

Kainuun mainetyön tilannekatsaus

MH § 137

Tämän tilannekatsauksen tarkoituksena on esitellä Kainuun mainetyön ja aluemarkkinoinnin kehitysvaiheet ja käynnissä olevat erilliset hankkeet. Edelliset mainetyön tilannekatsaukset on annettu maakuntahallitukselle 28.5.2018 ja 3.6.2019 sekä maakuntavaltuustolle 17.6.2019.

Tämän kokoavan tilannekatsauksen perusteella tarkoitus on asettaa tavoitteeksi Kainuun brändikäsikirjan valmistelu, linjata mainetyötä ja Kainuu-ohjelman maakuntakuvaa koskevaa valmistelua.

Taustaa edellisten vuosien mainetyöstä

Mainetyön, aluemarkkinoinnin ja alueiden brändäyksen tarve lähtee aluekehittämisen tarpeista. Kainuussa mainetyöstä alettiin puhua 2010-luvun puolivälissä, kun aloitettiin järjestää ensimmäisiä opiskelijarekrytapahtumia Helsingissä ja Oulussa (Kainuun Connection). Opiskejoista työvoiman rekrytointi on laajentunut eri hankkeiden myötä vastaamaan eri toimialojen **osaavan työvoiman saatavuuden** haasteisiin ja toiminta on laajentunut sisällöltään veto- ja pitovoimapolitiikaksi. Ensimmäinen uudentyypinen rekryhanke toteutettiin Kainuun Edun ja Kainuun liiton yhteistyönä vuosina 2017- 2019. Hanketoiminta jatkuu parhaillaan Kainuun TE-toimiston vetämänä (ks. <https://rekrykainuu.fi/>).

Kainuun siltasopimuksen (2019-2020) erityisenä tavoitteena oli löytää uusia keinoja osaavan työvoiman saatavuuteen. Sen rahoittamana hankkeena toimii Kainuun liiton vetovastuulla **Kainuun aluemarkkinointihanke**. Sen osana ovat naisnäkökulmaa elinvoimapolitiikkaan sekä monipaikkaisuutta ja paikkariippumatonta työtä koskevat pilottihankkeet. Siltasopimuksen myötä rekrytoiminnan kohde on laajentunut ulkomaiseen työvoimaan Kajaanin kaupungin vetämässä hankkeessa. Aluemarkkinointihankkeessa on valmisteltu aluemarkkinoinnin tueksi uutta Kainuu-brändiä, jota koskeva ehdotus esitellään omassa asiakohdassa tarkemmin.

Muita alueen markkinointia ja brändäystä (erottuminen) vaativia kehittämishaasteita ovat Kainuun matkailun kansainvälistyminen sekä yritysten ja investointien houkuttelualueelle. Vastaava tarve ja kehitys on nähtävissä Kainuun kunnissa, jotka ovat lisänneet ja lisäämässä kuntabrändäystä, markkinointia ja viestintää eri kanavissa.

Kainuun matkailun kv. markkinointiyhteistyö Visit Finlandin kanssa

vuonna 2017, jolloin sovittiin Brysselin joulutoritapahtuman toteuttamisesta joulukuussa 2018. Kainuun toimijoiden ja Visit Finlandin kanssa tehtiin matkailun suuralueyhteistyösopimus huhtikuussa 2019. Yhteistyön valmistelussa syntyi **Arctic Lakeland Kainuu**-brändi, joka lanseerattiin Matkamessuilla ja Grüne Wochella tammi-kuussa 2020. Käynnissä on Kainuun liitossa (Kainuun Edulta siirtynyt) Arctic Lakeland brändäyshanke, jossa markkinointiyhteistyötä, erityisesti digitaalisen markkinoinnin edistämistä, ja yhteistä brändiä viedään eteenpäin aktiivisesti.

Kainuun liiton rooli maakunnan markkinoinnissa

Kainuun liitolla on kuntien antamana tehtävänä 6. kohdan mukaisesti: ”Huolehtia kansallisella ja kansainvälisellä tasolla **maakunnan positiivisesta tunnettavuudesta** yhdessä toisten toimijoiden kanssa”.

