



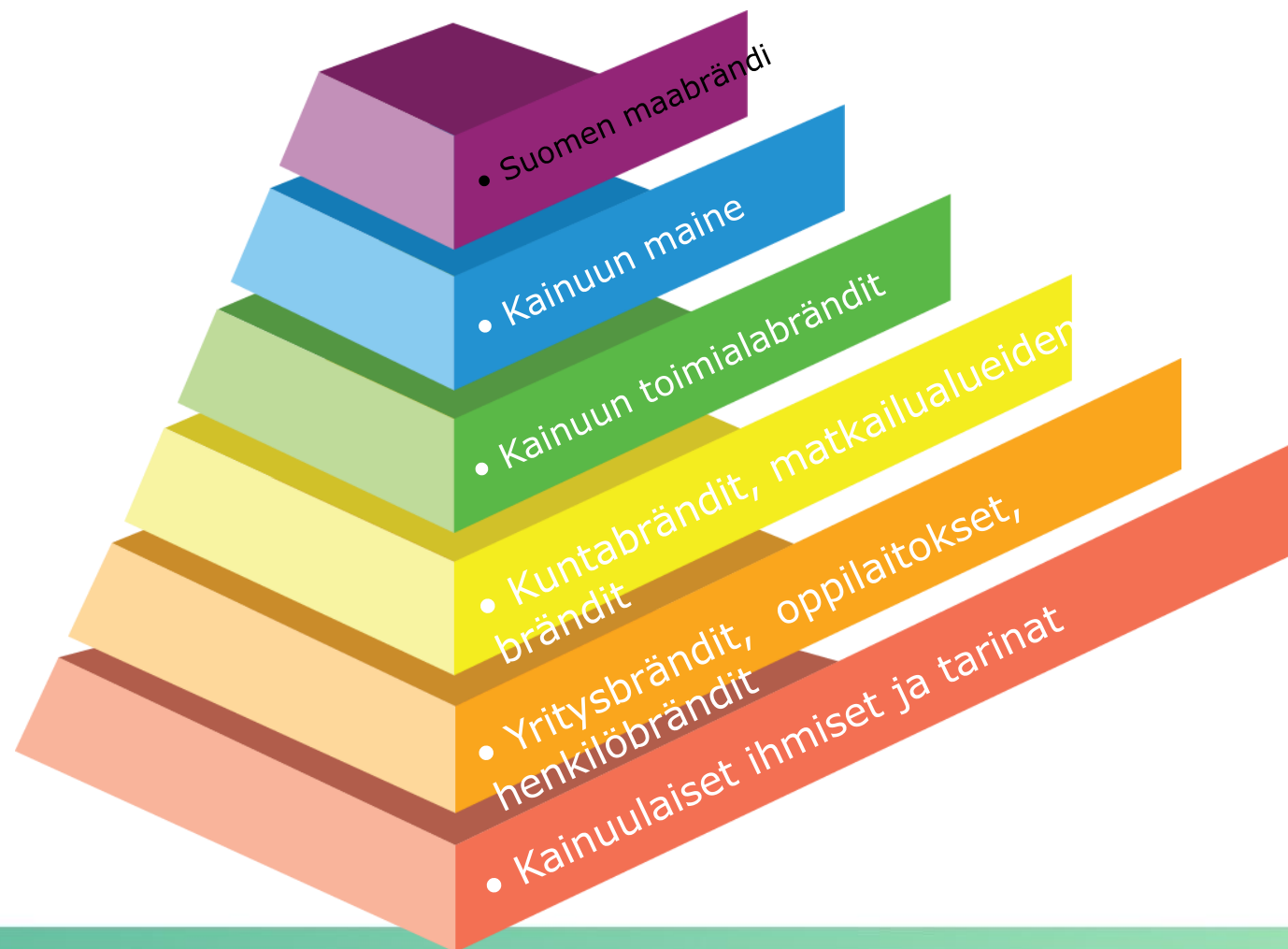
Kainuun liiton maineäyö ja aluemarkkinointi

Maakuntahallitus 29.11.2021

Mainetyö ja aluemarkkinointi Kainuun liiton tehtävänä

- Mainetyö on yksi alueen kuntien Kainuun liitolle antama erityinen tehtäväalue
- Mainetyö ja aluemarkkinointi
 - tukevat Kainuun aluekehittämisen strategisten tavoitteiden saavuttamista
 - vahvistavat Kainuun veto-, pito- ja elinvoimaa
- Kainuun liitto koordinoi maakunnan mainetyötä
 - Kuntien ja muiden sidosryhmien mainetiimi
 - Julkisviestijöiden verkosto

