

Niina Kukka

Toimintasuunnitelma osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi Kuusamon, Taivalkosken ja Posion muodostamalla työssäkäyntialueella

Opinnäytetyö

Liiketoiminnan kehittäminen
ja johtaminen, LYL20SKUU

Kevät 2022



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kukka Niina

Työn nimi: Toimintasuunnitelma osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi Kuusamon, Taivalkosken ja Posion muodostamalla työssäkäyntialueella

Tutkintonimike: Tradenomi (YAMK)

Asiasanat: työvoimapula, tunnettuus, vetovoima,

Tämän opinnäytetyön tilaajana on Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy. Naturpolis toimii päätoimittajana Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi (myöhemmin JobBoost) hankkeessa ja hankkeen yhtenä tehtävänä on työssäkäyntialueen konseptin luominen ja osaavan työvoiman houkuttelu työssäkäyntialueelle. Alueen yhdistäväksi työssäkäyntialueen brändiksi muodostui Maan pinnalla -niminen konsepti. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja Maan pinnalla -konseptin avulla työssäkäyntialueen vetovoimatyön tekemiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Työn tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma lähitulevaisuuden toimenpiteistä, joita konseptin ohessa tai avulla toteutetaan.

Teoriaviitekehys perustuu kohtaanto-ongelman määrittelyyn ja sen valtakunnalliseen sekä alueelliseen ilmenemiseen. Toinen näkökulma on tunnettuus, maine ja mielikuviin vaikuttaminen markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Lisäksi Naturpolis ja JobBoost-hanke teettivät Taloustutkimuksella marras-joulukuussa 2021 Koillismaahan, Kuusamon ja Taivalkosken osalta tunnettuus- ja muuttajapotentialitutkimuksen, jonka tuloksista muodostui ydinongelmat myös opinnäytetyölle. Konstruktivisen tutkimuksen menetelminä työssä on käytetty työpajamenetelmää sekä benchmarkingia. Työpajoissa käsiteltiin tunnettuus- ja muuttajatutkimuksesta nousseita ydinongelmia, jotka olivat koko alueen osalta verrattain huono tunnettuus sekä työnantajien huono tunnettuus. Työpajojen tuloksista syntyi viestinnällinen toimintasuunnitelma.

Benchmarking-tutkimuksen kohteiksi on valittu neljä alueellista yhteenliittymää tai konseptia, joilla tavoitellaan työntekijöiden houkuttelua kohdealueen avoimiin työpaikkoihin. Kohteiksi valikoituivat House of Lapland, Kainuu maakuntabrändi, RekryKainuu sekä Savon Villi Länsi. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää hyviä käytäntöjä ja toteutuksia imagokampanjoista sekä työnantajien esiintuomisesta. Löydökset on kirjattu excel-taulukkoon ja ne on analysoitu työpajassa, jossa myös päätettiin mitkä toimenpiteet lähtevät toteutettavaksi eteenpäin.

Työpajojen pohjalta muodostuneessa viestintäsuunnitelmassa on tunnettuus- ja muuttajapotentialitutkimuksen pohjalta syntyneiden kohderyhmien mukaan ideoituja uutis- ja artikkeliaiheita vuosikello-tyyppisesti esitettyinä. Lisäksi on kilpailu- ja tapahtumaideoita, joita voi ottaa toteutukseen mukaan tulevaisuudessa. Benchmarking-tutkimustulosten analysoinnissa todettiin, että konseptia laajennetaan siten, että se soveltuu myös uuden liiketoiminnan houkutteluun alueelle. Sen ohessa tehdään myös mediaa palveleva osio, josta löytyy yhdestä paikasta perustiedot kaikista kolmesta kunnasta kuvapankkeineen. Nämä laajennukset koskevat pääasiassa verkkosivustoa. Tätä kokonaisuutta tukemaan päätettiin myös edistää dashboard-tyyppisen tilastotiedon automatiikan rakentamista sivustolle. Benchmarking-tutkimuksessa kävi ilmi, että monilla sivustoilla on tilastolinkkejä valtavan suuri määrä. Suurin osa tilastotiedosta on täysin avointa dataa, joten dashboardin rakentaminen sivustolle on täysin mahdollinen, joskin erikseen rahoitettava hanke.

Meneillään olevan hankkeen puitteissa toteutetaan jokaisen kolmen kunnan päävaltateiden varsille ”Ollisiko tässä sinunkin työmatkasi maisema?” -tienvarsimainokset sekä ”Minä asun Maan pinnalla” -tuotteet kuntien tervetuloa-paketteihin mukaan. Analysoinnissa kävi ilmi, että yhdenkään kohteen sivustoilla ei ole mukana monipaikkaisuuteen tai etätööhön minkäänlaisia palveluja tai tuotteita. Tämän osalta päätettiin, että tämä kokonaisuus otetaan myöskin hankkeistetaan, jotta saadaan rahoitus asian edistämiseksi tällä alueella. Maan pinnalla -konseptista tehdään englanninkielinen versio ja kansainvälisten rekrytointien tueksi haetaan alueelta kansainvälisesti tunnettuja henkilöitä aluelähettiläiksi.

Abstract

Author(s): Kukka Niina

Title of the Publication: Strategy to ensure the availability of a skilled workforce

Degree Title: Master of Business Administration

Keywords: shortage of workforce, attraction factor, awareness

This master thesis is commissioned by Naturpolis Ltd. Naturpolis is a business development company owned by the city of Kuusamo and the municipality of Taivalkoski. Naturpolis is a main contractor at Opportunities in the North- JobBoost Northeast Finland project, which will find solutions to employment mismatch and recruitment of skilled workforce. Area of employment concept is called Maan pinnalla. This thesis purpose is to create an action plan for the measures of the near future, which will be implemented with the the concept.

The theoretical framework of this master's thesis consists of definition shortage of workforce and its national and regional manifestations. Another aspect is awareness, reputation and influencing images through marketing and communication. In addition, the Naturpolis and JobBoost -project commissioned in November-December 2021 by Taloustutkimus for the awareness and migration potential of Koillismaa, Kuusamo and Taivalkoski, the results of which also formed core problems for the thesis. Workshops and benchmarking have been used as methods for constructive research. The workshops dealt with the core problems that arose from the research of awareness and migrants, which were relatively poor in the whole region. Also employer knowledge was quite poor. The results of the workshops resulted in a communication action plan.

The subjects of benchmarking-research selected House of Lapland, Kainuu province brand, RekryKainuu -brand and Savon Villi Länsi. The goal of research was to find good practices and implementations of image campaigns and employer presentations. Findings are saved excel-table and analyzed in workshop. In the workshop also made decisions, which actions will be implemented.

Communications action plan includes news and article ideas for each target group find in Taloustutkimus research. Those are visually shown like a yearly calendar. Action plan also includes competition- and event ideas for implementation in future. An analysis of the results of the benchmarking research found that the concept will be expanded to include new business in the region. Alongside it, there is also a section serving the media, where you can find basic information about all three municipalities and their image banks in one place. To support this entity, it was also decided to implement the construction of an automation of statistical information for the site (dashboard). Most of the statistics are completely open data, so building a dashboard on the site is entirely possible, but separately funded project.

As part of an ongoing JobBoost -project will implement for all three municipalities main highway big advertisements. Idea of this campaign is raises the question is wheter this could be your daily landscape. Also we offer some "I live in Maan Pinnalla" -products for municipalities to share for all new residents. The analysis revealed that no services or products are involved in remote work on any of the sites. In this regard, it was decided that this entity will also need on new project and own funds to promote the issue in this area. Maan pinnalla -concept is having English version of web sites soon and in support of international recruitment, the region is applying for internationally know persons to work as regional ambassadors.

Alkusanat

Paras päätös oli lähteä opiskelemaan ja valmiin opinnäytetyön jälkeen olen edelleen samaa mieltä.

12.5.2022, Kuusamossa

Niina Kukka

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työvoiman saatavuuden tilannekuva ja tunnettuuden kehittäminen	3
2.1	Väestöennuste ja alueiden välinen muuttoliike	4
2.2	Pohjois-Pohjanmaan ja Koillismaan työvoimatarve	6
2.3	Koillismaan, Kuusamon ja Taivalkosken tunnettuustutkimus	10
2.4	Työelämän muutokset.....	15
2.5	Maine, vetovoima ja työnantajamielikuva	16
2.6	Mielikuvat päätöksenteon taustalla	19
2.7	Brändi, viestintä ja markkinointi.....	20
3	Kehittämistyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmä.....	25
3.1	Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset	25
3.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	27
3.3	Tutkimuksellinen kehittämistoiminta.....	27
3.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4	Ideointityöpajat	30
4.1	Työpaja 1	31
4.2	Työpaja 2	33
4.3	Työpajat 3.....	36
5	Benchmarking.....	37
5.1	House of Lapland.....	39
5.2	RekryKainuu	40
5.3	Maakuntabrändi Kainuu.fi.....	41
5.4	Savon Villi Länsi	41
5.5	Tutkimuksen tulokset	42
5.5.1	Yhteenveto sosiaalisen median kanavaista.....	43
5.5.2	Tavoitteiden toteutuminen.....	44
6	Maan pinnalla -konseptin toimintasuunnitelma	46
6.1	Viestinnällinen toimintasuunnitelma	46
6.2	Kehitystoimenpiteet benchmarking-tutkimuksen pohjalta.....	47
6.2.1	Business ja Media -osioiden lisäys konseptiin.....	47
6.2.2	Business intelligence -ratkaisu automaattisena tiedon kokoajana	48

6.2.3	Monipaikkaisuus, etätyö	49
6.2.4	Tienvarsikyltit ja muut brändituotteet	49
7	Pohdinta	51
Liitteet		

1 Johdanto

Koillismaa, joka tässä yhteydessä tarkoittaa Kuusamon, Taivalkosken ja Posion kuntia, kärsii työvoimapulasta useilla aloilla. Tämän haasteen ratkomiseksi on Naturpoliksessa käynnistetty vuonna 2020 hanke, Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi. Hankkeen tarkoituksena on hakea laaja-alaisesti ratkaisuja Koillismaan työmarkkinoiden kohtaantohaasteiden ratkaisemiseksi sekä osaavan työvoiman saatavuuden parantamiseen. Kolme päätavoitetta hankkeessa ovat 1) tehostaa työnhakijoiden ohjautumista oikea-aikaisesti alueen palveluihin ja työpaikkoihin huomioiden erityisryhmien tarpeet, 2) vastata yritysten ja työnhakijoiden osaamisen kehittämistarpeisiin ja 3) vastata kohtaantohaasteisiin ja parantaa yritysten osaavan työvoiman saatavuutta. Naturpolis on hankkeen päätoteuttaja, osatoteuttajia ovat Posion kunta, Pudasjärven kaupunki, KAO Kuusamo, KSAK Oy ja Koulutuskuntayhtymä OSAO. KAO Kuusamo on Kainuun ammattiopiston Kuusamon yksikkö, joka tuottaa toisen asteen koulutuksia Kuusamossa. KSAK Oy on Koillis-Suomen Aikuiskoulutus, joka toteuttaa ammattitutkintoja, oppisopimuskoulutusta ja lyhytkursseja Kuusamossa. Koulutuskuntayhtymä OSAOlla on useita koulutusyksiköitä Pohjois-Pohjanmaalla, joista yksi on Taivalkoskella. OSAO Taivalkoski järjestää toisen asteen ammatillista koulutusta sekä täydennyskoulutusta.

