



Kainuun yhteinen brändikäsikirja 2024

B:24



Kainuun yhteinen brändikäsikirja 2024

B:24

Kainuun liitto

Kauppakatu 1

87100 Kajaani

Puh. 040 722 0900

kirjaamo@kainuunliitto.fi

Kuva: Johannes Aalto

B:24

ISBN 978-952-7447-05-5 (verkkojulkaisu)

ISSN 2323-7538 (verkkojulkaisu)

Kajaani 2024

Sisällysluettelo

Taustaa	6
Pohdinta	7
Kainuun yleiskuva	7
Brändihierarkia	8
Maakunnalliset brändit ja maakuntatunnukset	10
Toteutus	15
Mitä maakunnan brändi-identiteetillä haetaan	15
Tone of Voice - yhteenveto	15
Graafiset elementit	16
Yhteiset kanavat ja alustat	16
Brändien käyttö	17
Yhteenveto	18
Pääkohderyhmät ja pääkohderyhmäviestit	18
Toimintaehdotukset ja yhteenveto	19
Julkaisuluettelo	21

Taustaa

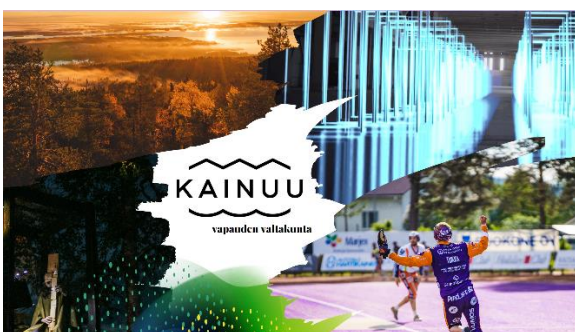
Kainuu on ollut maakuntana edelläkävijä monella yhteiskunnan sektorilla tervanpoltosta maakuntakokeiluun. Myös maakuntabrändäyksen saralla Kainuu ja kainuulaiset kunnat ovat näyttäneet hyvää esimerkkiä naapureilleen. Maakuntalaulumme on varmasti Suomen tunnetuin, ja Kainuun vaaramaisemat sekä kulttuuritarjonta houkuttelevat vuosittain huomattavan vierailijajoukon.

Brändin tai identiteetin, alueellisten vetovoimatekijöiden sekä mainetyön eli koko Kainuun kattavan yhteisen, omaleimaisen ja positiivisen tekemisen tärkeys on Kainuun liitossa sisäistetty jo varhaisessa vaiheessa. Myös maakunnan liiton toimintaa ohjaavassa maakuntaohjelmassa mainetyö ja maakuntakuva huomioidaan omana kappaleenaan. Kainuun tunnettuus, veto- ja pitovoiman kasvattaminen sekä yhteinen aluebrändi ovat nostettuja tavoitteita kuluvalle toimintakaudelle.

Maakuntaohjelmassa mainetyön yleistavoitteeksi on asetettu:

”Kainuun vahva positiivinen maakuntakuva ja tunnettuus tuo maakuntaan uusia asukkaita, työntekijöitä, opiskelijoita, matkailijoita ja investointeja. Yhteinen aluebrändi sisäistetään ja syntyy ”aidosti yhteinen Kainuu”. Kulttuuri ja luovat alat kukoistavat ja kasvavat. Niiden osaamista ja elinkeinollista vaikuttavuutta vahvistetaan omana toimialana sekä osana mainetyötä, matkailua ja tapahtuma-alaa.”

Saavuttaakseen asetetut tavoitteet maakunnan liitto on luonut alueellisen yhteistyön kautta kaksi maakunnan yhteistä brändiä, Arctic Lakeland ja Kainuu – vapauden valtakunta, sekä päivittänyt omaa ilmettään heraldista historiaa unohtamatta. Selkeästi erotetut alueellinen brändi sekä matkailullinen brändi mahdollistavat maakunnan resurssien paremman kohdentamisen ja vaikuttavuuden Kainuulle tärkeissä kohderyhmissä, esimerkiksi matkailijoiden, nuorten ja kainuulaisten keskuudessa.



Kuva 1. Kainuu -vapauden valtakunta - mainos

Maakunnan yhteisten brändi-identiteettien, kuntien ja toimijoiden omien kokonaisuuksien ja jopa maakunnasta esille tulevien henkilöbrändien jäsentäminen on yksi tämän paperin päätavoitteista. Vain yhtenäisen lähestymistavan ja yhteistyön kautta voivat Kainuun eri toimijat alkaa rakentaa koherenttia kokonaisuutta, jonka avulla maakunnan tunnettuus kasvaa ja uskottavuus investointi-, muutto-, ja vierailukohteena vakiintuu.

Pohdinta

Kainuun yleiskuva

Kainuussa on tasaisin väliajoin toteutettu maakuntakuvatutkimus, joka antaa hyvin suuntaa sille, miltä Kainuu näyttää suomalaisen keskuudessa. Viimeksi tutkimus on toteutettu ennen koronaa 2021, ja seuraavan tutkimuksen vuoro on 2024. Vuoden 2021 tutkimuksessa Kainuu näyttöytyi erityisesti mielenkiintoisena matkakohteena, josta 58 % vastaajista oli myönteinen käsitys, mutta vain murto-osa koki tuntevansa Kainuun hyvin. Omakohtaisen kokemuksen rooli positiivisen mielikuvan syntymisessä on tutkimuksen mukaan merkittävä. Maakunnallisen tason lisäksi eri kunnat ovat toteuttaneet omia selvityksiään imagostaan, yhtenä uusimmista Kajaanin, Paltamon ja Sotkamon yhteinen paluumuuttotutkimus vuodelta 2022, joka poiki myös alueiden oman Unelmatodeksi.fi – kokonaisuuden.

Yleisesti ottaen Kainuu elää murroksessa. Toisaalta syvään iskostunut maine jopa hieman takapajuisena alueena, maakunnan sijainti ja demografiaan liittyvät haasteet, jotka ovat kestäneet vuosikymmeniä, luovat kuvaa maakunnasta, jonne ei kannata ainakaan asumaan muuttaa. Toisaalta taas maakunnan toimijoiden innovaatiokyvykyys, suuret hankkeet elokuva- ja peliteollisuuden parissa sekä maakunnan vahva kulttuuriperintö luovat uskoa tulevaisuuteen samalla ammentaen vahvasta historiasta. Globaalit haasteet, mm. korona, ovat potkineet paikkariippumatonta työtä ja virtuaalista saavutettavuutta eteenpäin vuosikymmeniä muutaman vuoden sisällä ja näin avanneet Kainuulle oven nopeaan kehitykseen, joka maakunnan tulee hyödyntää. Maakunnan toimijoiden tulisi kääntää sekä maakunnan perinteinen imago että uudet, erityisesti IT-alan kehitysharppaukset hyödykseen eri kohderyhmien keskuudessa tiedostamalla maakunnan polarisoitunut luonne ja tarinallistamalla näitä ominaisuuksia tapaus- ja kohderyhmäkohtaisesti. Kainuu on monipuolinen ja vastakkaisia teemoja yhdistävä maakunta. Tämä näkyy jo nyt mm. Arctic Lakeland -brändin ytimessä.