Mistä Kainuun maine syntyy? – brändipyramidi ja maineteot



Kainuun aluemarkkinointi

- Siltasopimuksesta rahoitettu Kainuun aluemarkkinointihanke 2020–2023
 - Kainuun tunnettuuden, näkyvyyden ja vetovoiman vahvistaminen eri kohderyhmissä
 - alueen vetovoimatekijöihin ja vahvuuksiin perustuvan kansainvälisesti tunnetun, modernin ja monipuolisen brändin rakentaminen
 - Kainuun markkinointiin yhteinen brändistrategia ja prosessit
- Maakuntakuvatutkimus sekä selvitykset monipaikkaisesta työstä ja naisnäkökulmasta elinkeinopolitiikassa



Maakuntakuva- tutkimus

- MDI ja Innolink toteuttivat puhelinhaastatteluina joulukuussa 2020 – tammikuussa 2021.
- Kohderyhmän muodostivat yli 18-vuotiaat suomalaiset, kansallisesti edustavana otoksena. Vastaukset on painotettu vastaamaan koko väestöä iän ja maakunnan mukaan.
- Tutkimus perustuu 1 029 vastaukseen.
- Maakuntakuvatutkimusta tehty neljän vuoden välein, edellinen 2017.

Tutkimuksen keskeisiä tuloksia

17 %

vastaajista kertoi tuntevensa Kainuun melko (14 %) tai erittäin hyvin (3 %).

58 %

käsitys Kainuusta oli kokonaisuudessaan myönteinen.

21 %

Kainuun ulkopuolella asuvista voisi harkita muuttavansa Kainuuseen varmasti (2 %) tai mahdollisesti (19 %).

90 %

voisi valita kohteeksi Kainuun seuraavan kerran kotimaan matkustamista pohtiessaan.



Naisnäkökulmaa elinvoimapolitiikkaan

- Kajaanin kaupungin vetämä pilotti, MDI toteutti
- Nuorten naisten raadit
- Kysely
- Kokeilut

Naisnäkökulma vahvistuu viestinnällä

1. Imago- ja brändiviestinnän sanoituksen, kuvaston, kohdeilmioiden ja kanavien viritys naisnäkökulmaan sopiviksi naisraatien ja naisverkostojen kanssa
2. Kaupungin ja maakunnan viestijöiden koulutus tunnistamaan ja ehkäisemään sukupuolittumista ja verkkovihaa.

Seuranta:

1. Vakiinnuta sukupuolittain eritellyn datan käyttö työllisyyttä, muuttoliikettä, koulutusta ja hyvinvointia koskevissa tietopalveluissa. Seuraa elinvoimapolitiikkaa koskevia resurssi-, tulos- ja palautetietoja sukupuolittain tai tee tarvittaessa erillisselvitys.
2. Kirjoita kyselyihin ja palautelomakkeisiin viittaus antaa palautetta suunnitelmista myös sukupuolisensitiivisestä näkökulmasta
3. Sisällytä sukupuolivaikutusten arviointi osaksi elinvoimapolitiikan prosesseja, kuten maakuntaohjelman valmistelua, omaan toimintamalliin sopivalla tavalla, esimerkiksi sisäisenä pohdintana, osallistavana kommentointipyyntönä tai laajempaan sukupuolivaikutusten arviointiprosessina.



Etättyö.

Monipaikkainen työ-selvitys

Kohderyhmät:

1. Iäkkäät (yli 50 v.) kainuulaislähtöiset, joilla on iäkkäitä vanhempia Kainuussa,
2. Korkeakouluopintonsa muualla päättävät kainuulaislähtöiset nuoret aikuiset,
3. Monipaikkaiset asukkaat/ tapahtumakävijät, joilla jokin erityinen suhde Kainuuseen
4. Lapsiperheet, joilla lasten isovanhemmat Kainuussa
5. Perheen toisen työpaikan etsijät

Tutkimuksen keskeisiä tuloksia

85 %

vastaajista on Kainuusta erittäin (29 %) tai melko (56 %) myönteinen käsitys.

32 %

arvioi viettäneensä Kainuussa vuonna 2020 enemmän aikaa aiempiin vuosiin verrattuna. Lähes vastaava osuus (33 %) arvioi viettäneensä vähemmän aikaa Kainuussa.

38 %

vastaajista arvioi lähivuosina viettävänsä Kainuussa aiempaa enemmän aikaa. Vähemmän aikaa arvioi viettävänsä ainoastaan 8 %.

54 %

lähivuosina aiempaa enemmän aikaa Kainuussa viettämään tulevista vastaajista arvioi syyksi tälle sen, että käytössä on enemmän vapaa-aikaa.