Työvoiman saatavuuden haasteet ovat muuttuneet kausittaisesta haasteesta ympärivuotiseen haasteeseen. Esimerkiksi matkailuala on aiemmin Koillismaalla painottunut sesonkeihin, joista talvisesonki on ollut vetovoimaisin ja matkailun kärki. Nyt sesongit ovat tasoittuneet ja kesä vetää matkailijoita yhtä lailla. Matkailualalla on ollut haasteita löytää riittävästi työvoimaa ravintoloihin, majoituspalveluihin tai eräoppaiksi. Sosiaali- ja terveysalat sekä metsä- ja puuteollisuus nousevat myös esiin puhuttaessa työvoimapulasta tällä työssäkäyntialueella. Työntajille työvoimasaatavuuden ongelmat ovat kasvun este ja sitä kautta merkittävä alueellinen ongelma.

Työvoimapula ja kohtaanto-ongelmat ovat valtakunnallisesti merkittävä asia. Koillismaa ei ole ongelman kanssa yksin, vaan samoja asioita pohditaan niin naapurikunnissa kuin myös valtakunnallisesti. Kohtaanto-ongelma tarkoittaa sitä, että avointen työpaikkojen ja potentiaalisten työnhakijoiden määrät eivät kohtaa. Ongelma on laaja ja sitä täytyy ratkoa monista eri lähtökohdista kuten koulutuksen näkökulmasta, työnantajien suunnalta ja monialaisena yhteistyönä toimijoiden kesken. Tämä opinnäytetyö ei ratkaise koko ongelmaa, vaan työ painottuu JobBoost-hankkeen näkökulmasta yhtenäisen työssäkäyntialueen toimenpiteiden kehittämiseen sekä tutkitun tiedon hyödyntämiseen toimenpiteiden suunnittelussa ja päätöksissä.

MDI:n johtava asiantuntija Timo Aro sanoi Kuntalehden Valiokunta-podcastissa, että kunnilla on neljä vaihtoehtoa väestönsä hallintaan. Nämä vaihtoehdot ovat syntyvyyteen vaikuttaminen, tulo- ja lähtömuuttajien määrään vaikuttaminen, työ- ja opiskeluperäiseen maahanmuuttoon vaikuttaminen sekä kaiken työvoimapotentialin saaminen hyötykäyttöön. Mikäli näistä ei ratkaisua löydy, vaaditaan valtava tuottavuuden lisäys. Kaikessa pitäisi olla ketterämpi ja tuottoisampi. (Miettinen, 2022.) Vetovoiman kehittämällä pyritään vaikuttamaan tulomuuttajiin ja samalla myös jo olemassa oleviin asukkaisiin, luomalla positiivista mielikuvaa alueesta ja uskoa tulevaisuuteen.

Opinnäytetyö painottuu hankkeen kolmannen työpaketin aiheisiin eli osaavan työvoiman saataavuuden parantamiseen. JobBoost-hankkeen keskeisin toimenpide tähän mennessä on yhtenäisen työssäkäyntialueen muodostaminen. Työssäkäyntialue koostuu Kuusamon, Taivalkosken ja Posion kunnista. Alue on ajallisesti ja maantieteellisesti kompakti, joten asuminen ja työnteko näiden paikkakuntien välillä onnistuu hyvin ja helpottaa esimerkiksi kahden aikuisen käsittämän perheen molempien työllistymistä.

JobBoost-hankkeessa toteutettu yhtenäinen työssäkäyntialue on konseptoinnissa saanut nimekseen Maan pinnalla. Tämän ympärille on rakennettu tarinallinen brändi, joka kertoo elämästä ja ajan kulusta työssäkäyntialueen kunnissa. Maan pinnalla -brändi ei tee matkailumainontaa eikä kerro kiiltokuvatarinoita vaan se kertoo aidosti, minkälaista on asua ja elää tällä alueella, minkälaista on työnteko paikallisessa yrityksessä tai etätyönä, mistä arki koostuu. Siinä kerrotaan myös työntajatarinoita, joilla voidaan vahvistaa alueen työssäkäynnin imagoa sekä työnantajan omaa työnantajakuva. Tarjoilijan työ Kuusamossa erämaaravintolassa on hyvin erilaista kuin kasvukeskusten ravintoloissa. Samoin sairaanhoitajan työnkuva voi poiketa paljonkin siitä, mitä se on isommissa yksiköissä kaupungeissa. Tämä on yhteistä vetovoiman kehittämistä ja tunnettuuden lisäämistä, jota kolmen kunnan toimesta yhteisesti toteutetaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja Maan pinnalla -konseptin avulla työssäkäyntialueen vetovoimatyön tekemiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma tunnettuustutkimuksen pohjalta nousseiden ydinongelmien ratkaisemiseksi Maan pinnalla -konseptia hyödyntäen. Toimintasuunnitelmasta käy ilmi, minkälaisia toimenpiteitä konseptin avulla tehdään lähitulevaisuudessa.

2 Työvoiman saatavuuden tilannekuva ja tunnettuuden kehittäminen

Suomessa on pitkään ollut vallalla väestön siirtyminen maaseudulta kaupunkeihin ja maaseudun autioituminen. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran (Sitra, 2020) julkaisemien megatrendien mukaan, kaupungistuminen jatkuu myös tulevina vuosikymmeninä globaalisti. Vuosien saatossa väki maaseudulla on vähentynyt ja ikääntynyt ja tästä on seurannut työvoimapulaa.

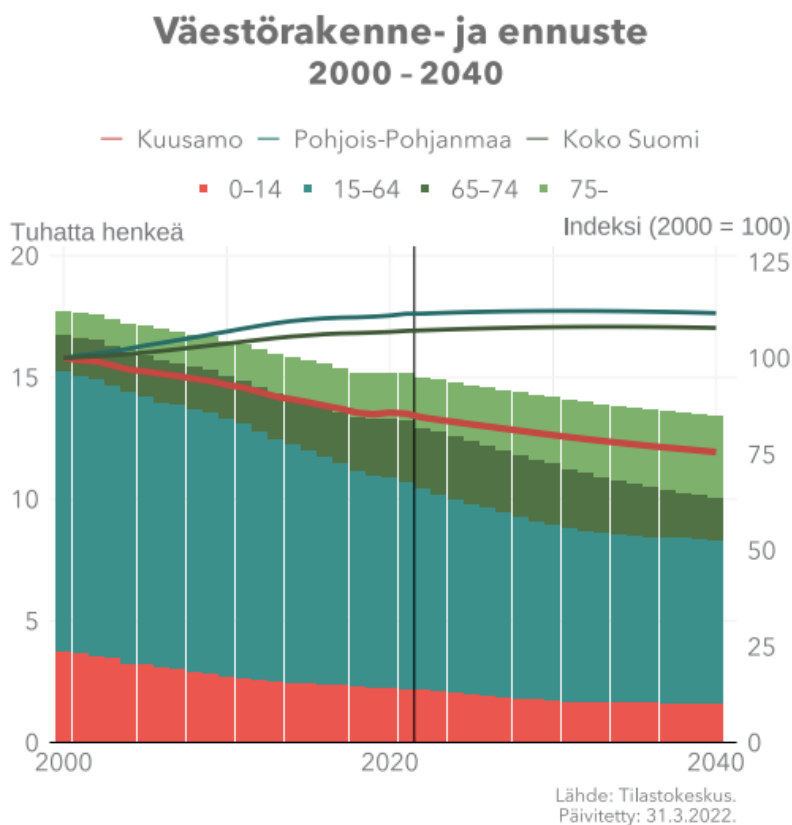
Yhtäaikainen pula työpaikoista ja työntekijöistä on merkki kansantalouden tuotantopotentiaalin hukkakäytöstä ja tätä ilmiötä kutsutaan kohtaanto-ongelmaksi. (Pehkonen, Huuskonen & Tornberg, 2018, 1). Kohtaanto voidaan nähdä myös joko ammatillisena tai alueellisena kohtaantona. Ammatillinen kohtaanto on kyseessä silloin, kun työntekijöiden taidot tai osaaminen eivät vastaa työpaikan vaatimuksia ja alueellisesta kohtaannosta silloin, kun avoimet työpaikat sijaitsevat eri alueilla kuin osaavat työnhakijat. (Alasalmi et al., 2020, 29.) Valtakunnan tasolla kohtaanto-ongelma näkyy yritysten kasvun esteenä. Noin 80 % vastaajista, EK:n yrityksille teettämän kyselyn mukaan, kokee ammattityövoiman saatavuuden puutetta keskeisimpänä kasvun esteenä. Ongelma nähdään laajamittaisena, sillä se koskee useita eri toimialoja kuten rakentaminen, palvelu-
alat ja teollisuus. (Majanen, 2021, 11-12.)

Valtiovarainministeriön julkaiseman selvityksen mukaan hallitus on määritellyt toimenpiteet, jotka tukevat osaavan työvoiman saatavuutta ja parantavat työvoiman kohtaantoa. Näitä toimenpiteitä ovat osaamistason nostaminen ja työvoiman tarjonnan lisääminen, työ- ja koulutusperäisen maahanmuuton lisääminen sekä työvoimapalvelujen uudistaminen. Samassa selvityksessä on myös koottu toimenpiteitä, joilla olisi nopeita vaikutuksia osaavan työvoiman saatavuuteen. Nämä toimenpiteet koskevat kolmea kokonaisuutta, jotka ovat työperäisen maahanmuuton edistäminen, osaamisvajeseen puuttuminen sekä työn tarjontaa edistävät toimet. Konkreettiset toimenpiteet liittyvät mm. ulkomailta saapuvien viisumi- ja lupaprosessien nopeuttamiseen, toimialakohtaisiin kv-rekrytointeihin, ulkomaalaisten täydennyskoulutukseen ja pätevytyymiseen suomalaisille työmarkkinoille, opintotuen tulorajojen korottamiseen, erilaisiin koulutuksellisiin keinoihin, alueellista liikkuvuutta tukeviin toimiin sekä maahanmuuton ja kotouttamisen sujuvoittamiseen. (Majanen, 2021.)

2.1 Väestöennuste ja alueiden välinen muuttoliike

Tilastokeskus tuottaa väestöennusteen kolmen vuoden välein. Ennuste perustuu siihen oletukseen, että väestönkehitys jatkuu entisenkaltaisena eikä se ota kantaa muihin muuttujiin tai trendeihin. (Tilastokeskus, 2021) Tästä syystä tilastokeskuksen väestöennusteeseen tulee suhtautua siten, että ennuste kuvaa tilannetta, mikäli historia jatkuu samalla laskennallisella kaavalla ja mitään ei tehdä sen muuttamiseksi.