Murroksesta ja äkillisistä muutoksista huolimatta niin maakuntakuvatutkimus kuin Kajaanin, Paltamon ja Sotkamon paluumuuttotutkimus ovat antaneet hyviä nostoja mainetyötä ja maakunnallisen brändin rakentamista ajatellen:

Kainuu-yhteys on elintärkeä

Kainuu tunnetaan vieläkin heikosti maakunnan ulkopuolella, mutta yleiskäsitys maakunnasta on pääosin myönteinen erityisesti niillä, joilla on joko omakohtaisia kokemuksia tai muuten vahvempi käsitys Kainuusta alueena. Varsinkin entiset kainuulaiset suhtautuvat alueeseen positiivisesti, ja heidän valjastamisensa Kainuun brändilähteläiksi tulisi olla yksi päätoimista lähitulevaisuudessa. Lähteläistöiminta on myös yksi maakuntaohjelman tavoitteista. Kainuun omien lähetteläiden tarinat, kokemukset ja näkemykset ovat myös huomattavasti ostettuja kampanjoita tehokkaampaa markkinointia: ihmiset kaipaavat samaistumisen kohteita ja aitoutta.

Kainuu-yhteys on erityisen vahva niin suurilla ikäluokilla kuin maakunnasta pois opiskelujen perässä muuttaneilla, jotka eivät ole vielä juurtuneet uudelle paikkakunnalleen.

Opiskelijat ovat yksi pääkohderyhmistä mainetyötä ajatellen. Tässä suhteessa myös pitovoima on tärkeää muistaa, eikä toiminnan tulisi suuntautua yksin muualla opiskeleviin entisiin kainuulaisiin, vaan mainetyötä ja markkinointia tulee suunnata myös Kainuussa opiskeleville. Kainuun opintotarjonta on ainutlaatuinen jokaisella koulutustasolla, ja meidän tulee näyttää niin pelisuunnittelun ammattilaisille kuin nuorille huippu-urheilijoillekin, että Kainuuseen on mahdollisuus jäädä viettämään (k)ainutlaatuista ja laadukasta elämää myös opintojen päätyttyä.

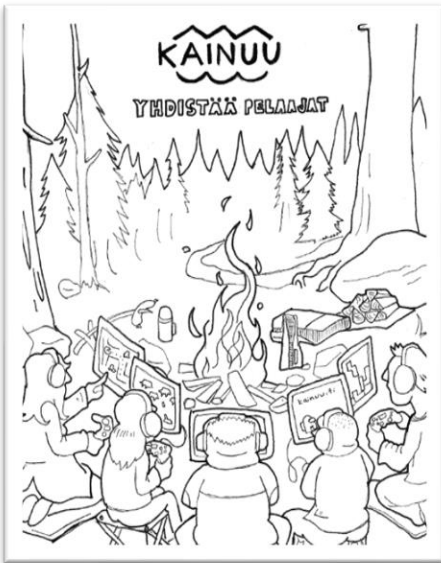
Luonto ja turvallisuus ovat kliseisiä mutta toimivia vetovoimatekijöitä

Mm. palvelutarjonnan haasteet ja saavutettavuuskysymykset ovat haitanneet Kainuun imagoa. Kuitenkin nyt monipaikkaisen työn kulta-aikana sekä yleisen asenneilmaston suosiossa hiljaisempaa elämäntyylä myös Kainuu on nostanut profiiliaan potentiaalisena tulevaisuuden kotimaakuntana tai matkailukohteena. Suuntaus ei kuitenkaan ole riittävän vahva suurta ihmisvirtaa ajatellen, vaan alueen houkuttelevuus ja tunnettuus tulisi luoda vaihtoehtoisilla metodeilla.

Brändisuhdetta Kainuuseen tulisikin rakentaa ensisijaisesti vapaa-ajan asumisen ja laajemman matkailukentän kautta. Näin tunnistetut maakunnalliset vahvuutemme, kuten esimerkiksi luonto ja siihen sidoksissa olevat harrastukset sekä elämisen turvallisuus, pääsevät vahvemmin esille ja matalammalla kynnyksellä.

Perinteisten vetovoimatekijöiden rinnalle on hyvä nostaa myös nousevat teemat

Kuten mainittua, Kainuun imago on pääosin positiivinen mutta silti hatara. Positiivisimmin



maakuntaan suhtautuvat Kainuu-suhteen omaavat ja ne, jotka arvostavat perinteisiä vetovoimatekijöitämme kuten luontoa ja rauhallisuutta. Samaan aikaan maakuntakeskus Kajaani on kuitenkin profiloitunut vahvasti peliteollisuuden parissa, Vuokatti-Ruka urheiluakatemia mahdollistaa opintopolun peruskoulusta korkeakouluopintoihin ja Puolangan pessimistit ovat maankuulut. Kainuusta nousee hyvällä tahdilla uusia mielenkiintoisia vetovoimatekijöitä samaan aikaan, kun palveluinfrastruktuurin ja saavutettavuuden eteen tehdään jatkuvasti töitä. Toimijoiden tulisikin valjastaa rohkeasti uudet nousevat teemat omaan käyttöönsä markkinointia ajatellen oli kyseessä sitten kuntamarkkinointi, teknologiayrityksen rekrytointitoimet tai matkailijoiden kanssa operointi.

Kuva 2. Mainos Wappulehti Tampissa 2024

Brändihierarkia

Kainuussa on tällä hetkellä useita maakunnallisia brändejä, joiden yhteensovittaminen, tai yhteensovittamiseen liittyvän mallin esittäminen, on yksi tämän paperin tavoitteita.

