

Kainuun liitto

Minna Komulainen 30.4.2020

Hakemus Siltasopimusohjelmaan

Kainuun aluemarkkinoinnin vahvistaminen - hanke

Hankkeen tavoitteet

1. Hankkeen yleistavoitteena on kehittää Kainuun vetovoimatekijöihin ja vahvuuksiin perustuva kansainvälisesti tunnettu, moderni ja monipuolinen, vahva brändi luomalla Kainuun markkinointiin yhteinen brändistrategia ja prosessit.
2. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Kainuun tunnettuutta, näkyvyyttä ja vetovoimaa eri kohderyhmien näkökulmasta.
3. Tavoitteena on valmistautua paikkariippumattoman työn yleistymiseen Suomessa ja olla etulinjassa tekemässä Kainuusta paikkariippumattoman- ja monipaikkaisen työntekijän unelmamaakuntaa sekä huomioida eri kohderyhmien tarpeet asuinpaikkaa valitessa.

Tausta

Hanke on osa Kainuun siltasopimuksen toimeenpanoa. Siltasopimuksen keskeinen tavoite on Kainuun osaavan työvoiman saannin varmistaminen. Mainetyö ja aluemarkkinointi ovat uusi keino tämän tavoitteen toteuttamiselle.

Kainuu ja sen mahdollisuudet tunnetaan heikosti Kainuun liiton viimeisimmän maakuntakuvatutkimuksen mukaan (Taloustutkimus 2017). Toki Kainuun ollessa jo tuttu, mielikuvat maakunnasta ovat myönteisiä. Osaavan työvoiman rekrytoimiseksi Kainuussa tarvitaan lisää tietoa muuttajia tukevaan elinkeinopolitiikkaan sekä toimenpiteitä maakunnan tunnettuuden lisäämiseksi.

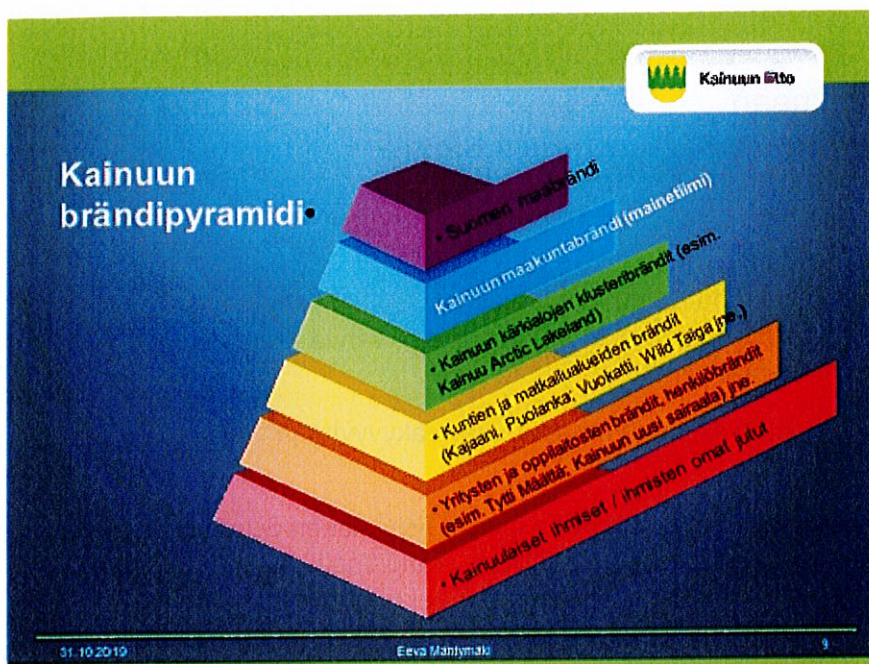
Kainuu tarvitsee uusia innovatiivisia toimia uusien asukkaiden houkuttelemiseksi ja yritysten toimintaedellytysten turvaamiseksi. Koronakriisi on osoittanut, että etätöitä on mahdollista tehdä laajasti eri tehtävissä. Selvityshenkilö Määtän 23.3.2020 julkaistussa raportissa todetaan, että "alueellista läsnäoloa ja paikkariippumatonta työtä on mahdollista lisätä elinkeinoministerin vastuulla olevissa organisaatioissa". Myös MDI:n alueellisen tilastoanalyysin pohjalta tuotettiin arvio maakunnittain millaisia vaikutuksia paikkariippumattomuudella tulisi olemaan eri alueilla (Aro 2020). Maakuntien sisällä paikkariippumattomuus voisi hyödyntää keskuskaupunkien ulkopuolisia alueita. Myös asuntotarjonnan ja palveluiden kehittäminen muuttajille on tärkeää.