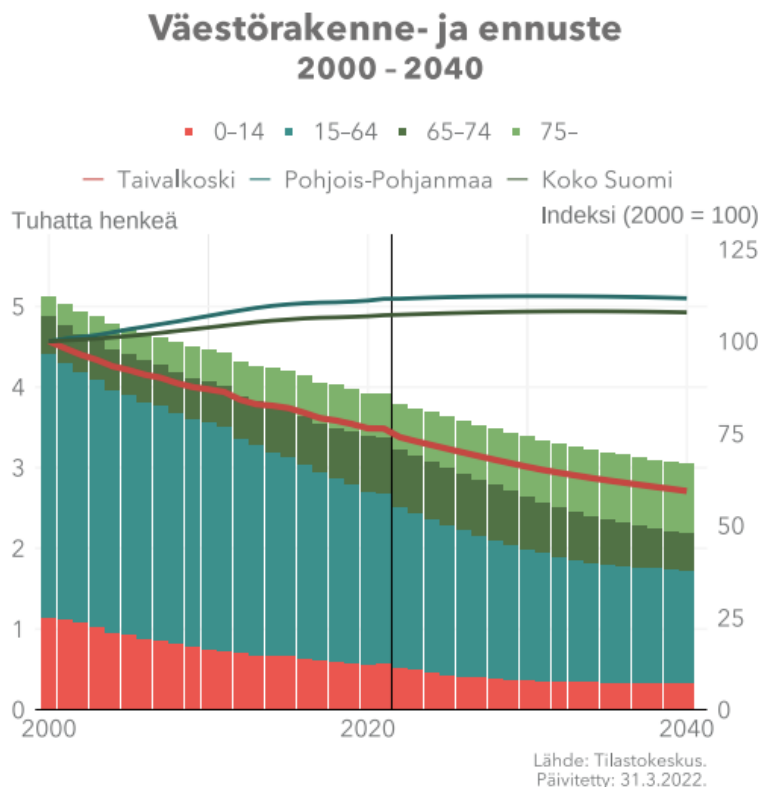
Kuusamon osalta Tilastokeskuksen väestöennuste (Tilastokeskus, 2021) näyttää siltä, että väestöstä katoaa noin 1000 henkilöä kymmenessä vuodessa. Vuonna 2021 asukasluku on 15100 ja vuonna 2031 ennusteen mukaan 14 083. Kuvassa 3 on Kuusamon väestörakenne- ja ennuste kuvattu vuosina 2000 – 2040. Kuva perustuu konsulttiyhtiö MDI:n tuottamaan automaattisesti päivittyvään Kuntakorttiin. (Naturpolis Oy B, n.d.)



Kuva 1 Kuusamon väestörakenne ja ennuste (MDI, Kuntakortti Kuusamo)

Taivalkoskella vuonna 2021 on asukasluku 3854. Ennusteen mukaan vuonna 2031 asukasluku olisi 3336. Väkiluvusta katoaisi 10 vuodessa näin ollen noin 500 henkilöä. Määrä on asukaslukujen

suhteen Taivalkoskella suurempi. (Tilastokeskus 2021, 2021.) Kuvassa 4 on Taivalkosken väestörakenne- ja ennuste kuvattuna vuosina 2000 – 2040. Kuva on konsulttiyhtiö MDI:n tuottamasta automaattisesti päivittyvästä kuntakortista. (Naturpolis Oy B, n.d.)



Kuva 2 Taivalkosken väestörakenne ja ennuste (MDI, Kuntakortti Taivalkoski)

Korona-aika on tuonut muutoksia muuttovirtoihin. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI:n asiantuntija Timo Aron mukaan alue- ja väestökehityksen iso kuva ei ole muuttunut, mutta on tullut enempi vaihtoehtoja. Hänen mukaansa kaupungistuminen jatkuu myös koronan jälkeen, mutta sen oheen on tullut mm. monipaikkaisuuteen perustuvia ratkaisuja. (Vänskä, 2021.) Korona on tuonut muuttovoittoja myös Kuusamoon, Taivalkoskelle ja Posiolle. Yksittäisten vuosien sijaan kannattaa kuitenkin katsoa isoa kuvaa ja pidemmän aikavälin trendiä, toteaa Aro Valiokunta-podcastissa (Miettinen, 2022).

Osaajien liikkumista eri alueiden välillä on tutkittu Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran toimesta. Tutkimuksen tulokset on julkaistu joulukuussa 2021 ja tutkimus on jatkoa vuonna 2020 tehdylle osaajien määrien alueelliselle tutkimukselle. Osaajat liikkuvat alueiden välillä vaihtelevasti. Ammatillisen toisen asteen tutkinnon suorittaneet työllistyvät selvästi useammin koulutusmaakuntaan kuin korkeamman asteen tutkinnon suorittaneet. Ammattikorkeakoulu- ja yliopistotutkinnon suorittaneet sen sijaan liikkuvat alueiden välillä enemmän. Uusimaa vetää puoleensa

sekä siellä opiskelleita, että muualla opiskelleita. Näin ollen monet yliopistopaikkakunnat maakunnissa eivät pysty pitämään osajia paikkakunnalla, kun taas Uusimaa vetää puoleensa kaikkia osajia. (Aro, Aro & Mäkelä, 2021, 124-126.)

Taloustutkimuksen keväällä 2022 teettämän Muuttohalukkuus Suomessa -tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen voisi asua Tampereella. Isot kaupungit ovat edelleen vetovoimaisia muuttokohteita. 10 000 – 20 000 asukkaan kaupunkien kategoriassa Kuusamo sijoittui kolmanneksi kiinnostavimmaksi kaupungiksi Naantalina ja Maarianhaminan jälkeen. Muuttotarvetta esiintyy lähiaikoina (vuosina 2022-2023) noin 600 000 suomalaisella. Muuttajista suuri osa on nuoria, jotka liikkuvat opiskelujen perässä. Muut syyt muuttamiselle ovat yleensä työ, perhesyyt tai elämänlaadun parantaminen sekä arvoperäiset valinnat. (Myllymäki, 2022.)

2.2 Pohjois-Pohjanmaan ja Koillismaan työvoimatarve

Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliiton maakuntaohjelmassa vuosille 2022-2025 (Pohjois-Pohjanmaan Liitto, 2021) on asetettu väestötavoitteet vuoteen 2040 asti. Kokonaistavoitteena on saada Pohjois-pohjanmaalle 21 000 uutta asukasta. Vuositasolla tämä tarkoittaa reilua 1000 uutta henkilöä. Tavoitteen taustalla on syntyvyyden määrän kasvu sekä nettomaahanmuuton kasvu.

Maakuntaohjelmassa on määritelty myös työpaikkatavoite vuoteen 2040. Tavoitteena on 21 000 uuden työpaikan syntyminen, joista valtaosa syntyy yksityiselle sektorille. Vuositasolla se tarkoittaa reilua 1000 uutta työpaikkaa. Ennusteessa on myös arvioitu työhön osallistuvien määrän lisääntyvän ja työpaikkaomavaraisuuden kasvavan, pääosin energiahankkeiden myötä. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto, 2021.) Maakuntaliitto voi tehdä tähän osioon tarkennuksia, sillä tuoreen tiedon mukaan Fennovoiman ydinvoimalahanke Raahessa on toistaiseksi keskeytetty, yhtiön purettua yhteistyösopimuksen venäläisen Rosatom-yhtiön kanssa ja työt ydinvoimalatyömaalla eivät toistaiseksi jatku. (YLE, 2022.)

Keva on suomalainen eläkevakuutusyhtiö, jonka kautta vakuutetaan valtion, kirkon, Kelan henkilöstön, Suomen pankin ja uusien hyvinvointialueiden työntekijät. Keva on teettänyt selvityksen kuntien työvoimatarpeista syksyllä 2020 ja laatinut ennusteen työvoimatarpeen kehityksestä vuoteen 2030. Ennusteen mukaan Pohjois-Pohjanmaalla kuntasektorilla tulee olemaan pulaa mm. seuraavien ammattialojen tekijöistä:

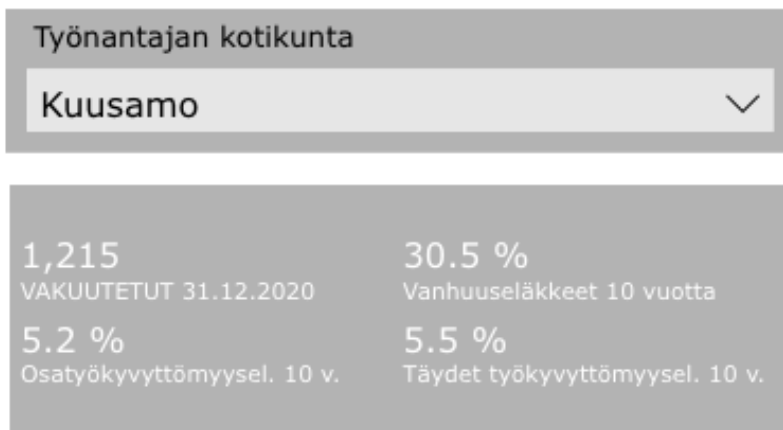
- yleislääkärit, hammaslääkärit ja erityisesti erikoislääkärit
- osastonhoitajat ja sairaanhoitajat
- lääketieteell. kuvantamis- ja laitetekniikan asiantuntijat sekä bioanalyytikot
- peruskoulun alaluokkien luokanopettajat, lastentarhanopettajat ja erityisesti erityisopettajat
- lastenhoitajat, psykologit ja sosiaalityöntekijät
- yhdyskunta- ja liikennesuunnittelijat

(Kuntien Työvoimaennuste 2030: Hoitajissa, Sosiaalityöntekijöissä, Ja Lastentarhanopettajissa Suurin Osaajapula Nyt Ja Tulevaisuudessa - Keva, 13.3.2022.)

Ammattibarometri on työ- ja elinkeinotoimistojen laatima arvio noin 200 ammatin lähitulevaisuuden kysynnän ja tarjonnan suhteesta. Tiedot julkaistaan sivustolla www.ammattibarometri.fi ja arviot tehdään kahdesti vuodessa. (Ammattibarometri - Työ- Ja Elinkeinoministeriön Verkkopalvelu, 13.3.2022.)

Ammattibarometrin mukaan lähitulevaisuudessa Pohjois-Pohjanmaalla on eniten pulaa mm. lääkäreistä, psykologeista, sosiaalityöntekijöistä, sairaanhoitajista, rakennusalan työntekijöistä ja puu- ja sahatavaran prosessityöntekijöistä. (Ammattibarometri, 13.3.2022.) Yksityisen sektorin ennusteita ei laajemmassa mittakaavassa ja pidemmälle tulevaisuuteen ole tehty.