Maakunnassamme on vahvoja brändejä, temaattisia kokonaisuuksia sekä toimijoita, jotka pystyvät operoimaan omalla identiteetillään. Kuitenkin ilman kokonaiskuvaa ja laajempaa yhteistyöverkostoa ei kukaan toimija pysty saavuttamaan parasta mahdollista tulosta omalle

toiminnalleen. Kainuussa ollaan vielä siinä suhteessa ainutlaatuisessa tilanteessa, että vahvimmat brändit eivät välttämättä olekaan maakuntakeskuksen yhteydessä; Vuokatin matkailualue, Kuhmon kamarimusiikki, Hyrynsalmen Suopotkupallon MM-kisat jne. ovat kaikki omalla kentällään markkinointivetureita, eikä perinteinen, keskuskaupunkilähtöinen toimintamalli ole Kainuussa saanut jalansijaa.

Keskustoimijaksi on valikoitunut maakunnan liitto, joka on neutraali ja tasapuolinen toimija, jonka prioriteettina on laajempi kokonaiskuva maakunnallisen maineen viitekehyksessä. Maakunnallinen maine työ on kuntien Kainuun liitolle antama tehtävä, ja maakuntakuvan kehittäminen on osa niin maakuntaohjelmaa kuin aluekehityslainsäädäntöäkin. Tähän toimintalogiikkaan perustuen maakunnan liitto on myös aikoinaan lanseerannut Kainuun brändityön brändipyramidin, joka määrittää ne toimintaperiaatteet, joilla Kainuun liitto markkinointia toteuttaa.

Pyramidissa on kuusi eri tasoa, jotka symbolisoivat niitä eri toiminnan tasoja, joilla maakunnallista maine työtä esiintyy. Perustan toiminnalle luovat maakunnan ihmiset. Suuret persoonat, tunnetut toimijat ja historialliset hahmot ylläpitävät jokainen osaltaan Kainuun imagoa. Seuraavalla askeleella näyttäytyvät mm. yritysten ja oppilaitosten sekä eri organisaatioiden brändit. Tällä tasolla toimivat alueelliset ja paikalliset toimijat, joiden asema on kuitenkin sellainen, että toiminnalla voi olla vaikutusta jopa yli maakuntarajojen. Esimerkiksi Sotkamon Jymy tai CSC:n Lumi supertietokone ovat erinomaisia brändilähettiläitä ja luovat maakunnalle tunnettuuspohjaa. Pyramidin keskivaiheilla esiintyvät kuntien ja erityisesti matkailualueiden brändit (matkailun ollessa yksi maakunnan kärkitoimialoista). Seuraavaksi tulemmeekin jo näiden kärkialojen klusteribrändeihin. Esimerkkinä on Arctic Lakeland -brändi, joka kokoaa maakunnan matkailualueet vuosittain Helsingin matkamessuilla yhteisen lipun alle. Toiseksi ylimmällä portaalla on Kainuun oma maakuntabrändi, Vapauden valtakunta sekä Kainuun hyvinvointialueen oma kokonaisuus. Pyramidin huipulta löytyy kansallinen taso, josta esimerkkeinä Suomen maabrändi sekä hiljattain lanseerattu Itä- ja Pohjois-Suomen aluebrändi suurinosasuomea.fi. Tällä tasolla tapahtuu myös laajan tason vaikuttaminen sekä imagon rakennus.



Kuva 3. Kainuun brändipyramidi

Maakunnalliset brändit ja maakuntatunnukset

Kainuun liitto hallinnoi kolmea maakunnallista brändikokonaisuutta, jotka asettuvat brändipyramidin eri tasoille. Nämä ovat: maakuntabrändi Kainuu – Vapauden valtakunta, maakunnan liiton oma brändi ja maakunnallinen heraldiikka sekä matkailubrändi Arctic Lakeland – Kainuu.

Kainuu ”Vapauden valtakunta”

Kainuu – Vapauden valtakunta -kokonaisuudella on oma brändikäsikirjansa, joka määrittelee mm. maakunnan mission, brändilupauksen, äänensävyyn jne. Voit tutustua Kainuu -Vapauden valtakunta brändikäsikirjaan [tästä](#).

Maakuntabrändinä Kainuu – Vapauden valtakunta asemoituu luonnollisesti maakuntatasolle, heti kansallisen tason jälkeen. Se toimii Kainuun liiton lakisääteisen toiminnan tukena ja tarjoaa mm. kunnille ja organisaatioille tukea oman markkinointityönsä kanssa. Brändi on myös brändikäsikirjassa mainituin rajoituksin vapaasti maakunnan eri toimijoiden käytettävissä oleva identiteetti, jonka avulla on mahdollisuus luoda esimerkiksi yhteisiä kampanjoita, rakentaa alueellista identiteettiä ja tehdä Kainuusta itseään suurempi eri näyttämöillä. Brändi on strateginen työväline koko alueen toimijoille ja vaikuttaa maakuntamme viestintään.

E erityisen tärkeää Vapauden valtakunnan kehittymistä sekä veto- ja pitovoimaa ajatellen on kuntien ja aluetoimijoiden palveluiden ja niiden saatavuuden varmistaminen. Alueiden välinen kilpailu eri kohderyhmistä on intensiivistä, ja ilman oikeaa substanssia ja linkkiä todellisuuteen ei mikään markkinointitoiminta riitä. Onnistunut brändääminen ei ole imagomyyntiä vaan tarpeeseen vastaamista.

Siinä, missä maakuntatason toiminta keskittyy laajempien haasteiden selvittämiseen ja aluekehityksen edistämiseen, tulee kuntatason ja aluetoimijoiden vastata myös omiin, nouseviin haasteisiinsa. Näitä ovat erityisesti hallinnolliset esteet ja resursseihin liittyvät haasteet. Markkinointiin ei välttämättä ole esimerkiksi osaavaa henkilöresurssia tai organisaatioiden sisällä voi olla ongelmia saavuttaa yksimielisyys markkinoinnin strategioista ja sisällöstä. Markkinoinnilla on julkisorganisaatioissa myös haasteita toimialan huomioinnin suhteen: tehtävää ei välttämättä mielletä strategiseksi toimialaksi, mikä vaikuttaa myös sen resursointiin. Aluemarkkinointiin voi kohdistua myös poliittisia paineita, esimerkiksi maakuntatason identiteetti voidaan kokea ristiriitaiseksi kuntatason vastaavan kanssa. Onneksi Kainuussa kuntabrändit, aluetoimijoiden brändit ja Vapauden valtakunta -brändi ovat hyvin koordinaatiossa keskenään niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. Tämä antaa erinomaisen pohjan omaleimaiselle ja inklusiiviselle aluemarkkinoinnille.