Noriin, erityisesti naisiin kohdistuva elinvoimapolitiikalla voidaan lisätä Kainuun kiinnostavuutta uusissa kohderyhmissä. Kainuussa nuoret naiset ovat selvästi aliedustettuina vastaavan ikäisiin miehiin nähden. Tämä on huolestuttavaa väestökehityksen kannalta, sillä monet seikat viittaavat siihen, että nuoret naiset asuin- ja työpaikan valinnoillaan vaikuttavat aiempaa enemmän koko alueen tulevaan elinvoimaan.

Mainetyön tarpeet

Mainetyötä Kainuussa on koordinoanut Kainuun liiton vetämä mainetiimi jo usean vuoden ajan. Mainetyö on ymmärretty laaja-alaisena käsitteenä, joka on laajempi kuin aluebrändi. Mainetiimi koostuu useista eri viranomaistahoista, yritysedustajista sekä sidosryhmistä. Mainetiimi on

työstänyt Kainuusta tunnettuuden tekemistä ja tarinoita eri työpajoissa. Mainetiimin toiminnassa on noussut vahva tarve Kainuun tunnettuuden, vetovoiman ja brändin kehittämiseen uusien asukkaiden, työntekijöiden ja matkailijoiden saamiseksi maakuntaan.



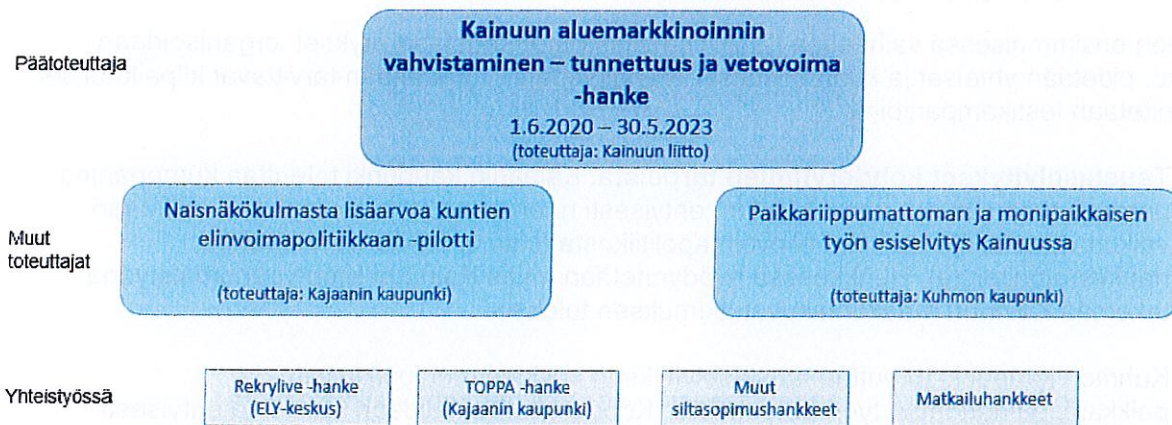
Kuva 1. Kainuun brändihierarkia. Kainuusta viestitään maakuntabrändin lisäksi niin kunta-, toimiala-, matkailubrändien kuin yritysbrändien kautta. Tunnettuuden ja viestin lävitse saamiseksi tarvitaan yhteistä sisältöstrategiaa ja työkaluja.

Maakuntabrändin lisäksi Kainuusta viestitään niin kunta-, toimiala-, matkailubrändien kuin yritysbrändien kautta (kuva 1). Tunnettuuden ja viestin lävitse saamiseksi tarvitaan yhteistä sisältöstrategiaa ja työkaluja. Tarvitaan myös modernia, vahvaa visuaalista ilmettä, samoin kuin yhteistä digitaalista alustaa, nettisivustoa, mistä Kainuun elämykset, tarjonta ja palvelut olisivat helposti saatavilla.