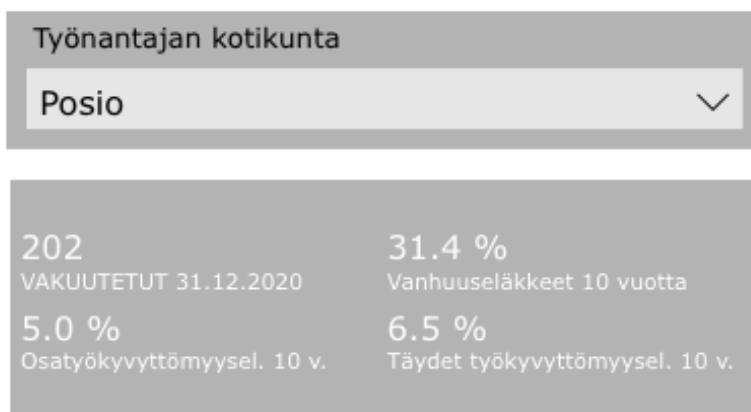
Kevan eläköitymisennuste on Kevan sivustolla selattavissa powerbi-alustalla, jollon voi valita maakunnan tai kunnan, jonka tietoja tarkastelee. Kuvassa 3 on valittuna Kuusamo ja luvut osoittavat että 1200 vakuutetusta 30% jää vanhuuseläkkeelle seuraavan 10 vuoden aikana ja noin 10% erilaisille työkyvyttömyyseläkkeille. Kuvassa 4 vastaavat luvut Taivalkoskelta ja kuvassa 5 Posiolta.



Kuva 3 Kuvakaappaus Kevan eläköitymisennusteesta Kuusamo-valinnalla



Kuva 4 Kuvakaappaus Kevan eläköitymisennusteesta Taivalkoski valinnalla



Kuva 5 Kuvakaappaus Kevan eläköitymisennusteesta Posio valinnalla

Koillismaa tarkoittaa ELY-keskuksen käsitteissä alueita Kuusamo ja Taivalkoski. ELY-keskus tuottaa alueellista tietoa työvoiman kohtaannosta ja ennusteista. (Ennakointi Ja Kohtaanto - Ely - ELY-Keskus, 13.3.2022.) Koillismaan tarkempaa kohtaanto-ennustetta on avattu ELY-keskuksen Väestö ja Työllisyys -raportissa, jossa on jokainen Pohjois-Pohjanmaan seutukunta käsitelty erikseen. (Holappa, n.d.)

Kuva 6 on otettu Väestö ja työllisyys -raportista 2/2021 ja siihen on listattu Koillismaan Top 15 ammatit, joista on lähitulevaisuudessa eniten pulaa tekijöistä. Listasta nähdään hyvin alueen erot muuhun Pohjois-pohjanmaahan nähden. Alueella matkailu on merkittävä työllistäjä ja tämä näkyy mm. ravintola-alan työntekijöiden osalta, jotka nousevat mukaan listalle. Samoin vahva puu- ja metsäteollisuuden toimiala. Kuntien työntekijöiden osalta (sote-alan ja sivistystoimen työpaikat) suuntaus näyttää jo nyt hyvin samalta, mitä KEVA:n ennuste vuodelle 2030 näyttää.



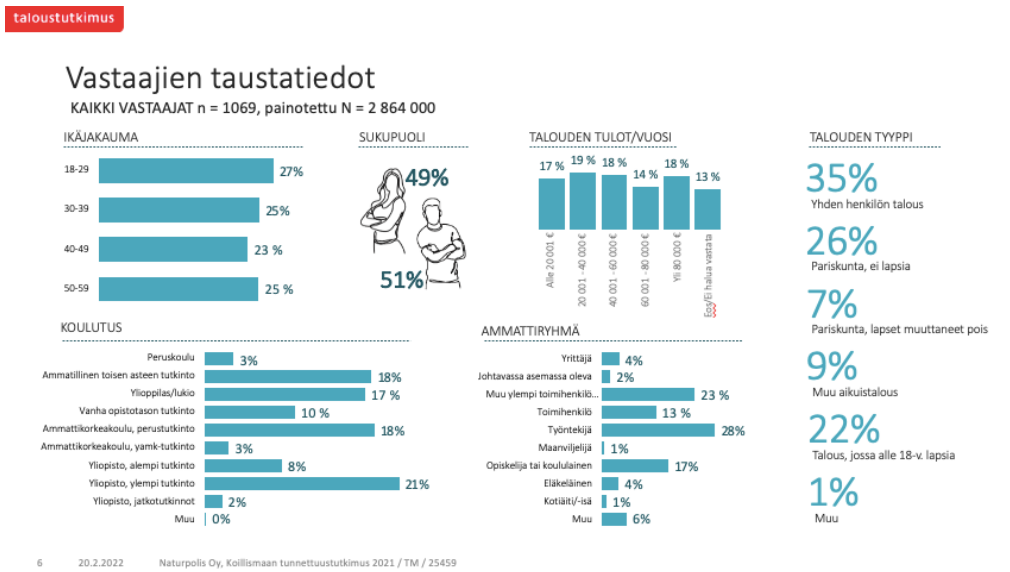
Kuva 6 Koillismaan Top 15 työvoimapula-ammattit (Holappa, 2021)

2.3 Koillismaan, Kuusamon ja Taivalkosken tunnettuustutkimus

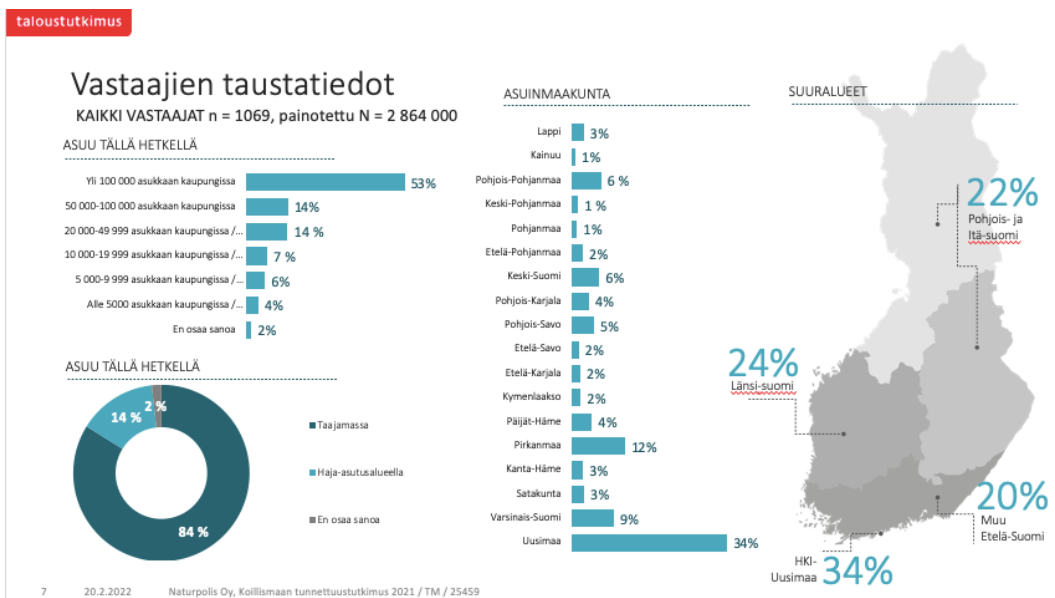
Työn yhtenä tutkimustiedon lähteenä on marras-joulukuun vaihteessa 2021 toteutettu tunnettuus- ja muuttajapotentiaalitutkimus. (Koillismaan tunnettuustutkimus 2021, Taloustutkimus, n.d.) Tutkimus on hankittu Naturpoliksen toimesta ja se on rahoitettu aluekehitysrahastosta sekä Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi hankkeesta osana hankkeen työpaketti 3 sisältävää työssäkäyntialueen kehittämistä. Tutkimuksessa selvitettiin Koillismaan tunnettuus ja sen lisäksi erikseen Kuusamo ja Taivalkoski. Posio kuuluu myös yhtenäiseen työssäkäyntialueeseen, mutta Posion osalta vastaavanlainen tutkimus on toteutettu kesällä/syksyllä 2021 House of Laplandin tilauksesta (Lappi Houkuttelee Asuinpaikkana Joka Viidettä 18–59-Vuotiasta Suomalaista | House of Lapland, 13.3.2022.). Posion tuloksia löytyy osana tutkimusta ja niitä on raportoitu suoraan Posion kunnalle.

Koillismaan, Kuusamon ja Taivalkosken osalta tutkimus on toteutettu Taloustutkimuksen toimesta 30.11.-7.12.2021. Tutkimus toteutettiin ensimmäisen kerran. Kohderyhmä tutkimukselle oli 18-59-vuotiaat suomalaiset, jotka eivät asu Kuusamon tai Taivalkosken alueella. Tutkimukselle tavoiteltiin 1000 vastaajaa ja hyväksytyjä vastauksia saatiin 1069 kohderyhmään kuuluvalta. Tulosten tilastollinen virhemarginaali on noin +/- 3%-yksikköä. Taloustutkimus on toimittanut erillisen laadunvarmistusmenettelyn tulosten liitteenä tilaajalle. Tutkimuksen on toteuttanut tutkimuspäällikkö Timo Myllymäki. (Myllymäki, 2021.)

Tutkimukseen vastanneiden demograafiset tiedot esitetään kuvissa 7 ja 8. Vastaajat ovat hyvin tasaisesti eri ikäryhmistä ja sukupuolet ovat edustettuna tasaisesti. Erilaiset talouden tyypit tulevat esille, sekä koulutustaustat ja tulotasot. Vastaajien sijoittuminen kartalle on myös tasaista, vaikka Uusimaa edustaakin 34% vastaajista.