Kainuun brändipyramidia soveltaen myös maakuntabrändin rakennustyössä on löydettävissä eri toiminnan tasot, jotka määrittävät tehtyä työtä ja markkinointimahdollisuuksia: kansallisella tasolla vaikutetaan niin Suomen valtiobrändiin kuin eri aluebrändeihinkin, maakunnallisella tasolla ohjataan aluetason toimintaa ja kunnallistasolla toiminta keskittyy oman kunnan markkinointiin ja kehitykseen. Maakunnallisen ja kunnallisen tason rinnalla elää myös ns. aluetoimijataso, jossa toimijat kuten Kainuun hyvinvointialue, erilaiset yhdistykset ja

urheiluseurat sekä muu julkinen sektori voivat tapauskohtaisesti vaikuttaa huomattavastikin maakunnallisen identiteetin rakentumiseen.

Kansainvälisellä tasolla maakuvaan ja valtiobrändiin vaikuttaa huomattava määrä erilaisia tekijöitä, joihin maakuntatasolla ei ole mahdollisuus vaikuttaa. Kansallisella tasolla maakuntien ja kuntien edunvalvonta, lobbaus, aluekehitys yms. ovat isossa roolissa alueellisen maineen luomisessa. Nämä ovat suurimmalta osin konkreettisia ja lakisääteisiä tehtäviä, joiden rinnalla alueellisen ja maakunnallisen identiteettien rakentaminen antaa alueellisille toimijoille lisämahdollisuuksia oman markkinointinsa tueksi. Onnistunut aluebrändäys houkuttelee meille uusia tulevaisuudentekijöitä – asukkaita, osajia, paluumuuttajia ja opiskelijoita – kuten brändikäsikirjassakin sanotaan.

Kainuun liiton oma brändi

Tutustu Kainuun liiton brändiohjeeseen [tästä](#).

Yhteistyössä maakunnan eri toimijoiden kanssa kehitettyjen Vapauden valtakunnan ja Arctic Lakelandin lisäksi Kainuun liitto ja erityisesti maakunnan vaakuna ja muu heraldiikka muodostavat vielä yhden maakunnallisen brändikokonaisuuden.

Kainuun liitolla on oma brändinsä, mutta sen näyttäytyminen laajalle yleisölle on harvinaisempaa. Tosin Kainuun liiton valmisteleva - ja lakisääteinen - maakuntaohjelma määrittää hyvinkin vahvasti niin aluekehitystoimia kuin maakunnallista brändityötäkin. Maakuntaohjelman painotukset liittyen mainetyöhön ja maakuntakuvaan haastavat osittain Kainuun perinteistä imagoa. Panostamalla mm. naisnäkökulmaan ja perhekeskeisyyteen toivotaan maakunnalle luotavan uutta nostetta. Toisaalta yhteistyön merkitys, rohkeat kokeilut eri medioissa ja alustoilla sekä mm. englanninkielisen sisällöntuotannon tärkeys on nostettu tavoiteasettelussa korkealle. Kulttuuripainotus ja rekrytointimarkkinointi saavat myös ansaitsemansa huomion.

Kainuun heraldiikka

Kainuun maakunnan tunnetuin heraldinen tunnus on maakuntavaakuna. Olof Erikssonin vuonna 1978 suunnittelema vaakuna valittiin Kainuun maakuntavaakunaksi vuoden 1997 lääniuudistuksessa. Elementit vaakunassa ovat maakunnalle ominaiset kuuset ja aallot. Värimaailma, vihreä ja kulta, esiintyivät ensimmäisen kerran Kainuun isännänviirissä, joka hyväksyttiin käyttöön maakuntaliiton kokouksessa vuonna 1976. Tarkat värit ja ohjeistus vaakunan sekä isännänviirin käyttöön löytyvät Kainuun liiton [kotisivuilta](#).

Vaakunan käyttöohjeet:

1. Kainuun liitto valvoo maakuntavaakunan käyttöä. Maakuntavaakunan käytöstä päättää maakuntajohtaja oman harkintansa mukaisesti.

- a. Käyttö voi olla maksullista, ja siitä päätetään luvan myöntämisen yhteydessä.
- b. Menettely koskee maakuntavaakunaa sen kaikissa muodoissa.
- c. Käyttöluvan myöntämisen yhteydessä voidaan myös antaa tarkentavia ohjeita ja ehtoja.

2. Käyttöoikeus voidaan myöntää Kainuussa pääasiallisesti toimiville yhdistyksille, yhteisöille ja kuntayhtymille.

- a. Maakunnasta lähtöisin oleva aatteellinen yhdistys voi käyttää maakuntavaakunaa tunnuksena ilmoitusmenettelyn kautta.
- b. Maakuntavaakunaa voi käyttää myös matkailua ja kotiseututyötä palvelevissa eri julkaisuissa (kartat, opetusmateriaali, tieteelliset julkaisut) ilmoitusmenettelyllä.
- c. Maakuntavaakunan käyttö kaupallisissa yhteyksissä on aina luvanvaraista ja määräaikaista.

3. Maakuntavaakunaa käytettäessä on säilytettävä vaakunan alkuperäiset värit ja muoto sekä kunnioitettava heraldisia yleisperiaatteita. Erikoistapauksissa vaakunaa on mahdollista käyttää mm. mustavalkoisena tai viivapiirroksena.

4. Mallit ja ohjeistus löytyvät Kainuun liiton verkkosivuilta.

5. Mikäli maakuntavaakunaa käytetään väärin, voi Kainuun maakuntahallitus tai maakuntajohtaja peruuttaa käyttöluvan ja kieltää vaakunan käytön.



Kuva 4. Kainuun maakuntavaakuna

Arctic Lakeland

Kainuun matkailukentän keskitetty kansainvälistäminen käynnistyi alueen toimijoiden ja Visit Finlandin suuralueyhteistyösopimuksesta, joka solmittiin 2019. Tosin jo edellisenä vuonna Kainuu näkyi vahvasti Brysselin joulutorilla, kun maakunta sai kunnian edustaa kyseisen vuoden joulutorin kutsuvierasmaata Suomea. Sopimuksen kautta Kainuun liitto sai vastuulleen Lakeland-suuralueyhteistyön koordinoinnin Kainuun alueella. Toiminta brändättiin vuonna 2020 lanseeratulla "Arctic Lakeland" -teemalla. Arctic Lakeland kuvastaa Kainuun ainutlaatuista asemaa Järvi-Suomen ja arktisen alueen välissä alueena, joka yhdistelee parhaat palat molemmista matkailukohteista, "Both Sides of."