Haettavan hankkeen sijoittuminen mainetyön kokonaisuuteen

Aluemarkkinointia Kainuussa tekevät eri tahot. Kainuun mainetyön kehittämistä koordinoi Kainuun liiton kokoon kutsuma mainetiimi. Kainuun Elyn koordinoima Rekry-live-hanke tukee työnantajamarkkinointia ja uusien työntekijöiden rekrytointia Kainuuseen. Kainuun Edun koordinoima Arctic Lakeland Kainuu-hanke tuottaa brändiaineistoa erityisesti kansainväliseen markkinointiin, mikä palvelee myös Visit Finlandin kansainvälistä markkinointiyhteistyötä. Toiminnan koordinointiin ja käytännön toteutukseen on nostettu esiin tarve yhteistyötä koordinoivan hankkeen tarve niin siltasopimusohjelman työryhmän kuin mainetiimin toimesta.

Kainuun aluemarkkinoinnin hankkeen tarkoituksena on koordinoida eri mainetyötä tekevien tahojen toimintaa eri hankkeiden ja tahojen kanssa. Kuvassa 2. on kuvattu haettavan aluemarkkinoinnin hankkeen rakenne ja yhteistyöverkosto eri toimialakohtaisten mainetyöhön liittyvien hankkeiden ja viranomaistyön kanssa.



Kuva 2. Haettavan hankkeen rakenne. Kainuun liitto toteuttaa aluemarkkinoinnin osuuden, Kajaani kaupunki naisnäkökulmaa elinvoimapolitiikkaan pilotin sekä Kuhmon kaupunki paikkariippumattoman työn selvityksen Kainuussa. Hanke toimii tiiviissä yhteistyössä julkisviestijöiden, kuntaviestijöiden sekä muiden mainityötä lähellä olevien hankkeiden kanssa.

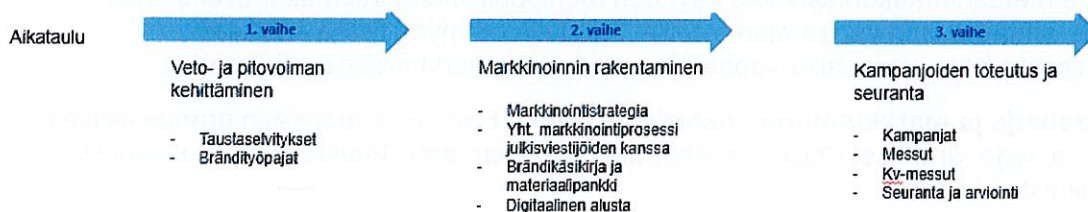
Kohderyhmät

Hankkeen kohderyhmät ovat potentiaaliset uudet työntekijät, paluumuuttajat, asukkaat, opiskelijat sekä matkailijat. Monipaikkaiset asukkaat ja potentiaaliset etätyöntekijät. Kohderyhmien tarpeita kartoitetaan myös naisnäkökulmasta lisäarvoa kuntien elinvoimapolitiikkaan –pilotin toimenpiteissä. Lisäksi kartoitetaan paikkariippumattoman ja monipaikkaisen työn potentiaalia.

Toimenpiteet

Hankkeessa Kainuu maakunta-brändiä vahvistetaan käynnistämällä laaja-alaisena yhteistyönä brändin kehittämis- ja uudistamistyö osaavan työvoiman rekrytoimiseksi, asukkaiden ja matkailijoiden kiinnostuksen herättämiseksi. Hankkeessa luotavan brändistrategian ja kuntakohtaisten vetovoimatekijöiden kartoituksen perusteella luodaan malli ja prosessit Kainuun markkinointiin.