Maakuntakuva tutkimus

Vahvuudet
Vetovoimatekijät
Erottavat tekijät
Kehittämiskohteet



Kohderyhmä- työpajat

Nuoret naiset,
opiskelijat, pk
Monipaikk.työ
AL-matkailu, ICT
Business Kainuu



Brändityöpajat

Mainetiimi ja
kuntaviestijät
Mainetyö ja
webinaarit



Markkinointi- strategia

Arvot, analyysi,
kanavat, alustat,
prosessit

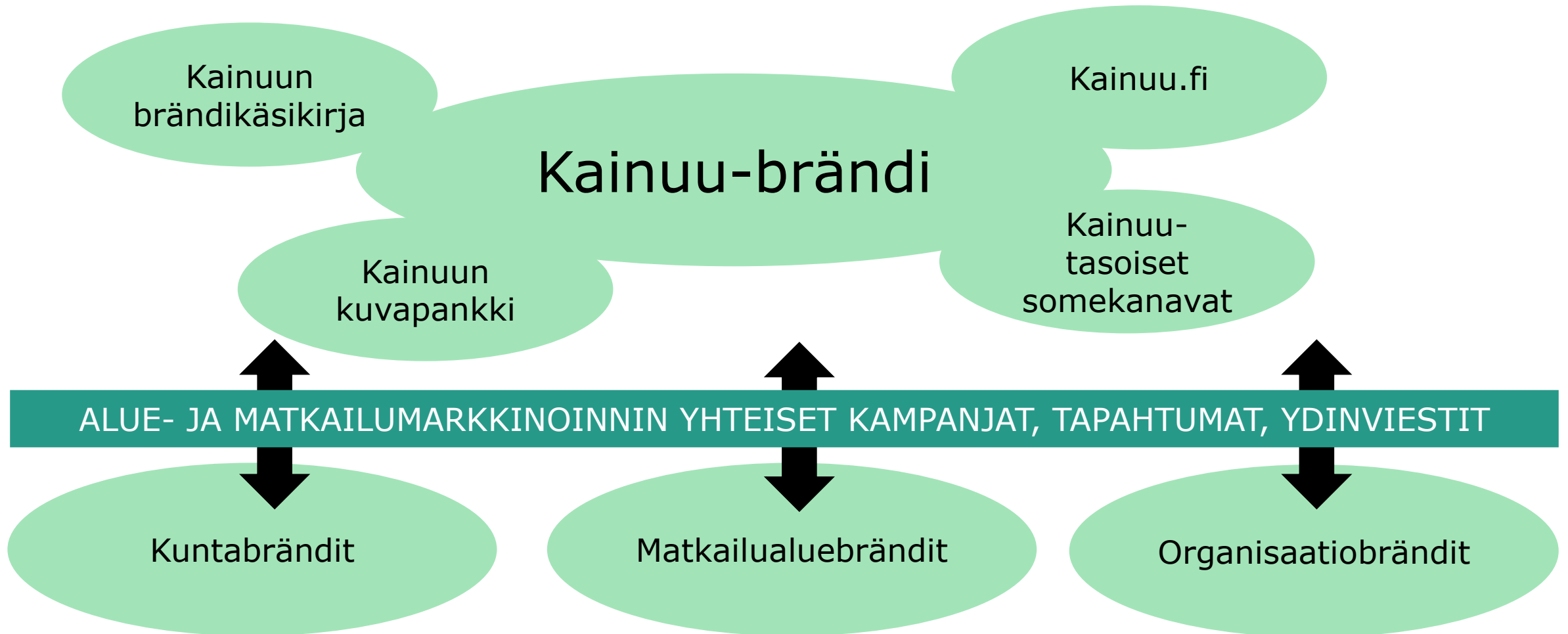


Markkinointi- suunnitelma

Kampanjat,
vuosikello,
bränditeot



Kainuun yhteisen brändityön kokonaisuus



Brändityön toimenpiteet 2021

- Kainuun kuvapankki (arcticlakeland.kuvat.fi) avattiin
- Kaikuu Kainuusta kaipuu -laulu aluemarkkinointiin (Johannes Piste)
<https://www.youtube.com/watch?v=2aysftk4Apw>
- Kainuu-brändi julkaistiin
- Brändimateriaaleja tuotettiin Kainuun aluemarkkinoinnin tueksi
 - Kainuun alueen toimijoiden käyttöön
 - Kainuun liitto hallinnoi julkaisupohjia
- Erilaiset kampanjat
 - Vapauden valtatie -kesäkampanja kesällä 2021 (Facebook ja Instagram, Display-mainonta)
 - Osaaja-kampanja joulukuussa 2021 (Facebook ja Instagram)
 - Kainuun yhteinen joulukalenteri (Facebook ja Instagram)
- Kainuu.fi-verkkosivut uudistuvat uudelle brändi-ilmeelle
 - Laskeutumis- ja palvelusivusto erilaisille Kainuusta tietoa etsiville kohderyhmille – asukkaat, osaajat, matkailijat
 - Julkaistaan alkuvuonna 2022
- Kainuu-brändituotteet
 - Roll-upit, beachflagit, tapahtumateltilta, someseinä, Kainuu-T-paidat- ja lippikset
- Erityisesti kansainvälisille markkinoille kohdennetun matkailumarkkinoinnin Arctic Lakeland -brändin uusi matkailupalvelujen verkkoportaali ja brändikäsikirja julkaistiin