Kuva 7 Vastaajien taustatiedot (Tunnettuustutkimus, 2021)



Kuva 8 Vastaajien taustatiedot (Myllymäki, 2021)

Tutkimuksen pohjalta on määritelty seuraavat ydinongelmat, joiden ratkaisemiseksi tässä työssä haetaan vastauksia:

1. Koillismaan, Kuusamon ja Taivalkosken tunnettuus vaatii toimenpiteitä
2. Kuusamon ja Taivalkosken potentiaalisten työnantajien sekä alueen palvelujen yleinen tunnettuus vaatii toimenpiteitä

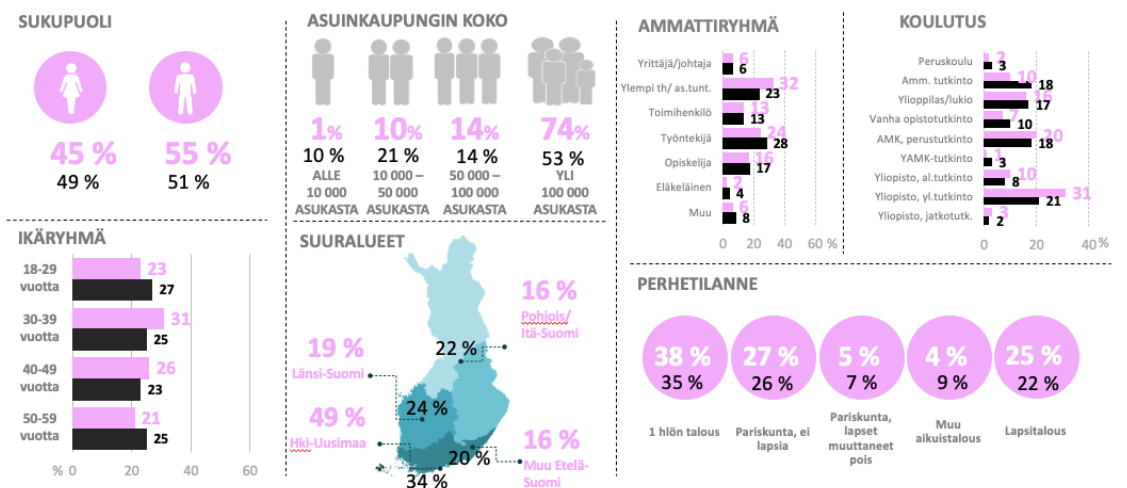
Varakkaat koulutetut kaupungeissa:

”Varakkaat koulutetut viihtyvät kaupungeissa ja ihmisten keskuudessa. Heille on tärkeää, että asuinpaikkakunnalta löytyy kulttuuria, kauppoja ja palveluja. Heille luonnon läheisyys on vähemmän tärkeää. He viettävät vapaa-aikansa ihmisten keskuudessa ja muita harvemmin luonnossa. Heille perinteet ja omat juuret eivät ole niin tärkeässä roolissa. Tämä kohderyhmä näyttäytyy Koillismaan näkökulmasta potentiaalisena etätöitä tekevänä ryhmänä. Tästä ryhmästä 45% on naisia ja 55% miehiä.” (Koillismaan tunnettuustutkimus 2021, Taloustutkimus Oy, n.d.) Kuvassa 10 on tämän kohderyhmän demograafiset tiedot.

taloustutkimus

Varakkaat kouluttautuneet kaupungissa (24 %)

Koko kohderyhmän tiedot vertailussa mustalla värillä



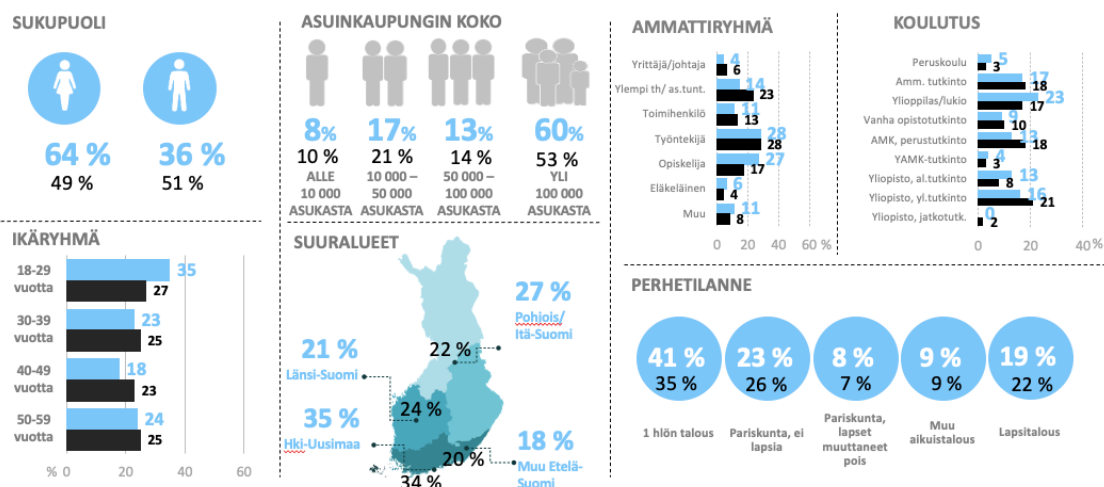
Kuva 10 Varakkaat koulutetut kaupungeissa -kohderyhmän demograafiset tiedot (Taloustutkimus Oy, Koillismaan tunnettuustutkimus, 2021)

Aktiiviset ympäristötietoiset:

”Kolmas vastaajaryhmä asuu pääosin kaupungeissa, mutta heille luonto ja ympäristö ovat tärkeä osa elämää. Tässä näkyvät sekä ympäristö- että ilmastotietoisuus että luontoharrastukset. He liikkuvat mielellään luonnossa vaeltaen ja patikoiden sekä harrastavat kotimaan matkailua. Heillä näkyy myös muita ryhmiä enemmän sosiaalisesti aktiivinen elämä. He haluaisivat asua monikulttuurisessa ympäristössä, jossa olisi lähellä luonto sekä hyvät palvelut ja joukkoliikenneyhteydet. Tästä ryhmästä 64% on naisia ja 36% miehiä.” (Koillismaan tunnettuustutkimus 2021, Taloustutkimus Oy, n.d.) Kuvassa 11 on tämän kohderyhmän demograafiset tiedot.

Aktiiviset ympäristötietoiset (28 %)

Koko kohderyhmän tiedot vertailussa mustalla värillä



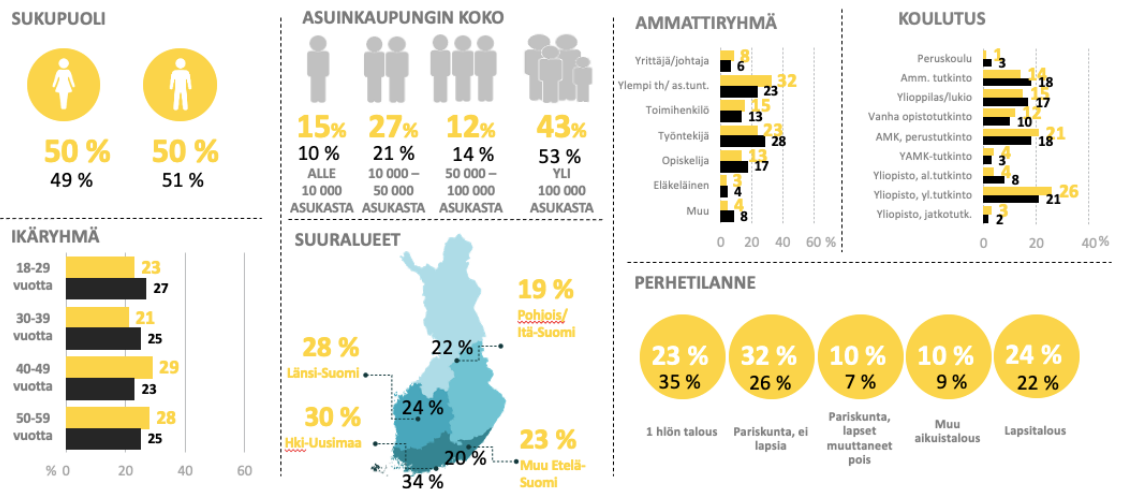
Kuva 11 Aktiiviset ympäristötietoiset -kohderyhmän demograafiset tiedot (Taloustutkimus Oy, Koillismaan tunnettuustutkimus 2021)

Maaseudulle juurtuneet puuhailijat:

”Vaikka ryhmän nimi antaa ymmärtää, että nämä asuivat maalla, todellisuudessa heissä on paljon myös keskikokoisissa kaupungeissa asuvia. He ovat kuitenkin henkisesti maaseutumaisia ihmisiä. He pitävät rauhallisesta asumisesta ja oleilusta, poissa isojen kaupunkien ihmisvilinästä. He arvostavat kaikista vastaajista eniten asuinympäristön luonnonläheisyyttä. He viettävät vapaa-aikansa myös mieluiten luonnon lähellä - liikkuen, vaeltaen, patikoiden, kalastaen, marjastaen, sienestäen, metsästäen, mökkeillen jne. He ovat myös erityisen avoimia etätyölle.” (Koillismaan tunnettuustutkimus 2021, Taloustutkimus Oy, n.d.) Kuvassa 12 on tämän kohderyhmän demograafiset tiedot.

Maaseudulle juurtuneet puuhailijat (27 %)

Koko kohderyhmän tiedot vertailussa mustalla värillä



Kuva 12 Maaseudulle juurtuneet puuhailijat -kohderyhmän demograafiset tiedot (Taloustutkimus Oy, Koillismaan tunnettuustutkimus, 2021)

Potentiaalisia kohderyhmä Koillismaan työssäkäyntialueelle ovat ryhmät 1, 3 ja 4. Ryhmä 2 on selkeästi kaupunkiasumiseen ja kulttuurielämään orientoitunut ryhmä, jota ei nähdä potentiaalisena muuttajaryhmänä, sen sijaan heidät nähdään potentiaalisena etätyötä tekevänä kohderyhmänä. (Koillismaan tunnettuustutkimus 2021, Taloustutkimus, n.d.)

2.4 Työelämän muutokset

Työelämässä on koettu historian saatossa monia myllerryksiä. Lähihistoriassa 80-luvulla koettiin rahamarkkinoiden vapautuminen, jota seurasi 90-luvun lama, kun rahan hinta nousi ja ajoi monia yrityksiä sekä yksityisiä ihmisiä ahdinkoon. Neuvostoliiton hajoaminen 90-luvulla ajoi myös monia yrityksiä kriisiin ja sitä kautta lähti turvallinen jatkumo työlle. (Kaivola et al., 2007, 12-13.) Työelämän muutokset vaikuttavat ihmisen arvoihin, mitä kukin henkilökohtaisesti haluaa ja tavoittelee. Toisille on tärkeää edetä uralla ja toisille taas elämän laatu voi mennä valinnoissa edelle. Missä olen töissä, missä asun ja missä elän ovat mielestäni vahvasti arvovalintoja.

Myös yksilötasolla odotukset työelämälle ovat muuttuneet. Enää ei tavoitella yhtä työpaikkaa, jossa pysytään eläköitymiseen asti. Post-modernin näkökulman mukaan, organisaation kehittäminen ja siihen sitoutuminen kiinnostaa työntekijää, jos se tukee omaa oppimista. Sitoutuminen työntantajiin on jäänyt vähemmälle ja tilalla nähdään elämä sarjana projekteja, jossa tiedot ja taidot

määrittelevät työntekijän markkina-arvon. Työnantajamielikuva korostuu siten, että työpaikoista on tehtävä houkuttelevia, viihteellisiä, niiden pitää tarjota elämyksiä ja jatkuvaa oppimista. Työnantajalta odotetaan elämyksiä, onnistumisia ja viihtymistä sekä välineitä itsensä kehittämiseen. (Joensuu, 2006, 185.) Työuransa 1990 - 2000-luvuilla aloittaneiden urakehitys ei ole enää lineaarinen, vaan tehdään suuriakin muutoksia työelämän aikana. Vaihdetaan alaa ja kouluttaudutaan useaan kertaan työuralla. (Kaivola et al., 2007, 19.) Näissä muutostilanteissa on mielestäni mahdollista, että yksilö tekee arvovalinnan ja päättääkin muuttaa työn ja elämän kokonaan eri kaupunkiin tai kuntaan.