Hankkeen toimenpiteitä ovat markkinointistrategian laatiminen, taustaselvitykset, yhteiset sekä kuntakohtaiset työpajat, yhteisen markkinointiprosessin käynnistäminen kuntaviestijöiden kanssa, brändikäsikirjan ja markkinoinnin materiaalipankin tuottaminen, kampanjat valituissa kanavissa sekä materiaalintuotanto kuntien, maakunnan sekä muiden toimijoiden tarpeisiin. Tärkeä osa hanketta on myös digitaalisuuden, yhteisen alustan ja pysyvien prosessien kehittäminen. Kainuun tarjonta (työ, vapaa-aika, opiskelu, harrastukset) kootaan Kainuun liiton koordinoimalle verkkoalustalle, josta se on kaikkien saatavissa ja josta rekrytointi- ja mainityötä tekevät voivat sitä hyödyntää. Osana hanketta kehitetään Kainuuta paikkariippumattoman- ja monipaikkaisen työntekijän unelmamaakuntana. Myös Kainuun asuntotarjontaan liittyvää viestintää kehitetään yhteistyössä eri toimijatahojen kanssa.



Kuva 3. Hankkeen vaiheet työpaketteineen.

Työpaketti 1. Veto – ja pitovoiman kehittäminen

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa (2020) käynnistetään taustaselvitykset, organisoidaan yhteistyö, pidetään yhteiset ja kuntakohtaiset brändityöpajat, toteutetaan tarvittavat kilpailutukset sekä aloitetaan testikampanjointi.

1. **Taustaselvitykset kohderyhmien tarpeista.** Kajaanin kaupunki toteuttaa kumppanina pilotin ja työpajan nuorten aikuisten, erityisesti nuorten naisten asuinpaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä elinvoimapolitiikasta (Liite 2. Kajaanin kaupungin hankesuunnitelma). Hankkeessa hyödynnetään myös Kainuun liiton viranomaistyönä tekemää Kainuun maakuntakuvatutkimuksen tuloksia.

Kuhmon kaupunki toteuttaa taustaselvityksen koskien monipaikkaisen- ja paikkariippumattoman työn potentiaalia. Kohderyhmiksi voidaan tunnistaa erityisesti:

1. kainuulaislähtöiset aikuiset 50+, joilla iäkkäitä vanhempia Kainuussa,
2. korkeakouluopintonsa muualla päättävät kainuulaislähtöiset nuoret aikuiset,
3. monipaikkaiset asukkaat/tapahtumakävijät, joilla erityinen suhde Kainuuseen
4. lapsiperheet, joilla lasten isovanhemmat Kainuussa

Selvityksessä hyödynnetään mm. kohdennettuja fokusryhmähaastatteluja, jossa huomioidaan Kainuun erityispiirteet. Ratkaistaan millä tavalla luodaan työyhteisö- tai yhteisöllisyyden kulttuuri paikkariippumattomille työntekijöille.

Kainuun liitto (ja mainetiimi) toteuttaa virkatyönä Kainuun maakuntakuvatutkimuksen, jolla tarkennetaan Kainuun veto- ja pitovoiman osatekijöitä eri kohderyhmissä.

2. **Brändityöpajat.** Järjestetään laaja sidosryhmätoimijoille suunnattu Kainuun brändityöpaja syksyllä 2020 sekä kaksi aluekohtaista muuta työpajaa yhteistyössä mainetiimin kanssa. Muut mainetyöhön liittyvät hankkeet kuten rekryhankkeet ja Arctic Lakeland –brändäys ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa brändityöpajavaiheessa.

Kainuu-työpaja tuottaa kuvauksen Kainuuta ja sen tarjoamaa esittelevästä brändiytimestä (identiteetti, alueidentiteetti, yhteinen arvopohjainen visio tulevaisuudelle, brändiominaisuudet, vastuutahot, brändiarkkitehtuuri). Kainuun kokonaisuuden lisäksi kunnista selvitetään viestinnän halutut kohderyhmät, brändin kehitystoimet, vetovoimatekijät sekä tarpeet maakuntamarkkinoinnin osalta.