Kuva 5. Arctic Lakeland brändikuva

Alueellista koordinoititehtävää on tähän asti hoidettu Kajaanin ammattikorkeakoulun puolelta, mutta tavoitteena on tulevaisuudessa saada maakuntaan toimija (DMO- Destination Management Organization) vastamaan keskitetystä yhteismarkkinoinnista ja toiminnan koordinoinnista maakunnan eri matkailualueiden kesken. Juuri kokonaiskuvan tarve ja palvelutarjonnan selkeä esittely ja helppo saavutettavuus ovat olleet pääsyitä yhteisen brändin luomiselle ja sen jalostamiselle. Myös Kainuun vahvat ja perinteiset matkailutoimijat kuten Vuokatti hyötyvät yhteismarkkinoinnista, ristiin suositteluista, matkailupaketoinneista ja jaetuista kokemuksista. Yhtenäisellä tematiikalla ja selkeällä kokonaiskuvalla koko maakunnan matkailukentän tunnettuus kasvaa ja toiminta vakiintuu. Tämä heijastuu myös mm. maakunnan saavutettavuuteen, kun stabiili matkailuteollisuus tekee markkinaehtoisista lennoista Kainuuseen tavoiteltavia myös liikennöijien näkökulmasta. Arctic Lakeland on siis se sateenvarjo, jonka alle maakunnallinen matkailutarjonta voidaan koota yhdessä sovittujen määritelmien mukaisesti ja esitellä niin kansallisella tasolla kuin kansainvälisestikin.

1. Kansallinen taso

- Visit Finlandin rakentama ja hallinnoima maabrändi sekä matkailun suuralueiden koordinaatio yhdessä aluetoimijoiden kanssa
- kansainvälinen markkinointi ja myynninedistäminen
- matkailudatan hallinta
- suuralueen hallinta
- ainutlaatuisten arvolupausten määrittely
- aluemarkkinointi

2. Maakunnallinen taso

- alueellinen brändityö ja ekosysteemi (messut, kampanjat, hanketoiminta)
- tuotepaketointi ja tuotekehitys

3. Matkailualueet ja yritykset

- tuotekehitys, myynti ja tuotanto
- asiakasrajapinta
- oma markkinointi (koordinointi maakuntatason kanssa päällekkäisyyksien jne. välttämiseksi)



Kuva 6. Suuntaa antava Kainuun matkailukokonaisuuden brändihierarkia

Kokonaisuuden kannalta tärkeää siis on, että erityisesti Arctic Lakeland ja matkailualueet ns. keskustelevat keskenään ja tiedonkulku maakunnallisen kattobrändin ja matkailualueiden kesken toimii. Arctic Lakeland -kokonaisuus on matkailualueiden itsensä kehittämä ja hyväksymä, joten ristiriitaa sen ja matkailualueiden arvolupauksessa ei tulisi olla. Tämä tulee varmistaa myös tulevassa kehityksessä, kun matkailutoimialalle ilmaantuu maakunnassa uusia toimijoita. Maakunnallisen brändin käyttöönotto on hidas prosessi, jota tulee tukea sekä matkailualueiden että julkisenkin sektorin puolelta mm. medianostoina, brändikonseptin käyttöönottona sopivissa yhteyksissä, brändihierarkian kunnioittamisella ja ylipäätään yhteistyön kautta.

Kaavio brändihierarkiassa elää ajassa. Arctic Lakeland -toiminnan kehityssuunta määrittää lähivuosina sen, miten toimintaa jatketaan. Verkostopohjaisessa ekosysteemiajattelussa myös brändiasemointi on erilaista kuin alueen organisoitumisessa DMO:n alle.

Toteutus

Mitä maakunnan brändi-identiteetillä haetaan

Kainuun maakuntaohjelmassa maakunnan visioksi 2040 määritellään seuraavaa:

Muuttovoiton ja monipaikkaisuuden Kainuussa on vapaus ja mahdollisuudet luonnonläheiseen merkitykselliseen elämään.

Ajatuksena on valjastaa Kainuun yhteiset vahvuudet maakunnan elinvoiman varmistamiseksi. Tässä myös maakunnallinen brändi ja mainetyö näyttelevät tärkeää osaa. On olennaista, että maakunnan positiiviset puolet osataan sanoittaa niin, että mahdollisimman laaja yleisö ne sisäistää.

Yleisellä tasolla puhuttaessa aluebrändin rakentamisella haetaan hyvin usein samoja asioita. Suurin syy aluebrändille on alueen hyötyjen ja vahvuuksien esittely investoreille, vierailijoille ja asukkaille. Aluebrändäyksellä rakennetaan identiteettiä, jolla erottua massasta. Näin pidetään jo alueella olevat asukkaat tyytyväisenä, mikä taas johtaa osaavan työvoiman saatavuuteen, investointeihin ja vierailijoihin. Kyseessä on siis enemmänkin "placemaking" ideologian toteuttamisesta kuin jonkun abstraktin asian nostamisesta. Placemaking tai "paikan tekeminen" viittaa kaupunkisuunnittelusta tuttuun prosessiin, jolla ihmiset ja yhteisöt osallistuvat julkisen tilan kehittämiseen ja ottavat alueen omakseen ja muodostavat siihen tunnesiteitä. Kun maakuntabrändiä rakennetaan luovasti, kasvattaa se alueen elinvoimaisuutta ja tarjoaa sidosryhmille inspiraation toteuttaa itseään maakunnan kulttuurin, teknologian, arkkitehtuurin, perinteiden, taiteen yms. kautta. Maakuntaohjelman näkökulmasta kainuulainen kulttuuriperintö ja osaaminen sekä pääoma ovat *"itseisarvoisia kehittämisen ja säilyttämisen kohteita, mutta myös alikäytettyjä resursseja aluekehittämisessä"*. Huomioimalla maakunnan toisiaan täydentävät erot ja yhdistävät tekijät, joita tavoitellaan aluemarkkinoinnissa, valetaan alueen veto- ja pitovoiman perusta sekä löydetään yhteiset ydinviestit ja kohderyhmät.

Tone of Voice – yhteenveto

Vapauden valtakunta -brändillä ja Arctic Lakeland kokonaisuudella on molemmilla jo määritellyt kohderyhmät ja ns. "tone of voice" eli viestinnän sävy. Ne ammentavat yhtä lailla Kainuun vahvuuksista. Selkeitä teemoja, jotka nousevat kainuulaisessa viestinnässä esille, ovat:

- positiivisuus,
- omaleimaisuus "kainutlaatuisuus",
- aito, ominainen ja toimijalähtöinen,
- hierarkiasta vapaa ja
- rehellinen sekä kunnioittava viestintä.

