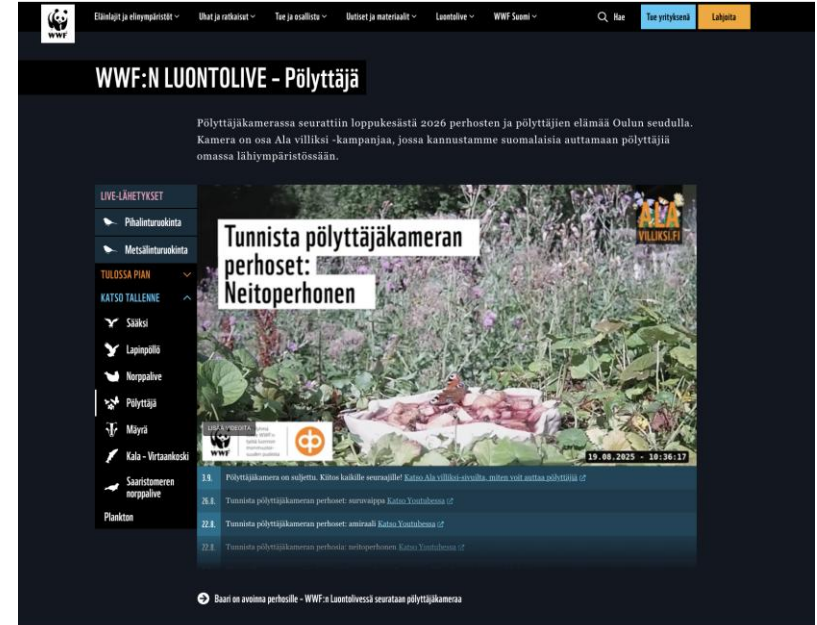
- Vuoden 2025 uutuuksia oli suosittu Pölyttäjälive-kamera osana WWF:n laajaa Luontolive-projektia, katselukertoja noin 50 000, katselijoita noin 10 000, useita nostoja ja mediaosumia aiheesta.

OP Pohjolan henkilöstö:

- tietoisuutta lisättiin ja osaamista kehitettiin luonnon monimuotoisuudesta vuosien aikana niin kampanjan kuin WWF-yhteistyön kautta (esim. talkookoulutus). Lisäksi aktiivinen sisäinen viestintä kasvatti ymmärrystä luonnon monimuotoisuudesta ja teoista sen hyväksi.

Talkoot:

- Vuonna 2024 OP Pohjolassa järjestettiin 18 talkoot pääkaupunkiseudulta Ivaloon. Talkoissa kitkettiin haitallisia vieraslajeja ja villiinnytetttiin huikeat 23 270 m2! Vuonna 2025 talkoilua ja villiinnyttämistä jatkettiin yhtä innokkaasti eli 25380 neliöllä.



OP Ryhmä tukee WWF:n työtä luonnon monimuotoisuuden puolesta

Yhteistyöllämme vahvistamme luonnon ja kunnostamme ihmisen mukana elävien luonnon monimuotoisuutta omalla lähiympäristöllämme. Alla viikot: Kampanja on toteutettu OP Ryhmän tuella.

[Lue lisää](#)

Tulokset: kampanjan onnistumisen arviointi



Kampanjan vähäinen rahallinen mediapanostus huomioiden tavoittavuudessa ja tuloksissa päästiin erinomaisiin lukuihin ja vaikuttavuuteen:

- Kampanjan vaikutukset WWF:n tunnettuuteen selviävät myöhemmissä tutkimuksissa.
- Kampanjan visuaalinen ilme ja suomalaisten niittykukkien esilletuominen on saanut paljon kiitosta.
- Ihmisten halu toimia on kova ja vinkit ovat tulleet tarpeeseen.
- Kuntien palautteissa on kiiteltu WWF:n ja OP Pohjolan näkyvää kampanjaa ja sen antamaa arvokasta selkänööriä sille, että viheralueiden hyvä hoito on muuta kuin tasaiseksi leikattuja nurmikoita. Talkoovoimin hoidettuja alueita, esim. Vantaan Vehkalanmäki, on saatu tehtyä tutuksi laajemmalle yleisölle, malliksi muille kunnille, ns. joutomaiden kehittämiseen luonnon monimuotoisuudelle tärkeinä alueina.

Onnistuimme päätavoitteissamme upeasti kumpanakin vuonna – ylitimme roimasti villiinnytettyjen neliöiden tavoitteen ja mediaosumat ylittivät odotuksemme. Kampanja edisti molempien kumppaneiden tavoitteita.



Villiinnytetään koko Suomi!



Olemme innostaneet suomalaisia alkamaan villiksi monin eri tavoin,
mm. jakamalla vinkkejä ja esimerkkejä verkkosivuilla ja somessa...





Villiinnytetään koko Suomi!



tekemällä vaikuttajayhteistyötä...



© järjestyksessä vasemmalta oikealle: Kirsikka Simbergin kotialbumi, Jenni Kokanderin kotialbumi ja Hanna Tyrväinen / WWF

Esimerkkejä Ala villiksi –sivuston vinkeistä



Rakenna linnunpönttö »



Rakenna lepakkopönttö »



Tee siilille pesä »



Älä käytä myrkkysuihkeita »



Lannoita luonnonmukaisesti »



Älä kaada pihan puita tai ylitrimmaa pensaita »



Vaali niittykasvillisuutta »



Perusta uusi niitty »



Tulevaisuuden suunnitelmat ja budjetointi



Tulevaisuuden suunnitelmat: Vuonna 2026 jatkamme innolla kampanjan kehittämistä ja uusien toimintamallien virittämistä! Tähtäimenä on saada kolmen vuoden kampanjalla villiinnytettyä yhteensä 8 miljoonaa neliötä valitsemalla kutakin kohderyhmää puhuttelevia keinoja. Vuonna 2026 osallistumme messuille ja tapahtumiin, kasvatamme kampanjan näkyvyyttä, vahvistamme vaikuttavuutta ja tarkennamme tietämystä siitä, kuinka kampanjaan on osallistuttu.

Sponsoroinnin budjetointi:

HUOM! Näitä tuloksia ei saa julkaista CASE-pankissa! Vain tuomariston käyttöön.

Sponsorointi- ja hyödyntämisbudjetti yhteensä 250 000 € / vuosi.