Työpaketti 2. Markkinoinnin rakentaminen

3. **Markkinointistrategia.** Brändityöpajan ja taustaselvitysten perusteella laaditaan markkinointistrategia (ydinviestit, valitut kohderyhmät, sisältöstrategia, kanavat) mainostoimiston kanssa.
4. **Yhteinen markkinointiprosessi kunta- ja julkisviestijöiden kanssa.** Käynnistetään yhteinen prosessi työpajalla (toimintamallin kehittäminen, markkinoinnin ydinviestit alueilta). Kainuun kuntien palveluista, vetovoimatekijöistä ja asumisesta tuotetaan esite rekrytointitarkoituksiin. Tiedot kerätään digitaaliselle alustalle.
5. **Digitaalinen alusta.** Kootaan ja rakennetaan Kainuu-aiheinen tieto yhteiselle digitaaliselle alustalle ja otetaan maakuntasivusto käyttöön monipuoliseksi viestintäkanavaksi, niin asukkaille, yrittäjille kuin vapaa-ajan asujille. Alustalla on myös tietoa yrityksen perustamisesta Kainuussa sekä vapaa-ajan asunnon muuttamisesta vakituiseksi.
6. **Brändikäsikirja ja markkinoinnin materiaalipankki.** Kainuusta tuotetaan brändikäsikirja (arvot, visio, logo, graafiset ohjeet) ja lähdetään rakentamaan yhteistä materiaalipankkia mainostoimiston kanssa.

Työpaketti 3. Kampanjoiden toteutus ja seuranta

7. **Kampanjat.** Tuotetaan markkinointimateriaalia monipuolisesti eri kanaviin. Esitteet, orgaanisen näkyvyyden kampanjat, printti, Facebook, Instagram, Youtuben maksullinen mainonta, videot, uutiskirjeautomaatio, ladattavat oppaat nettisivuilla. Markkinoinnin automaation käyttöönotto. Brändinhallintaohjelmien käyttöönotto.
8. **Messut.** Tuotetaan Kainuuta esittelevää materiaalia eri messuille ja osallistutaan mukana tapahtumiin. Hankkeen sidosryhmien odotetaan osallistuvan aktiivisesti messuille ja eri markkinointitapahtumiin.
9. **Kansainväliset messut.** Tuotetaan materiaalia Kainuusta eri kielillä kansainvälisten messujen tarpeisiin, mm. Tokion Suomi-paviljongin mahdolliseen osallistumiseen. Messujen osalta päätetään hankkeen sisällä ohjausryhmän kanssa muista messuista ja tapahtumista.
10. **Seuranta ja arviointi.** Jatkuva seuranta hankkeen aikana valituin indikaattorein, esimerkiksi Kainuun liiton virkatyönä toteuttaman maakuntakuvamittauksen avulla. Oppimis- ja sitouttamisprosessit. Viestinnän laaja integrointi.

Miten hanke edistää Kainuun maakuntaohjelman tavoitteita?

Hanke liittyy Kainuun maakuntasuunnitelmassa ”Positiivisen maakuntakuvan” tukemiseen sekä strategiseen tavoitteeseen ”Asuinympäristöjen viihtyisyyden ja vetovoiman sekä matkailuelinkeinon ja matkakohteiden aktiiviseen markkinointiin”.

Miten hanke edistää osaavan työvoiman saannin varmistamista?

Hanke viestii Kainuusta houkuttelevana kohteena ja työnantajien mahdollisuuksista. Osallistuu rekrymessuihin niin kotimaassa kuin ulkomailla. Hanke tekee yhteistyötä käynnissä olevien ELY:n Rekrylive-hankkeen ja EURES-kansainvälisen opastuspisteen, Kainuun Edun Arctic Lakeland Kainuu -hankkeen kanssa, Kajaanin kaupungin TOPPA-hankkeen, muiden siltasopimushankkeiden sekä matkailuhankkeiden kanssa.

Budjetti

Kustannukset

Henkilöstökulut, koordinointi, sisällöntuotanto (Kainuun liitto) 23 478 €

Asiantuntijapalvelut: 98000 €

- Naisnäkökulmasta lisäarvoa kuntien elinvoimapolitiikkaan – pilotti 40 000 €
- Paikkariippumaton- ja monipaikkainen työ –selvitys 18 000 €
- Mainostoimiston suunnittelutyö (brändin ilme, strategia, sisällöntuotanto, esitteet, SEO) 20 000 €
- Nettisivujen rakentaminen ja automaatio 20 000 €

Koulutus 7 000 €

- Työpajat 3 kpl (Kainuun työpaja 4000 €, 3 kpl sisällöntuotantotyöpaja 3000 €), yht. 7000 €