Maakunnan liittojen rooliin lakisääteisenä aluekehitysviranomaisena kuuluu maakunnan strategisesta kehittämisestä. Lisäksi aluekehityslainsäädännön mukaan maakunnan liitto edistää maakunnallista identiteettiä. (Hallituksen esitys aluekehittämistä koskevasi lainsäädännöksi on parhaillaan eduskuntakäsittelyssä).

Kainuun liitto hallinnoi maakunnan virallisia tunnuksia (erit. vaakuna) ja luonnollisesti vastaa omasta viranomais- ja muiden tehtävien viestinnästä.

Maakunnan liitoilla on keskeinen kansainvälinen rooli EU:n alue- ja koheesiopolitiikassa sekä alueiden edunvalvonnassa EU:ssa. Lisäksi kansainväliseen rooliin kuuluvat useat sopimus pohjaiset yhteistyömuodot (Barentsin alueyhteistyö, Euregio Karelia, Northern Sparsely Populated Areas -network). Kansainvälinen toiminta ja sitä myötä kv. viestinnän merkitys on jatkuvasti kasvanut.

Voimassa olevan Kainuun **maakuntaohjelman** yhdeksi keskeiseksi **painopisteeksi** määriteltiin ”**maakuntakuva**: omiin vahvuuksiin perustuvia investointeja, matkailijoita ja asukkaita”.

Kainuun liiton rooli maakunnan keskeisenä toimijana aluemarkkinoinnissa ja mainetyössä perustuu edellä kerrottuihin seikkoihin.

Mainetyön ja aluemarkkinoinnin kehitys Kainuun liitossa

Kainuun liitossa mainetyö eriyisenä ja yhtenä keskeisenä tehtävälueena alkoi vuonna 2017. Vuoden lopulla Kainuun liittoon perustettiin **mainetiimi**, johon kuuluvat liiton viestinnän, markkinoinnin ja aluekehityksen asiantuntijat. Ensimmäiseen tiimiin on kutsuttu mukaan maakunnallisia kumppaneita (Kainuun Etu, Kainuun Yrittäjät ja kaupakamari, Kainuun Sanomat, Kajaanin ammattikorkeakoulu, kuntien

edustus, Kajaanin Nuorkauppakamari, Prikaati, TE-toimisto ja RekryKainuu -hanke). Mainetyö nostettiin toimintasuunnitelmassa yhdeksi vuoden 2018 Kainuun liiton päätehtäväksi.

Viestintäpäällikkö Mäntymäen tilannekatsauksessa maakuntahallitukselle 28.5.2018 todettiin, että järjestelmälliseen ja vahvaa sitoutumista yli organisaatorajojen edellyttävään maakuntabrändityöhön ei vielä silloin Kainuussa ollut edellytyksiä. Kainuulaiset toimijat haluavat kuitenkin tehdä omaehtoisesti yhdensuuntaista viestintää ja nostaa yhteistuumiin esiin maakunnan vahvuuksia. Tätä toimintaa kutsuttuun tuolloin tarinamaineen rakentamiseksi. Viimeisten kahden vuoden aikana tahtotila on ratkaisevasti muuttunut.

Kainuun liiton ja sidosryhmien kesken käynnistynyttä yhteistyötä on kutsuttu termillä mainetyö. **Mainetyö** määriteltiin niin, että se ei ole yksittäinen projekti vaan jatkuva pitkäkestoinen prosessi, jonka tavoitteena on Kainuun tunnettuuden lisääminen, kainuulaisen identiteetin vahvistaminen, yhteisten viestien työstäminen ja positiivisen viestinnän tukeminen. Mainetyö on käsitteenä laajempi kuin aluemarkkinointi tai brändi. Siinä korostuu viestinnän lisäksi alueen vetovoimaa parantavat toimenpiteet.