2.5 Maine, vetovoima ja työnantajamielikuva

Maantieteellisen alueen identiteetillä tarkoitetaan mitä alue on ja mitä alue haluaa olla. Alueella jo oleville erityisen tärkeä on identiteetin yhteisöllinen ulottuvuus eli mitä alue on. Strateginen ulottuvuus sen sijaan kiinnostaa ulkoisia sidosryhmiä. Onnistuneella mainetyöllä pystytään vastaamaan molempiin ulottuvuuksiin. Palvelutuotannon on kunnissa onnistuttava ja sen lisäksi on osoitettava asukkailleen, että kunta on kehittyvä, innovatiivinen ja huolehtiva. Ulkoisen mainetyön kehittymiselle ja hallinnalle edellytyksenä on yhteisöllisyys, sisäinen koherenssi ja sisäisten sidosryhmien sitoutuneisuus. (Halonen, 2016, 199.)

Halosen väitöstutkimuksessa (Halonen, 2016) mainetyölle muotoutui kolme eri ulottuvuutta: talous- tarina- ja toimintamaine. Talousmaine linkittyy alueen strategiseen identiteettiin, toimintamaine yhteisöllisyyteen ja tarinamaine merkityksellisyyteen. Maineen muodostumisessa on tiedostettava näiden kolmen mainetyypin edellyttämä tasapaino. (Halonen, 2016, 13.) Paikallisista arvoista, kulttuurista ja historiasta sekä visioista ja strategioista on muodostunut identiteetti, oma tekemisen ja viestimisen tapa sekä ainutlaatuinen maine. Kun alueella on vahva identiteetti, avoin tekeminen ja viestintä ja eri mainetyypit (talous- tarina- ja toimintamaine) tasapainossa, on kaupunkiseudun menestys mahdollista. (Halonen, 2016, 203.)

Maan pinnalla -konseptissa voidaan vaikuttaa alueen toiminta- ja tarinamaineeseen viestinnän keinon. Konseptiin on löydetty kolmen eri kunnan omat vahvuudet eikä aluetta yritetä näyttää samanlaisena. Jokaisen kunnan omaleimaisuus saa näkyä. Ruokolahti (Ruokolahti, 2020, 17) viittaa Maineen johtamisen käsikirjassaan 30 vuotta vanhaan Richar Hallin (1992) julkaisemaan tutkimukseen, jonka mukaan maine on kaikkein tärkein kilpailutekijä kestävän kilpailukyvyyn kan-

nalta. Samoin sen voisi ajatella toimivan alueen näkökulmasta. Samaisessa käsikirjassa pureudutaan myös brändin ja maineen yhteiselo. Brändi toimii asiakaskeskeisessä maailmassa keskiössä ja maine koskettaa koko liiketoimintaympäristöä. Maineen osatekijöitä ei voida itse valita, sen sijaan brändin voi. Ne tuottavat taloudellista arvoa ja toimivat strategisina konsepteina, mutta hyvin eri tavalla. (Ruokolahi, 2020, 35.)

Käytännössä tämän pohjalta voidaan ajatella, että tarvitaan sekä brändiä että mainetta ja molemmista on pidettävä huolta, kehitettävä ja niitä pitää johtaa. Ruokolahden teoksessa on myös Lidl-yhtiön suomen silloisen toimitusjohtajan Lauri Sipposen näkemyksiä Lidl-ketjun maineesta ja miten sitä on johdettu. Erityisesti hän mainitsee, että työnantajamielikuva vaikuttaa valtavasti siihen, minkälainen kuva kuluttajilla on yrityksestä ja lopulta sen merkitys näkyi kokonaismaineessa. Tästä oli suoraan korrelaatio sidosryhmätukeen, josta hän mainitsee erikseen asiakkaat ja virkamiehet. (Ruokolahi, 2020, 183.) Kunnat ovat varsinkin pienillä alueilla usein merkittävin työnantaja ja kuntien työnantajamielikuvalla voisi kehittää sekä kunnan mielikuvaa työnantajana että alueellista mainetta.

Työnantajamielikuvan (eng. employer branding) rakentamisesta on tullut osa yritysten strategiaa ja sosiaalista vastuuta ja se on otettu osaksi yrityksen brändiä. Aggerholmin ja kumppaneiden mukaan (Aggerholm, Andersen, Thomsen, 2011, 5) sisäisellä mielikuvan brändäyksellä varmistetaan, että työntekijät välittävät oikeaa brändilupausta asiakkaille ja ulkopuolisille sidosryhmille. Tämän mukaan työnantajamielikuvan rakentaminen lähtee sisäisistä tekijöistä eli olemassa olevista työntekijöistä, jotka ovat avainasemassa mielikuvan välittämisessä. Mielikuvaa välitetään kaikessa kanssakäymisessä muiden sidosryhmien kanssa.

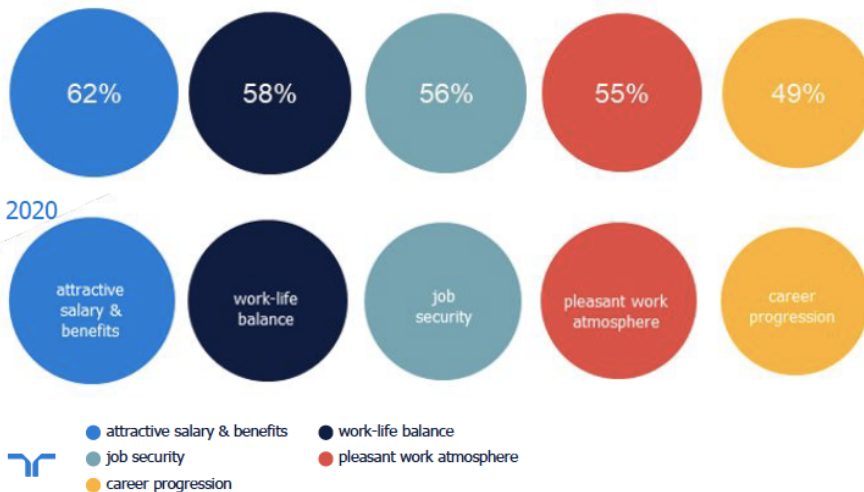
Vuonna 2020 alkanut koronapandemia on tuonut muutoksia työn tekemiseen. Randstad on toteuttanut vuonna 2021 maailmanlaajuisen työnantajabrändiä koskevan tutkimuksen, johon on saatu 190 000 vastausta ja siitä nähdään pandemian aikaisia vaikutuksia. Tutkimuksen mukaan kriisi ja sen käsittely on enemmän vahvistanut kuin heikentänyt työntekijöiden uskollisuutta työnantajia kohtaan. Huolimatta koronapandemiasta, työntekijöitä houkuttelee työnantajissa palkka ja edut (62% vastaajista) ja työelämän ja yksityiselämän tasapaino (58%) vastaajista. Kuvassa 13 on esitetty työnantajan valintaan vaikuttavat viisi tärkeintä tekijää. Työpaikan säilymisen epävarmuus on johtanut lisääntyneisiin masennuksen ja ahdistuksen oireisiin. Kun nämä asiat ovat nousseet myös työnantajille tärkeämmiksi, heillä on tarjota enemmän keinoja auttaa näissä asioissa joka osaltaan vahvistaa myös työnantajamielikuvaa. (Randstad 2021, 2021)

attractive salary & benefits remain the most sought-after driver.

the global top 5 remain the same when compared with 2020

top 5 reasons to choose an employer

2021



Kuva 13 Viisi kärkisyytä työnantajan valintaan (Randstad, 2021)

Suomalainen rekrytointikanava Duunitori on toteuttanut kansallisen rekrytointitutkimuksen vuosittain vuodesta 2012 alkaen. Vuoden 2022 tulokset on julkaistu huhtikuussa 2022. Tutkimuksessa selvitettiin mm. minkälaisia toimenpiteitä työnantajat ovat tehneet työnantajakuvan kehittämiseksi viimeisen vuoden aikana ja mitä aikovat tehdä seuraavan vuoden aikana. Tulosten mukaan yli 50% vastanneista työnantajista on tehnyt työtyytyväisyyskyselyn omalle henkilöstölleen. Muita toimenpiteitä on tehnyt alle puolet vastaajista. Muita toimenpiteitä ovat mm. urasivu verkkosivuilla, artikkelit ja sisällöt työskentelystä työnantajalla, työnantajabrändin kokonaisstrategia, työnhakijakokemuksen kehittäminen jne. Tulevana vuonna alle 30% vastaajista aikoo tehdä toimenpiteitä työnantajakuvan eteen. Ainoastaan kokonaisstrategian tekeminen sai hieman yli 30% vastauksista. (Rekrytointitutkimus 2022, n.d.)

Miksi alueen mielikuvan kehittämisessä tarvitaan markkinointia? Siksi, että kyseessä on kilpailu. Kilpailu muuttavista ihmisistä. Jokainen kunta toivoo, että muuttaja valitsee uudeksi kotipaikakseen juuri oman kunnan eikä naapurikuntaa. Kuten Timo Aro Valiokunta-podcastissa toteaa, muuttajia on väestöstä lopulta hyvin pieni määrä, joten kilpailu juuri näiden muuttajien sieluista on kovaa. Mikäli kunta ei tee toimenpiteitä eli markkinointia, on kilpailu silloin jo hävitty. (Miettinen, 2022) Monet kunnat ja kaupungit tekevät markkinointia asukkaiden houkuttelemiseksi. Isot

kaupungit toimivat itsenäisesti, kun taas jotkut pienemmät kunnat ja alueet ovat lyöttäytyneet yhteen.

Kuntaliiton teettämän tuoreen seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan, seutukaupungit ovat entistä houkuttelevampia suurten kaupunkien asukkaille. Seutukaupunkeja ovat seutunsa ja talousalueensa keskukset tai keskusparit. Ne muodostavat ympärilleen työssäkäynti- ja asiointialueen. Tutkimuksen mukaan, mitä tunnetumpi kaupunki, sitä vetovoimaisemmaksi se koetaan. Positiivista mielikuvaa seutukaupungeista luovat persoonallisuus ja aktiiviset viestintäteot. Myös pitovoima eli halu pysyä asuinkaupungissaan on voimakkaasti vahvistunut. Koronapandemia on vahvistanut sisäistä pitovoimaa etenkin Kuusamossa ja neljällä muulla erikseen mainitulla paikkakunnalla. Jotta muuttokiinnostus saadaan näkymään asukasluvuissa, on tehtävä aktiivista maineyötä. (Kuntaliitto, 2022)

Pohjoisen tulevaisuuskatsaus on pohjoisen Suomen kuntien maakuntaliittojen ja kaupunkamarien yhdessä julkaisema katsaus, joka käsittelee pohjoisen merkitystä, huoltovarmuutta, turvallisuutta ja kasvun mahdollisuuksia. Katsaus vahvistaa myös näkemystä työvoimapulasta, sillä siinä todetaan, että työvoiman saatavuuden lisäämiseksi on käynnistettävä yhteinen rekrytointi- ja markkinointiohjelma, yhdessä Ruotsin ja Norjan kanssa ja luotava yhteinen työssäkäyntialue koko perämerenkaarelle. (Pohjoisen tulevaisuuskatsaus, 2022)

2.6 Mielikuvat päätöksenteon taustalla

Tässä opinnäytetyössä puhutaan osaavan työvoiman houkuttelusta työssäkäyntialueelle. Houkuttelevuus perustuu tunnettuuteen. Miten hyvin tässä tapauksessa maantieteellinen alue on tunnettu ja minkälainen mielikuva alueesta on. Mielikuva on subjektiivinen kokemus. Se ei ole objektiivinen totuus, vaan perustuu asenteeseen ja arvoihin. (Rope & Mether, 2001, 13-14.) Liiketaloudessa puhutaan nykypäivänä asiakasarvosta ja arvonnalisästä. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa, jonka hän saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Arvo määräytyy subjektiivisesti, kokemuksen mukaan. Asiakas määrittää itse, mikä tuottaa hänelle arvoa ja mikä ei. (Saarijärvi, 2020, 138, 140.) Mielikuvat ja asiakasarvo määräytyvät siis samoista subjektiivisista lähtökohdista ja muodostavat sen perustan, jonka mukaan ihminen tekee valintoja.