Painatus ja ilmoituskulut 30 000 €

- Materiaalituotanto (esitteet, videot, animaatiot, kuvat) 15 000 €
- Kampanjoiden kulut (printti, somekanavat) 15 000 €

Matkat 5000 €

Vuokrat 8000 €

- Työpajojen vuokrat, messuosallistumiset, tapahtumat 8000 €

Flat rate (15 %) 3522 €

yhteensä 175 000 €

Rahoitus

Haettava rahoitus siltasopimus-ohjelmasta 140 000 €

Omarahoitus (20 %) 35 000 €, jonka kattavat:

- Kajaanin kaupunki 10 000 €
- Kuhmo 3000 €
- Kainuun liitto 22 000 €, joista on 12 500 € in-kind-työpanoksena ja 9500 € rahana.

Budjetti yhteensä 140 000 € + 35 000 € = 175 000 €

Ohjausryhmä

Hankkeelle perustetaan operatiivinen ohjausryhmä markkinointityötä tekevistä asiantuntijoista (kuntaedustaja, Ely-keskus, Kainuun Etu, Kainuun liitto). Ryhmä ohjaa hankkeen toimintaa.

Hankkeen toimintaa seuraa myös mainetiimi, missä on laaja edustus maakunnan yrityselämästä ja viranomaisista. Hanketta esitellään myös Kainuun kunnanjohtajien ja maakuntahallituksen kokouksissa.

Projektin riskit ja riskinhallinta

Onnistumisen edellytyksenä on kainuulaisten laaja sitoutuminen brändiin ja sen yhteiseen viestiin.

Riskeinä ja riskinhallintatoimina hankkeessa ovat seuraavat asiat:

- Hyvää yhteistyötä ei saada aikaan avainhenkilöiden kanssa → oikeiden avainhenkilöiden löytäminen ja sitouttaminen projektiin vapaaehtoisuutena.
- Miten saavuttaa innostus ja halu olla mukana Kainuun yhteisessä missiossa → Osallistujat saavat omiin brändinkehittämisprosesseihin työkaluja ja työmetodeja.
- Toimialoilla, organisaatioiden ja yrityksen avainhenkilöillä ei ole tarpeellista ymmärrystä brändäyksestä, brändien kehittämisestä ja sen strategisesta vaikutuksesta kaikkeen toimintaan → Nostaa osaamistasoa niin, että brändiajattelusta tulee osa organisaatioiden ja yritysten perustoimintaa
- Eri brändihierarkian tasojen sovittaminen → yhteiset brändityöpajat ja kuntakierrokset
- Odotetaan lyhytaikaisia tuloksia → Määritellään pitkävaikutteiset mittarit. Saavuttaa tila, jossa ymmärretään, että brändin kehittämistyö on pitkäaikaista ja että sitä voidaan mitata
- Tehtävän laajuudesta johtuen hanke voi pirstaloitua ja muuttua hallitsemattomaksi → Huolelliset valmistelut työpaketteineen

Henkilöstö

Projektipäällikkö, KTM, TKT Minna Komulainen vastaa projektin johtamisesta, käytännön toteutuksesta, projektin sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä, koordinoinnista, dokumentoinnista ja raporteista.

Projektiassistentti, merkonomi Salli Mikkonen vastaa kokous- ja tapahtumajärjestelyistä, dokumentoinnista, raporteista, maksatuspyynnöistä, kilpailutuksien valmisteluissa sekä toimii kokousten sihteerinä ja huolehtii asianmukaisesta tiedonhallinnasta.

LIITE 2. Kajaanin kaupungin toteutussuunnitelma

Naisnäkökulmasta lisäarvoa kuntien elinvoimapolitiikkaan - pilotti

Hankkeen tavoitteet

Hankkeen lähtökohtana on tilanne, jossa nuoret naiset ovat Kainuussa selvästi aliedustettuina vastaavan ikäisiin miehiin nähden. Tämä on huolestuttavaa väestökehityksen kannalta, sillä monet seikat viittaavat siihen, että nuoret naiset asuin- ja työpaikan valinnoillaan vaikuttavat aiempaa enemmän koko alueen tulevaan elinvoimaan. Kajaanin edistyksellisessä elinvoimapolitiikan hankkeessa selvitetään, pilotoidaan ja kehitetään kokeiluja ja uusia osallisuuden menetelmiä toteuttaa ja vahvistaa nuorten naisten toimijuutta kunnan elinvoimapolitiikassa.