Niin Kainuun maakuntaohjelmassa, aluetoimijoiden viestinnässä kuin kahdessa maakuntabrändissäkin erityisesti vapaus näyttäytyy ohjaavana käsitteenä. Normeja rikotaan,

mutta hyvällä maulla. Murteen käyttö on suotavaa kaikessa viestinnässä, ja kainuulainen puheenparsi saa näkyä ja kuulua. Omakehu ei Kainuulle tai kainuulaisille ole ominaista. Yleinen positiivisuus on läpileikkaava teema niin markkinointiviestinnässä kuin maakuntaohjelman tavoitteissakin.

Graafiset elementit

Visuaalisen ilmeen puolella Kainuussa ammennetaan luonnosta. Pehmeät muodot ja luonnolliset värimaisemat ovat vahvasti esillä tuotetussa materiaalissa. Arctic Lakelandin puolella myös kontrasti ja kärjistys on yleinen tehokeino: liikennekuuhka ja porotokka tiellä, kiireinen tori ja tyhjä lakkasuo jne. Näin tuodaan tehokkaasti esille Kainuun ykkösresurssia, vapautta. Myös visuaalisessa ilmeessä kannustetaan positiivisuuteen, huumoriin, luovuuteen ja omaan tekemiseen. Kuvamateriaalissa tuodaan esille niin Kainuun näyttävää luontoa kuin teknologiaa ja kaupunkimaisemaakin. Kontrasteilla ja vapausteemalla leikkittely on siis maakunnallisessa näkyvyydessä vahvasti esillä.

Yhteiset kanavat ja alustat

Maakunnallisesti kainuulaisilla toimijoilla on erityisesti verkossa yleishyödyllisiä kanavia, joita käyttää aluemarkkinoinnissa ja omassa toiminnassaan.

Arctic Lakeland -kokonaisuuden varaan on rakennettu mm. yhteiset matkailupalveluiden myyntikanavat ja sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Kainuun liiton hallinnoimaa kainuu.fi sivustoa kehitetään jatkuvasti kohti kaikkia toimijoita palvelevaa verkkoportaalia, joka toimisi ensimmäisenä kosketuksena maakuntaan oli käyttäjänä sitten maakunnan asukas, vierailija, viranomainen tai muuten vain maakunnasta kiinnostunut. Kainuun liitolla on myös erilaisia toimialakohtaisia palveluita, joita voidaan hyödyntää maakuntamarkkinoinnissa, mm. ennakkointiin liittyvä "kuiskintaa Kainuusta", EU-tiedotuksen aluepiste sekä valmisteilla oleva Invest in Kainuu -kokonaisuus. Hankkeena toteutettu madeinkainuu.fi verkkosivusto on ainutlaatuinen palvelusivusto alueen tapahtumanjärjestäjille. Samasta portaalista löytyvät kaikki majoituspalveluista pieniin jakotavaroihin. Kainuun TE-palvelut taas tarjoavat rekrytiven, ajankohtaisohjelmaformaattiin pakatun työpaikkailmoituspalvelun, jossa potentiaalinen työnhakija voi tutustua avoimiin työpaikkoihin seuraamalla rekryliven lähetyksiä niin työpaikoista kuin muistakin työnhakuun liittyvistä teemoista.

Yhteisten kanavien ja alustojen lisäksi Kainuusta löytyvät myös omat yhteistyöverkostot, jotka tavalla tai toisella edesauttavat aluemarkkinointityötä. Julkisen sektorin puolella mm. julkisviestijöiden verkosto ja maakunnallinen mainetiimi työskentelevät aluebrändien ja maakuntamarkkinoinnin kanssa. Mainetiimi on kainuulaisten toimijoiden yhteinen alusta maakunnan tunnettuuden ja näkyvyyden nostamiseksi. Tiimissä työskennellään mm. yhteisen tarinan, brändin ja ydinviestien kanssa. Mainetiimin jäsenenä on julkisviestijöitä ja myös mm. lehdistön ja yrittäjien edustajia.

Kainuun yrittäjien hallinnoima Business Kainuu -verkosto tekee maakunnassa erinomaista aluemarkkinointia tukemalla erityisesti yrittäjiä ja tuomalla maakunnan yrityspalvelut ja osaamisen helposti löydettäväksi.

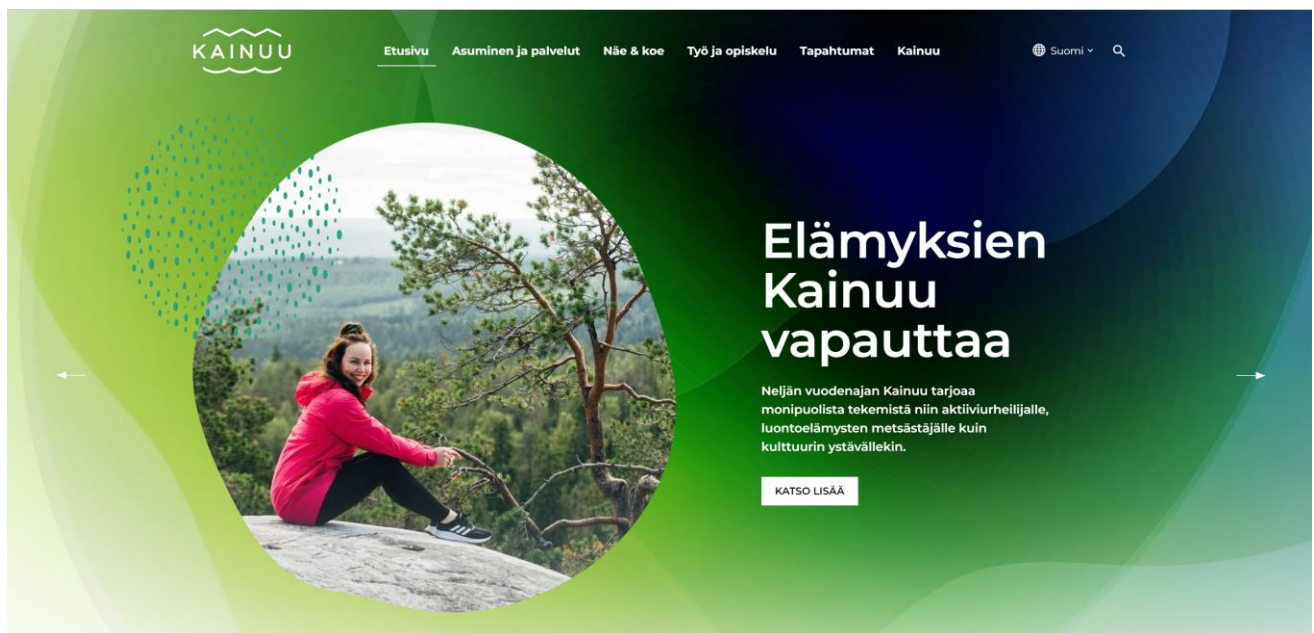
Myös yksityisellä kainuulaisella on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa aluemarkkinoinnin teemoihin. Kattavat verkostot tarjoavat väylän oman mielipiteen esilletuontiin ja aktiivinen yhteistyö verkostojen sisällä ja niiden kesken varmistaa sen, että näkemykset ja kommentit käsitellään asiaankuuluvalla tavalla.