Miksi toinen haluaa asua kaupungissa ja toinen maalla? Tämänkaltaisiin kysymyksiin voi hakea vastausta persoonallisuudesta ja sen vaikutuksesta mielikuvuihin. Persoonallisuus on kokonaisuus, joka koostuu fyysisistä ja psyykkisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Johdonmukaisuus

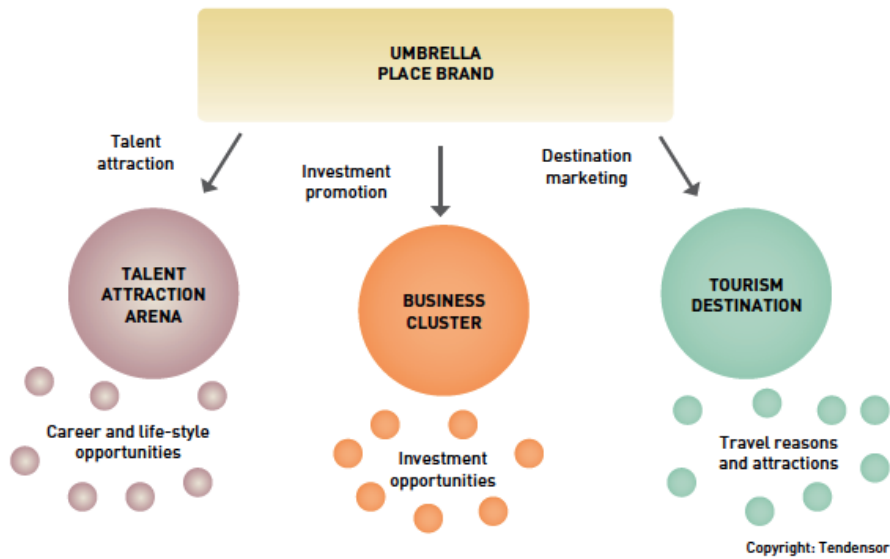
käyttäytymisessä johtuu näistä tekijöistä. Jos haluamme vaikuttaa henkilön valintoihin ja päätöksiin, on ymmärrettävä henkilön arvomaailmaa, uskomuksia ja asenteita. (Rope & Mether, 2001, 46-47.) Mikäli halutaan kehittää jonkun alueen tunnettuutta tai muuttaa mielikuvia, on tärkeää tietää ketä viesteillä puhutellaan. Minkälainen arvomaailma ja mieltymykset kohderyhmällä on.

2.7 Brändi, viestintä ja markkinointi

Työssäkäyntialueelle on luotu oma brändi – Maan pinnalla -konsepti. Kolmen kunnan yhteisen alueen vetovoimatyötä tehdään tällä brändillä. Brändi muodostuu omassa mielessä. Se herättää jonkun tunteen, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Hyvä brändi kertoo kuluttajalle, miksi tuote on erilainen kuin kilpailijan tuote ja miksi se on myös parempi. (Adamson & Macmillan, 2006, 4.) Tätä samaa ajattelua voidaan toteuttaa myös alueellisen brändin muodostamisessa. Miten työssäkäyntialue eroaa kilpailevista alueista tai muista alueista Suomessa, ja mitkä ovat ne tärkeimmät erottuvuustekijät eli vetovoimatekijät.

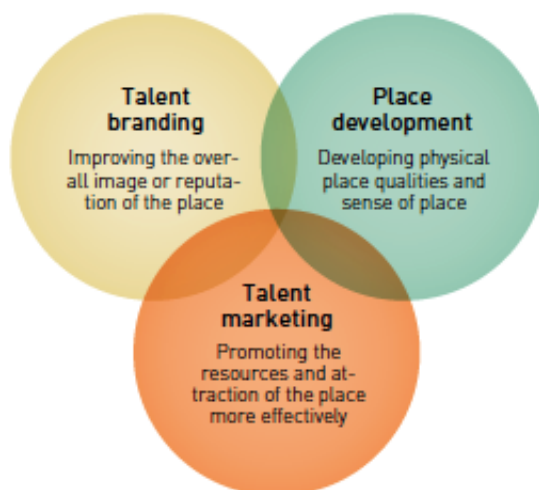
Alueet, kaupungit ja kunnat voidaan ajatella myös brändinä, kuten kaupalliset tuotteetkin. Brändi on kokemus ja se muodostuu kaikkien yritykseen liitettävien mielle yhtymien summana. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44.) Brändi ei ole pelkkä logo tai liikemerkki, määritelty väri- ja kuvamaailma sekä fontti. Ne kertovat miltä brändi näyttää, mutta brändin ydinajatus on se, mitä sillä halutaan viestiä. Ydinviesti vastaa kysymykseen miksi organisaatio tai yritys on ylipäättään olemassa. (Ahvenainen, 2017, 48). Kaupunkien ja kuntien kohdalla olemassaolon merkitys voi löytyä muualtakin, mutta ollakseen vetovoimainen, ydinviesti on yhtä lailla tärkeä.

Osaajien houkuttelussa tulee kuitenkin huomioida myös muita asioita mitä perinteisessä brändin rakentamisessa. Andersson (Andersson et al., 2014) kuvaa Talent attraction management for cities and regions -julkaisussaan sitä, miten osaajien houkuttelu voisi sijoittua aluebrändin sateenvarjon alle. Kuvassa 14 on aluebrändin alla liiketoimintamahdollisuudet, matkailukohteet sekä osaajien houkuttelu. Tähän osioon on lisätty uramahdollisuudet ja harrastukset ym. Tämä kuvastaa hyvin sitä, miten osaajien houkuttelu ja alueen vahvuudet siitä näkökulmasta voidaan yhdistää alueen brändiin.



Kuva 14 Talent attraction arena (Andersson, 2014, 49)

Anderssonin julkaisussa on kuvattu myös alueen brändin, aluekehityksen ja osaajille suunnatun markkinoinnin kokonaisuutta. Aluebrändi on ydintehtävä kokonaisuuden johtamisen näkökulmasta. Kuinka alueen mainekuvaa johdetaan ja mikä on tehokkain tapa sen toteutuksessa. Aluebrändin rakentamista tehdään sen takia, jotta alueen maine paranisi niiden osaajien silmissä, joita alueelle houkutellaan. Kuvassa 15 havainnollistetaan, miten tiiviisti alueen kehittäminen ja markkinointi liittyvät brändin rakentamiseen.



Kuva 15 Brändin, markkinoinnin ja aluekehityksen välinen suhde (Andersson, 2014, 42)

Uuden median kehittyminen ja verkkoteknologiat tuovat organisaatioille sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haasteet liittyvät viestinnän johtamiseen, jopa kontrollointiin, jota uudet kanavat

edellyttävät, kun viestitään organisaatiosta ulospäin. Mahdollisuutena on taas sitouttaa asiakkaita ja sidosryhmiä uudella tavalla. (Cornelissen 2017, 37.) Sosiaalinen media on verkkosivujen ohella tärkein viestinnän väline myös Maan pinnalla konseptin osalta. Näiden kanavien hyödyntäminen oikein vaatii ymmärtämistä toimintalogiikasta sekä siitä, miten maksettu mainonta ja orgaaninen sisältö tukevat toisiaan. Kumpikaan yksin ei riitä.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma, jonka avulla lisätään alueen tunnettuutta ja houkutellaan ihmisiä hakeutumaan alueen avoimiin työpaikkoihin. Alueen tunnettuuden lisäämistä on pohdittu työpajoissa kohderyhmittäin ja mietitty minkälaisia uutisia tai artikkeleja kukin kohderyhmä olisi kiinnostunut lukemaan. Artikkelien avulla viestitään kiinnostavista asioista ja samalla ne lisäävät myös alueen tunnettuutta. Uutisen tai artikkelin tekeminen on helppoa ja näissä voi hyödyntää jo olemassa olevia julkaisuja muiden tekemiä julkaisuja jakamalla niitä. Sosiaalinen media on tällaisten uutisten jakamiseen erinomainen väline.

Viestintä voidaan jakaa Cornelissen (Cornelissen, 2017) mukaan informatiiviseen viestintään (Informational strategy), vakuuttamisviestintään (persuasive strategy) sekä dialogiseen viestintään (dialogue strategy). Informatiiviseen viestintään kuuluvat kaikki perusasiat, jotka ovat esimerkiksi verkkosivuilla nähtävillä kuten organisaation tiedot ja yhteystiedot. Vakuuttamisviestintään sisältyvät sellaiset asiat, joilla halutaan luoda jokin mielikuva tai kehittää sitä. Dialoginen viestintä on kaksisuuntaista viestintää. (Cornelissen, 2017, 53.) Maan pinnalla -konseptin osalta informatiivinen viestintä tapahtuu verkkosivuilla. Henkilö- ja työnantajatarinat ovat vakuuttamisviestintää. Henkilön kertomus omasta elämästä ja arjesta Koillismaalla on vakuuttava ja uskottava, sitä ei kyseenalaisteta. Sosiaalisen median kanavat antavat hyvän alustan kaksisuuntaiselle viestinnälle ja siellä voidaan kommunikoida seuraajien kanssa. Tässä toteutuu dialoginen viestintä.

Markkinointitoimien vaikuttamisperustana voidaan tarkastella kuvaa 16. Toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan ihmiseen. Ihminen kuuluu johonkin tavoiteltuun kohderyhmään ja hänellä on tietynlaisia taustamuuttujia. Sen lisäksi on olemassa ”tyyppimuuttujia”, jotka tässä tapauksessa on selvitetty tunnettuus- ja muuttajapotentiaalitutkimuksella. Tiedämme melko hyvin kohderyhmien kiinnostuksen kohteet, elämäntavat ja arvot. Näiden pohjalta voidaan laatia sisältösuunnitelmat.