Hankkeessa luodaan ensimmäisenä Suomessa paikallisen elinvoimapolitiikan toimintamalli, joka ottaa täysimääräisesti huomioon tämän avainryhmän merkityksen ja tarjoaa toimintatavat, joiden avulla nuorten aikuisten naisten odotukset ja toiveet pääsevät vaikuttamaan kuntien elinvoimapolitiikan sisältöön. Luotu malli testataan ja otetaan käyttöön Kajaanissa, mutta se on avoin ja kaikkien Kainuun kuntien hyödynnettävissä.

Mallia luotaessa ja hankkeen muussa toiminnassa tehdään yhteistyötä Kuhmon toteuttaman monipaikkainen työ -selvityksen ja toimintamallin rakentamisen kanssa. Hankkeessa kerätään monipuolisesti ja monista kanavista dataa ja tietoa väestökehityksen analysoimiseksi ja selvitetään juurisyitä väestökehitykselle.

Hankkeen tavoitteena on 1) vähentää naisten poismuuttoa Kainuun maakunnan alueelta ja lisätä naisten tulomuuttoa Kainuuseen 2) vahvistaa nuorten naisten näkökulmasta: Kainuun koettua asuinviihtyisyyttä, Kainuun veto- ja pitovoimaa ja oman arjen merkityksellisyyttä, 3) lisätä nuorten naisten toimijuutta ja osallisuutta toimintamallin rakentamisen ja sen käytännön soveltamisen kautta.

Hankkeen työvaiheet

1. Tilannekuva ja dokumenttianalyysi

Muodostetaan tilannekuva elinvoiman ja sen osatekijöiden viimeaikaisesta kehityksestä Kainuussa erityisesti nuorten aikuisten naisten veto- ja pitovoiman näkökulmasta. Analyysi toteutetaan toimintaympäristön muutostrendeistä kuten työnteon monipaikkaisuuden uusista mahdollisuuksista ja nuorten aikuisten asumispreferenssien muutoksista korona-kriisin vaikutuksesta.

On todennäköistä, että etätyö ja sen digityökalut ovat juurtumassa suomalaiseen työelämään ja muuttamassa sitä pysyvästi. Hankkeessa analysoidaan erityisesti niitä tekoja ja toimia, joita trendin hyödyntäminen vastaanottavalta paikkakunnalta edellyttää. Toinen merkittävä käänne saattaa liittyä tiiviin suurkaupunkiasumisen potentiaalisten haittavaikutusten uudelleenarviointiin. Maakuntien seutukaupunkien ja maaseudun kuntien turvalliseksi koettu asuin- ja elinympäristö saattaa olla nousemassa uuteen arvoon myös nuorten naisten keskuudessa.

Työhön kytkettävä konsultti toteuttaa lähtötilannekuvauksen ja toimintaympäristöanalyysin parhaaseen mahdolliseen aineistoon pohjautuen. Analyysiosiossa erityinen huomio kiinnitetään käynnissä olevan poikkeustilan pysyväisvaikutusten arviointiin kohderyhmän eli nuorten aikuisten naisten osalta.

2. Tiedon ja näkemysten kerääminen

Tietoa ja näkemyksiä voidaan kerätä toteuttamalla kyselyjä nuorille naisille, tekemällä kohderyhmän haastatteluja tai järjestämällä ryhmähaastatteluja. Tavoitteena on lisätä moniäänisyyttä ja kerätä laajalta joukolta näkemyksiä siihen mitkä tekijät vaikuttavat asuinpaikan valintaan, mitkä tekijät lisäävät Kainuun kuntien vetovoimaa ja millaisia odotuksia ja toiveita nuorilla naisilla on työelämän muutoksille.