Brändien käyttö

Maakunnallisista kokonaisuuksista yleisbrändi Kainuu - Vapauden valtakunta sekä maakunnallinen heraldiikka ovat lähtökohtaisesti maakunnan toimijoiden vapaassa käytössä kyseessä olevien ohjeistusten mukaisesti. Poikkeuksen tekevät kaupalliset toimenpiteet, jotka vaativat luvan hakemista sekä tapauskohtaisen harkinnan. Kannustamme erityisesti Vapauden valtakunnan graafisten elementtien luovaan käyttöön. Mitä useampi kainuulainen toimija kyseistä ilmettä omassa työssään soveltaa, sitä tehokkaammin siitä rakentuu koko Kainuulle oma, nopeasti tunnistettavissa oleva visuaalinen ilme. Maakunnalla on myös oma, kaikkien käytettävissä oleva äänilogo.

Yleisessä viestinnässä toivomme myös aktiivista maakunnallisten tunnisteiden käyttöä. Esimerkiksi hashtagien käyttö, #kainuu, #vapaudenvaltakunta, #arcticlakeland, #kainutlaatuinen jne., on enemmän kuin toivottavaa. Sisällöntuotantoa ajatellen myös paikkatietojen merkitseminen julkaisuihin olisi tehokas tapa Kainuun esille nostamiseksi.

Brändielementit saa käyttöönsä Kainuun liiton viestinnästä, viestinta@kainuunliitto.fi.



Kuva 7. Kuvakaappaus kainuu.fi -sivustosta

Yhteenveto

On luonnollista, että Kainuun liiton ja Kainuun maakuntaohjelman määrittelemät arvot ohjaavat myös yleistä maakuntamarkkinointia ja brändikehitystä. Näin myös maakunnallisten brändien kärjet ja yleinen maakunnallinen mainetyön visio perustuvat maakuntaohjelman tavoitteisiin. Merkityksellinen ja luonnonläheinen elämä saavutetaan täyttämällä mainetyön missio, maakunnan tunnettuuden kasvattaminen.

Kainuun maakunnalliset mainetekijät potentiaalisista jo todennettuihin voidaan kategorisoida seuraavanlaisesti.

Yleiset:

1. Positiivisuus ja omaleimaisuus & omien vahvuuksien esilletuonti

- a. Mainetyö perustuu tunnistettuihin vahvuuksiin ja niiden hyödyntämiseen rohkealla ja omaleimaisella tavalla
- b. Työtä tehdään kestävän kehityksen periaatteita kunnioittaen

2. Kokonaisvaltaisuus

- a. Aluekehityksessä ja mainetyössä huomioidaan koko Kainuu ja kaikki mahdolliset sidosryhmät
- b. Yhteistyöhön panostetaan

Syvennetyt:

1. Maakunnan sijainti

- a. Kainuu tarjoaa periferian hyödyt mutta lähempänä asutuskeskuksia (mm. monipaikkaisuus ja luonnon läheisyys)

2. Elinkeinorakenne

- a. Matkailu ja korkean teknologian toimialat tekevät alueesta mielenkiintoisen yhdistelmän niin investointeja kuin vierailijoitakin ajatellen. Matkailuteollisuus kehittää pitovoimaa palvelutarjonnan kautta. Peliala ja muu luova teollisuus ovat myös tärkeitä tekijöitä Kainuun vetovoimaisuutta ajatellen.
- b. Kulttuuritarjonta laadukasta, historiallista ja laajaa
- c. Hyvinvointipalvelut (synnytysosasto)

Pääkohderyhmät ja pääkohderyhmäviestit

Kohderyhmiä ajatellessa aivan suvereeni ykköskohderyhmä ovat kainuulaiset itse, oli kyseessä sitten maakunnassa tällä hetkellä asuvat tai täältä pois päin muuttaneet. On ehdottoman tärkeää, että juuri heidän "Kainuu-suhdettaan" kultivoidaan aktiivisesti eri toimijoiden puolelta. Maakuntaan muualta tulleet ovat myös tärkeässä roolissa tätä ajatellen, sillä he ovat niitä potentiaalisia tulevia kainuulaisia, kunhan maakunta tarjoaa heille syyn jäädä eli työtä,

harrastuksia, palveluita ja muita laadukkaan elämisen edellytyksiä. Vaikka he eivät jäisi maakuntaan asumaan, positiiviset muistot Kainuusta voivat kantaa yllättävänkin pitkälle maineyötä ja ”Kainuu-lähettilyyttä” ajatellen.

Brändityötä varten on tunnistettu ja kategorisoitu muutama kohderyhmä, joihin vaikuttamalla Kainuun vetovoimaisuutta voidaan edistää. Samalla on hyvä käydä läpi, brändiviestien rinnalla, viestinnän konkreettisia pääsisältöjä ja sitä narratiivia, millä kyseisiä kohderyhmiä voidaan houkutella:

1. Matkailijat

- kulttuurimatkailu
- luontomatkailu

2. Opiskelijat & nuoret

- erityisesti peliala
- Puolangan pessimistit & muut kulttuuri-ilmiöt
- kansainvälisyys
- koulutusketjuja mm. urheilun saralla

3. Osaajat ja työntekijät

- monipaikkaiseen työhön panostaminen
- luonto ja kasvukeskusten lieveilmiöiden vähäisyys
- matalan hierarkian työyhteisöt

4. Sijoittajat ja yrityspäätäjät

- vahvat kärkialat ja niiden tuki
- hyvät toimintaverkostot

Toimintaehdotukset ja yhteenveto

Kainuun kehityksen ja elinvoimaisuuden näkökulmasta toimintaehdotuksia ovat mm.:

1. Rohkeaan viestintään ja brändäämiseen panostaminen (mm. Puolangan TikTok ja pessimistit sekä Sotkamon ”aina lomalla” -kampanja, Kuhmon Hotelli Kalevalan sateenkaarimatkailupanostus)

2. Maakunnallisen yhteisöllisyyden vaaliminen (mm. Arctic Lakelandin matkamessuosasto, laajat yhteistyöelimet)

- koko Kainuun onnistumisten ja menestyksen nostaminen esille kaikkialla maakunnassa
- julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin yhteistyö

3. Omien erikoisalujen ja vahvuuksien tunnistaminen ja niihin panostaminen (mm. Kajaanin peliala, Kuhmon kamarimusiikki).