Kainuun liiton yhtenä tehtäväalueena on jo pitkään ollut **aluemarkkinointi**. Sen rooli on kasvanut ja vahvistunut viime vuosina. Tapahtumien järjestämisen ja kampanjoiden lisäksi mukaan ovat tulleet elokuva- ja av-tuotantojen houkuttelu Kainuuseen tulevaisuusrahaston ja kainuulaisen yhteistyöverkoston avulla. Samoin tapahtuma- ja seura-yhteistyö on muokattu mainetyötä tukevaksi viestintä- ja muuksi yhteistyöksi.

Vuosina 2019 ja 2020 Kainuun liiton toimesta rahoitettiin useita (katsauksen alussa esiteltyt) mainetyötä ja aluemarkkinointia koskevia hankkeita. Kainuun liiton verkkosivut ja visuaalinen ilme uudistettiin vuoden 2020 aikana. Kuntakierroksen pohjalta liiton kuluvaan vuoden 2021 toimintasuunnitelmassa vahvistettiin mainetyön, aluemarkkinoinnin ja viestinnän roolia. Kainuun liittoon perustettiin päätoimisen **viestintäpäällikön** virka. Kainuun maakuntahallituksen päätöksellä päivitettiin **liiton viestinnän linjaukset** päivitettiin 29.3.2021. Kainuun liiton päätöksellä Kainuun mainetiimin tehtäväkuvaa ja kokoonpanoa on vahvistettu.

Edellä olevan mukaisesti Kainuun liiton rooli Kainuun mainetyön ja aluemarkkinoinnin yhteistyön vetäjänä ja koordinoijana on vahvistunut. Yhteistyön vahvistamiseksi ja syventämiseksi kuluvaan vuonna Kainuun liiton tulee asettaa seuraaviksi askeleiksi:

- Alue- ja matkailumarkkinoinnin brändien yhtenäistäminen soveltuvien osin ja lanseeraus,

- Kainuu-ohjelman vision, arvojen ja maakunnan tavoitekuvan määrittely,
- Kainuu-informaation ja yhteisen viestinnän alustojen kehittämisen; Kainuu-portaali (kainuu.fi) sekä
- Kainuun brändikäsikirjan kokoaminen yhteiseksi työvälineeksi aluemarkkinoinnissa

Kainuun brändityön tilannekatsaus ja linjauksia 31.5.2021

Mainetyö, aluemarkkinointi ja viestintä tukevat Kainuun aluekehittämisen strategisten tavoitteiden saavuttamista. Mainetyöllä ja aluemarkkinoinnilla vahvistetaan Kainuun veto-, pito- ja elinvoimaa sekä positiivista erottumista muista alueista. Kainuun liitto koordinoi maakunnallista mainetyötä, jota tehdään verkostomaisesti yhteistyössä kuntien ja eri sidosryhmien kanssa. Vuonna 2020 tehty Kainuun maakuntakuvatutkimus antaa mainetyölle ja aluemarkkinoinnille ajantasaisen pohjatiedon.

Yksi keskeinen osa mainetyötä on yhteinen Kainuun markkinointia ja viestintää tukeva Kainuu-markkinointibrändi, joka tukee yhtenäisen ja vahvan maakuntakuvan rakentamista kansallisesti ja kansainvälisesti. Alkuvuodesta 2022 valmistuvaan Kainuun brändikäsikirjaan kootaan ohjeisto siitä, miltä Kainuu näyttää ja kuulostaa. Brändikäsikirja rakentuu vaiheittain.

Matkailumarkkinointia tukeva, erityisesti kansainväliselle kohdeyleisölle suunnattu Arctic Lakeland -brändin on julkaistu Matkamessuilla 2020 ja sen uusi matkailupalveluiden verkkoportaali julkaistaan kesäkuussa. Brändiä on tehty yhteistyössä alueen matkailutoimijoiden kanssa. Kainuun matkailun kv. markkinointia Visit Finlandin kanssa jatketaan suuralueyhteistyösopimuksen mukaisesti.

Maakunnan investointikohteiden markkinointia tulee edistää aktiivisesti, yli toimialojen. Investointien aktiivista saamista alueelle edistetään osaltaan uudistettavalla www.investinkainuu.com – www-sivustolla, jonka nykyversiota täydennetään yleisellä maakunnan alueinformaatiolla ja päivitettyillä kuntakohtaisilla kohteilla. Sivuston kehitystyötä koordinoi Kainuun liitto.