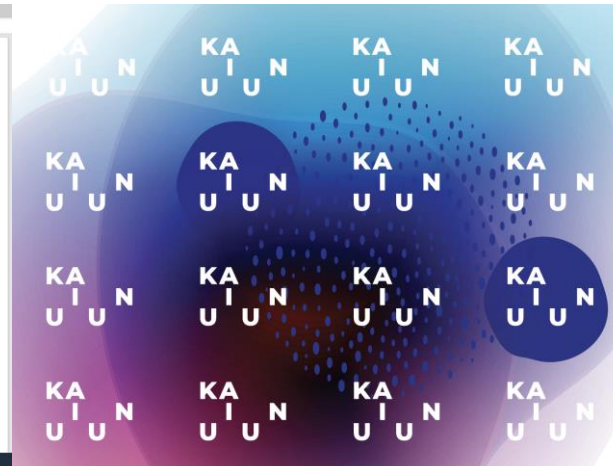
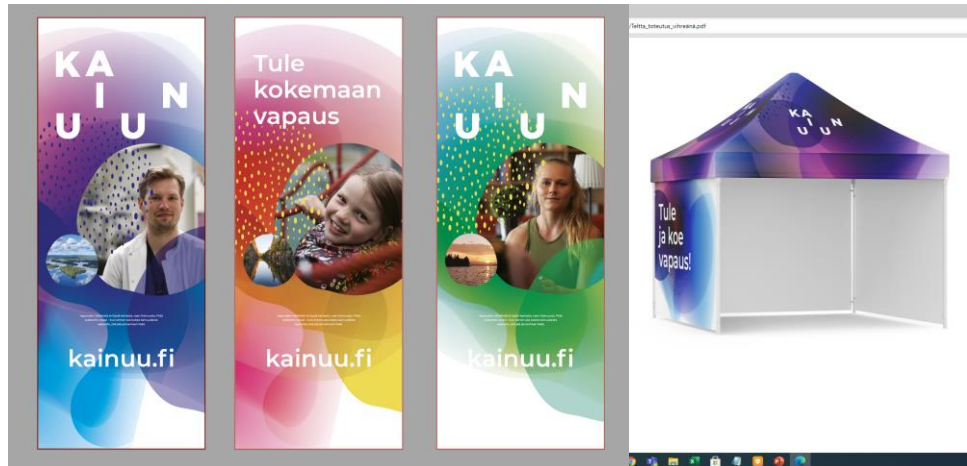
Brändikuvat

- Kuvaukset kesällä 2021 (henkilöt) ja syksyllä 2021 (työpaikat) – lähes 200 kuvaa
- Kuvat käytettävissä Kainuun markkinoinnissa ja viestinnässä
- Talvikuvaukset talvella 2022



Brändi-materiaalit

KA
UIUN



Aluemarkkinoinnin toimet 2022

- Painopiste osaajarekrytoinnissa
 - Eri kohderyhmille räätälöidyt kampanjat ja tapahtumaosallistuminen
- Yhteiset kampanjat Kainuun eri toimijoiden kanssa
- Tapahtumanäkyvyys yhteistyössä kumppaneiden kanssa
 - Muun muassa Matkamessut (21.–23.1.2022) ja Kainuun virtuaaliset rekrymessut (2/2022)

Mainetyön painotukset 2022

- Mainetyön ja julkisviestijöiden verkoston yhteistyön tiivistäminen
- Vierailijakonseptin kehittäminen mainetyön tueksi medialle, päättäjille, sijoittajille
- Kulttuurin roolin korostaminen veto- ja pitovoimaa lisäävänä tekijänä
 - Kulttuuriohjelmatyö käynnissä Kainuun kunnissa
- Kainuun brändikäsikirja
- Tuki av-tuotannolle jatkuu

Kainuun brändikäsikirja

Kainuu-visio, arvot ja kohderyhmäviestit

Kainuun visio,
ydinviestit ja
kohderyhmätarinat
(tammi-helmikuu
2022)

Kainuu-brändi

Aluemarkkinoinnin visu
ja ydinviesti (valmis)

Arctic Lakeland

Matkailumarkkinoinnin
brändi (valmis)

**Kainuu.fi-verkkosivut, Kainuun kuvapankki, Kainuu-FB, Kainuu-Instagram, Kainuu-Youtube,
Kainuu-uutiskirjeet, maakuntatunnukset**