Kainuulla on pienenä maakuntana rajalliset resurssit imagotyönsä rakentamiseen. Maakunnassa onkin tunnistettu jo jonkin aikaa, että laajan tunnettuuden rakentamisen sijaan tulee toiminnan keskittyä maakunnalle tärkeiden kohderyhmien keskuudessa toimimiseen ja brändinrakentamiseen kansallisella ja alueellisella tasolla. Kainuun tulevaisuuden haasteet ovat hyvin samanlaiset kuin muillakin Suomen harvaan asutuista alueista, ja lääkkeetkin (osaavan työvoiman, nuorien ja perheiden, investointien houkuttelu alueelle) ovat tuttuja.

Julkaisuluettelo 1.1.2013 alkaen

Sarja A: virallisesti hyväksytyt julkaisut

Sarja B: selvitykset ja tutkimukset

Sarja C: hallinnolliset asiakirjat

Sarja D: monistesarja

Sarja A		
A:1	Kainuun maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelma eli TOTSU 2014-2015	2013
A:2	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2015-2016	2014
A:3	Kainuu-ohjelma	2014
A:4	Kainuun kaupan vaihemaakuntakaavan selostus	2014
A:5	Kainuun 1. vaihemaakuntakaava	2015
A:6	Viestinnän linjaukset 2016–2020	2015
A:7	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2016–2017	2015
A:8	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2017 - 2018	2016
A:9	Kainuun kaupan vaihemaakuntakaava	2016
A:10	Kainuu-ohjelma, Maakuntasuunnitelma 2035, Maakuntaohjelma 2018–2021	2017
A:11	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma TOPSU 2019-2020 Kasvua Kainuuseen	2018
A:12	Kainuun tuulivoimamaakuntakaava	2019

A:13	Viestinnän linjaukset 2021–2024	2021
A:14	Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma eli TOPSU 2021-2022	2021
A:15	Kainuu-ohjelma (Maakuntasuunnitelma 2040 ja maakuntaohjelma 2022–2025)	2021
A:16		
Sarja B		
B:1	Kainuu - kaunis mutta kaukana, Kainuun maakuntakuvatutkimus	2013
B:2	Kainuun skenaariot 2035 loppuraportti	2013
B:3	Kainuun ympäristöohjelma 2020	2013
B:4	Kainuun Venäjä –strategia 2020	2013
B:5	Kainuun maakuntakaavan tuulivoimaselvityksen täydennys	2013
B:6	Kainuun kaupan palveluverkkoselvitys	2013
B:7	Selvitys Kainuun biotalouden aluetalousvaikutuksista – Kainuun biotalouden aluemallinnus. (2014) Aluekehityssäätiö & Helsingin yliopisto, Ruralia-Instituutti	2014
B:8	Kainuun maakuntakaavan seurantaraportti 2015	2015
B:9	Selvitys digitalisaation mahdollisuuksista Kainuussa. (Kainuun ennakointihanke, Ramboll Management Consulting	2015
B:10	Kainuun tuulivoimamaakuntakaava. Vaikutukset NATURA 2000-verkoston alueisiin	2015
B:11	Ekologiset yhteydet, luontomatkailu ja hiljaiset alueet Kainuun aluekehityksessä ja maakuntakaavoituksessa. ELMA-hankkeen loppuraportti	2016
B:12	Kainuun maakunnallisesti arvokkaat rakennushistorialliset kohteet	2018
B:13	Kainuun matkailustrategia 2018–2021	2018
B:14	Kainuun liikennejärjestelmäsuunnitelma	2018

B:15	Luonnollisesti – Kainuu, Kainuun maakuntakuvatutkimus 2017	2017
B:16	Kainuun kaivannaisstrategia 2019–2025	2019
B:17	Kainuun kulttuurihyvinvointisuunnitelma 2019–2022	2019
B:18	Kainuun tuulivoimamaakuntakaavan seurantaraportti	2020
B:19	Monipaikkaisuus Kainuussa	2021
B:20	Naisnäkökulmaa Kainuuseen	2021
B:21	Kainuun Venäjä -strategia 2021–2027	2021
B:22	Kainuu maakuntakuvatutkimus 2020	2021
B:23	Kainuun kulttuuriohjelma 2022–2025	2022
B:24	Kainuun yhteinen brändikäsikirja	2024
Sarja C		
C:1	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2013	2013
C:2	Kainuun liiton toimintasuunnitelma ja talousarvio 2014 ja taloussuunnitelma 2014–2016	2013
C:3	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2014	2014
C:4	Kainuun liiton toiminta- ja taloussuunnitelma 2015–2017 ja talousarvio 2015	2014
C:5	Kainuun edunajamisen hankeluettelo 2015	2015
C:6	Talous- ja toimintasuunnitelma 2016–2018 ja talousarvio 2016	2015
C:7	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2015	2016
C:8	Talous- ja toimintasuunnitelma 2017–2019 ja talousarvio 2017	2017
C:9	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2016	2017

C:10	Talous- ja toimintasuunnitelma 2018–2019 ja talousarvio 2018	2017
C:11	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017	2018
C:12	Talousarvio vuodelle 2019, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2019–2020	2018
C:13	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2018	2019
C:14	Talousarvio vuodelle 2020, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2020–2022	2019
C:15	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2019	2020
C:16	Talousarvio vuodelle 2021, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2021–2023	2020
C:17	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2020	2021
C:18	Talousarvio vuodelle 2022, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2022–2024	2021
C:19	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2021	2022
C:20	Talousarvio vuodelle 2023, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2023-2025	2022
C:21	Tilinpäätös ja toimintakertomus 2022	2023
C:22	Talousarvio vuodelle 2024, Talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025	2023
Sarja D		
D:1	Kainuun seudullisesti merkittävät ampumaradat 2013	2013
D:2	Yhteisöllisyydellä turvallisuutta Kainuussa. Kainuun turvallisuussuunnitelma 2015–2018	2015
D:3	Vuokin reitti Vienaan toimintamalli	2017
D:4	Toisen maailmansodan sotahistoriakohteet Kainuun maakuntakaavoituksessa	2019
D:5		



KAINUU

vapauden valtakunta


KAINUUN LIITTO