Aluemarkkinointia varten on tehty Kainuun markkinointiin yhteisiä työkaluja yhteistyössä sidosryhmien ja mainostoimistokumppanin (Avidly) kanssa alkuvuonna 2021. Kainuulaisia toimijoita osallistettiin brändin tekemiseen brändityöpajoissa. Brändityön pohjaksi ja keskeisten sidosryhmien kartoittamiseksi Kainuun liitto yhteistyössä kuntien kanssa myös kaksi pilottia: Kajaanin kaupungin kanssa selvitettiin erityisesti nuorten naisten asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja heidän rooliaan elinvoimapolitiikassa sekä Kuhmon

kaupungin monipaikkaisen ja paikkariippumattoman työn potentiaalia Kainuussa. Näiden pilottien tuloksia on hyödynnetty brändin rakentamisessa Kainuun maakuntakuvatutkimuksen ohella.

Aluemarkkinointihankkeessa tehdyn markkinointibrändityön tulokset on koottu Kainuu-brändikäsikirjaan (erillisliite). Kainuu-brändikäsikirja sisältää ehdotuksen Kainuun ydinviesteiksi ja visuaaliseksi ilmeeksi. Tarkoituksena on ottaa se testikäyttöön kesäkuussa ja käynnistää ensimmäisen markkinointikampanjat.

Kainuun liitto ylläpitää ja kehittää Kainuun kuvapankkia, jonka tavoitteena on yhdistää eri toimijoiden ja brändien alueesta antamaa kuvaa ja visuaalista ilmettä sekä helpottaa kainuulaisten toimijoiden omaa viestintää.

Kainuun mainetyötä (yleinen positiivinen viestintä ja brändien yhteistyö) toteutetaan Kainuu-ohjelman vision, arvojen ja mainetyölle asetettavien tavoitteiden pohjalta. Mainetyöhön ja aluemarkkinointiin liittyvää maakunnallista yhteistyötä jatketaan mainetiimin koordinoimana.

Laaja Kainuun brändikäsikirja: Arctic Lakeland -matkailubrändi, Kainuu-markkinointibrändi ja Kainuun liiton brändiohjeet ovat osa laajempaa Kainuun brändikäsikirjaa, joka valmistuu alkutalvesta 2021. Laajaan Kainuun brändikäsikirjaan tulevat myös Kainuun visio, vahvuudet, kohderyhmäkohtaiset ydinviestit ja kohderyhmätarinat, jotka rakentuvat Kainuu-ohjelman pohjalta. Visio ja yhteiset kohderyhmäviestit tukevat positiivisen maakuntakuvan rakentamista.

Laajaan Kainuu-brändikäsikirjaan kootaan myös linkit Kainuu-tasoiisiin viestintäkanaviin (kainuu.fi-verkkosivusto, Arctic Lakeland -verkkosivusto, Kainuun kuvapankki, sosiaalisen median kanavat, Kainuun liiton koordinoimat Kainuu-tasoiset uutiskirjeet)

Kainuu.fi-verkkosivut: Nykyisistä kainuu.fi-verkkosivuista rakennetaan eri kohderyhmiä (osaajat, uudet asukkaat ja matkailijat) palveleva maakuntaportaali yhteistyössä Kainuun sidosryhmien kanssa. Sivut uudistetaan uudelle ilmeelle palvelulähtöisyyden periaatteella. Työ sivujen uudistamiseksi on käynnistynyt ja sivut valmistuvat vuodenvaihteessa 2021–2022.

Lisätietoja asiasta antaa maakuntajohtaja Pentti Malinen, puh. 044 797 0197 ja viestintäpäällikkö Sari Eskelinen, puh. 040 709 1069 tai sähköpostitse osoitteella etunimi.sukunimi@kainuunliitto.fi.

Maakuntajohtajan ehdotus:

Maakuntahallitus merkitsee mainetyön tilannekatsauksen tiedoksi.

Maakuntahallitus:

Maakuntahallitus päätti siirtää asian käsittelyn 07.06.2021 pidettävään kokoukseen.