3. Osallisuuden vahvistaminen raadeissa

Hankkeessa erityisen tärkeää on nuorten naisten toimijuus ja uusien osallistumismenetelmien kokeilut. Hanketta toteutetaan vahvasti kohderyhmien mielenkiinnon kohteet huomioiden. Hankkeen toteuttamisessa piloteissa perustetaan raateja, joissa nuoria naisia ryhmytetään ja kannustetaan vaikuttamaan uusissa verkostoissa kokemusasiantuntijoita. Hankkeen toteuttajat etsivät sopivaa kohderyhmää raatien osallistujajoukkoon ja fasilitoivat raatien toimintaa. Noin 6-12 osallistujan raadit voivat järjestää tapaamisia, virtuaalikeskusteluja tai opintovierailuita.

Raadit voisivat muodostua esimerkiksi Kainuussa jo asuvista nuorista naisista, Kainuuseen muuttaneista korkeakouluopiskelijoista ja Helsingin ja pääkaupunkiseudun alueella asuvista Kainuutaustaisista naisista. Raatien toiminta olisi vuorovaikutteista, keskustelevaa ja raadit työstäisivät suosituksia ja ideoita, jotka hankkeen toteuttaja kokoaa ja analysoi loppuraporttiin.

4. Elinvoimapolitiikan täsmätavoitteiden muotoileminen ja tulevaisuusskenaarioiden laatiminen

Hankkeen aikana luodaan Kainuun feministisen elinvoimapolitiikan toimintamalli, jota testataan ja otetaan käyttöön osana Kajaanin elinvoimapolitiikkaa. Malli on avoin ja hyödynnettävissä myös muissa Kainuun kunnissa ja siihen liittyviä suosituksia sisällytetään soveltuvin osin vuoden 2022 alkuun mennessä valmistuvaan Kainuu-ohjelmaan

Hankkeessa laaditaan tulevaisuusskenaarioita yhdessä raatien kanssa ja suunnitellaan uusia täsmätavoitteita ja toimenpiteitä elinvoimapolitiikan ja osallisuuden kehittämiseen. Kajaanin kaupunki sisällyttää tavoitteita ja toimenpiteitä elinvoimaohjelmaansa ja taloussuunnitelmakauden talousarvioihinsa. Samoin hankkeessa luotuja skenaarioita, feministisen elinvoimapolitiikan tavoitteita ja toimenpiteitä sisällytetään soveltuvin osin tulevaan Kainuu-ohjelmaan.

Hankkeen tulokset ja viestintä

Hanke on luonteeltaan innovatiivinen ja edistysellinen feministisen elinvoimapolitiikan pilottihanke, joka tulee herättämään kiinnostusta ja valtakunnallista näkyvyyttä. Hankkeen tuloksista kootaan raportti, joka sisältää raatien laatimia suosituksia ja tulevaisuusskenaarioita. Hankkeesta toteutetaan kohderyhmille aktiivista hankeviestintää erityisesti sosiaalisen median kanavissa ja hankkeessa valmistellaan viestintäkampanjaa ja sisällöntuotantoa nuorille naisille. Hankkeen uudesta toimintamallista ja hankkeen

tuloksista luodaan aktiivisesti viestintäsältöjä.

Hankkeen toteutus

Tavoitteena on hankkeen toteuttaminen vuoden 2020 loppuun mennessä, mutta koronakriisin takia hankkeen aloitus voi viivästyä, jolloin toteutusta siirtyy vuoden 2021 puolelle.

Hanke toteutetaan kilpailutuksella hankittuna asiantuntijapalveluna, johon varataan hankkeen budjetista 30 000 euroa. Hankinta perustuu tarjoajien osaamiseen ja referensseihin vastaavien kehittämishankkeiden toteutuksessa sekä tarjouksissa esitettyyn työmäärään.

Hankeesta vastaa Kajaanin kaupungin konsernihallinnon elinvoimapalvelujen tulosityksikkö, joka järjestää virkatyönä hankkeessa tarvittavan paikallisen asiantuntijatyöpanoksen sekä paikalliset osallisuustoimenpiteet. Kajaanin kaupunginhallituksen elinkeinojaosto seuraa hankkeen toteutusta ja linjaa kaupungin talousarvioon ja taloussuunnitelmaan esitettäviä tavoitteita ja toimenpiteitä.