Kuva 16 Markkinointitoimien vaikuttamisperustat (mukaeltu Rope, 2005, 18)

Kuntien vetovoimamarkkinoinnissa vaikutetaan mielikuvaan eli imagoon alueesta. Imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä ja tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla rakennetaan sellainen vetovoima, jolla menestytään markkinoilla. Imagonrakentamisella lisätään käytännössä sävyjä jo olemassa olevaan väriin. (Rope, 2005, 53.)

Kullekin markkinalle organisaation tulee kehittää sellaisen tuotteita, jotka tuottavat ostajan mielessä jonkin hyödyn hankkiessaan tuotteen. Siksi markkinoijan tulee tuntea kohdemarkkinan tarpeet, halut ja kysyntä. Tuote voi menestyä vain, jos sillä voi tuottaa lisäarvoa ja tyytyväisyyttä potentiaaliselle ostajalle. (Kotler, 2000, 28.) Tämän opinnäytteen kohteena olevan työssäkäyntialueen potentiaaliin kohderyhmiin on tutustuttu tutkimuksen avulla.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia muuttujia markkinoinnin näkökulmasta ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät (Kotler, 2000, 160). Maan pinnalla -konseptin osalta kulttuuriset tekijät ovat samat niin kauan, kunnes konseptia käytetään kansainvälisten osajien tavoittamiseen. Sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät tulevat esiin Taloustutkimuksen teettämässä tutkimuksessa, jossa selvitettiin potentiaalisia muuttajakohderyhmiä. (Taloustutkimus Oy, 2021) Psykologiset tekijät muodostuvat motivaatiosta, havainnoista, oppimisesta, uskomuksista sekä asenteista. Motivaation muodostumista psykologit ovat kuvanneet erilaisin teorioin, kuten Maslowin tarvehierarkia. Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Se miten hän

toimii, riippuu siitä, miten hän havainnoi tilannetta, mikä on käsitys tilanteesta. Kun ihminen toimii, hän oppii. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Tehdessään ja oppiessaan ihminen hankkii ja muodostaa itselleen uskomuksia ja asenteita. (Kotler, 2000, 171-175.) Psykologisiin tekijöihin voimme yrittää vaikuttaa oikeanlaisen viestinnän keinoin. Voimme kenties kumota virheellisiä uskomuksia tai muuttaa asenteita.

3 Kehittämistyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmä

Kehittämistyön tilaajana toimii Naturpolis Oy. Naturpolis on Kuusamon kaupungin ja Taivalkosken kunnan omistama elinkeinojen kehittämissyhtiö, jonka tehtävänä on edistää kannattavan liiketoiminnan ja uusien työpaikkojen syntymistä, auttaa muuttavia yrityksiä ja yksityishenkilöitä alueelle sijoittumisessa, kehittää alueen yritysten toimintaedellytyksiä ja toimintaympäristöä sekä edistää alueellista elinkeinoyhteistyötä. (Koillis-Suomen Kehittämissyhtiö Naturpolis Oy n.d.)

Naturpolis on päätoteuttajana Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi -hankkeessa ja tämä opinnäytetyö on osa Job-Boost -hankkeen työpaketti 3 kokonaisuutta. JobBoost-hankkeessa haetaan laaja-alaisesti ratkaisuja Koillismaan työmarkkinoiden kohtaantohaasteiden ratkaisemiseen sekä osaavan työvoiman saatavuuden parantamiseen. Hankkeen toimilla edistetään työnhakijoiden tavoitettavuutta sekä ohjautumista työhön, koulutukseen sekä muihin palveluihin. Työpaketti 3 tehtävänä on osaavan työvoiman rekrytointi, jota edistetään alueen työmahdollisuuksia markkinoimalla sekä rekrytointi- ja asettautumismalleja kehittämällä. (Naturpolis Oy A, n.d.) Kehittämistyön avulla syntyvää toimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää hankkeen käytännön työssä. Toimintasuunnitelma toimii myös hankkeen päättymisen jälkeen ohjenuorana ja apuvälineenä.

Muutostenhallinta vaatii nykymaailmassa syvällistä näkemystä ja perusteluja. Soveltavia tutkimuksia tehdään siksi, että tarvittavaa näkemystä ja perusteluja tekemiselle ei synny arkisen ajattelun pohjalta. On tarve saada uutta tietoa, joka auttaa ymmärtämään asiakokonaisuutta paremmin ja löytämään ongelmiin ratkaisuja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 19)

3.1 Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä on konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivinen tutkimus tuo käytännön ongelmaan teoreettisesti perustellun ratkaisun, joka tuo liiketoimintaan uutta tietoa. Kun tehtävänä on luoda uusi konkreettinen tuotos, kuten tuote, järjestelmä, malli tai suunnitelma, konstruktiiivinen tutkimus soveltuu tällaiseen tutkimukseen hyvin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 65-66.) Tässä tutkimuksessa ja kehittämistyössä käsitellään hyvin käytännönläheistä ongelmaa, johon tarvitaan ratkaisuja nopeasti ja työn tuloksena syntyy toimintasuunni-

telma. Konstruktivisessa tutkimuksessa työn tilaaja sitoutuu kehittämiseen, eikä työ ole vain yhden henkilön ajatus (Ojasalo et al., 2014, 66). Työn tilaaja ja hyödynsaajat voivat hyödyntää toimintasuunnitelmaa heti sen valmistuttua.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yksi tyypillinen piirre on tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. Tällöin tutkimus on joustavaa ja suunnitelmaa muutetaan tarpeen mukaan. (Hirsjärvi et al., 2009, 164.) Tässä työssä toteutui tutkimusspiraalimainen (Hirsjärvi et al., 2009, 14) lähestymistapa. Työn aihe ja rajaus tarkentuivat matkan varrella ja työ sai siten lopullisen muotonsa.

Kehittämismenetelminä käytetään ideointityöpajoja sekä benchmarkingia. Ideointityöpajat on valittu menetelmäksi sen takia, että siten on mahdollista kutsua työpajoihin mukaan hankkeen parissa työskenteleviä henkilöitä laajemmin. Osallistumiseen on matala kynnys ilman erillistä valmistautumista aiheeseen. Arviointi tyrehdyttää ideoinnin ja varhainen arviointi vähentää halua jatkaa ideointia (Ojasalo et al., 2014, 158). Ideointityöpajat ja arviointityöpaja ovat erilliset, jotta arviointi ei vaikuta ideoiden laatuun.

Ideointityöpaja on luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jolla on tarkoitus luoda uusia ideoita ryhmässä. Työpaja aloitetaan rajaamalla aihe ja asettamalla tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa irrottaudutaan meneillään olleesta muusta työstä ja ajattelua rajoittavista tekijöistä. Ideointivaihe toteutetaan vapaasti, ilman ideoiden perustelua tai arviointia. (Ojasalo et al., 2014.) Ideointityöpajat toteutettiin tämän kaavan mukaisesti ja arviointi sekä karsinta suoritettiin kokonaan erillisessä työpajassa.

Benchmarking on perinteisesti käytetty johdon menetelmä, jolla haetaan parhaita käytäntöjä toiminnan kehittämiseksi. Menetelmän avulla verrataan suorituskykyä muihin yrityksiin. Usein vertailukohteena ovat tietyt mittarit (Key performance indicators), joiden avulla vertailua on mielekästä tehdä. (Bogetoft, 2012, 1-2.) Benchmarking-menetelmällä tässä opinnäytetyössä etsitään toimintatapoja, joita muissa vastaavissa kohteissa hyödynnetty. Koska oma toiminta on vielä alkutekijöissä ja toimintatapaa vasta luodaan, oman toiminnan analysointia ei voida tehdä siinä määrin, mitä benchmarking-tutkimuksissa yleensä tehdään.

3.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma tunnettuustutkimuksen pohjalta nousseiden ydinongelmien ratkaisemiseksi Maan pinnalla -konseptia hyödyntäen. Tässä ei oteta kantaa siihen, mitä muita asioita Kuusamon kaupungin tai Taivalkosken kunnan tulisi tehdä. Maan pinnalla -konsepti on työssäkäyntialueen vetovoimatyökalu, joten toimenpiteet keskittyvät siihen, miten tätä työkalua hyödynnetään tarkoitukseensa parhaiten.

Ydinongelmat ovat:

Yleinen tunnettuus vaatii toimenpiteitä (Kuusamo sekä Taivalkoski)

Työnantajien tunnettuus erittäin heikkoa (Kuusamo ja Taivalkoski)

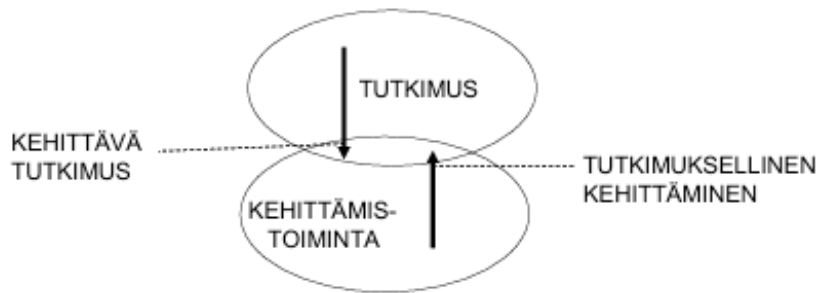
Tältä pohjalta muodostui tutkimuskysymykset:

Miten parannetaan yleistä tunnettuutta Koillismaasta (työssäkäyntialue)? Millä keinoin saadaan lisää työnhakijoita Koillismaalla avoinna oleviin työpaikkoihin? Miten kehitetään mielikuvaa Koillismaasta asuinpaikkana ja potentiaalisena työpaikkana?

3.3 Tutkimuksellinen kehittämistoiminta

Kehittäminen on usein toimintaa, joka tähtää määritellyn tavoitteen saavuttamiseen. Kyseessä voi olla toimintatavan tai toimintarakenteen kehittäminen. Toimintatavan kehittäminen voi olla suppeaa tai laajaa kehittämistä riippuen kohteesta. Rakenteellinen kehittäminen taas voi tarkoittaa esimerkiksi kokonaisten organisaatioiden yhdistämistä tai kokonaan uuden organisaation luomista. (Toikko & Rantanen, 2009, 14.)

Tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa tiedontuotantoa ohjaavat käytännön ongelmat. Pääpaino on kehittämistoiminnassa, jossa hyödynnetään tutkimuksellisia periaatteita ja kehittämistoiminta määrittelee tutkimuksen reunaehdot. (Toikko et al., 2009, 22) Kuvassa 17 ilmenetään tutkimuksen ja kehittämisen risteyskohtaa. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistoimintaa.



Kuva 17 Tutkimuksen ja kehittämisen risteyskohta (Toikko, Rantanen, 2009, 21)

Kehittämistoiminnan metodologia eli periaatteiden määrittely kattaa kysymykset kehittämiskohteen todellisuuskäsityksestä, millaista tietoa pyritään tuottamaan, mitkä ovat sen intressit ja luonne (Toikko, Rantanen, 2009, 38). Taulukossa 2 on Toikon (Toikko ym, 2009, 55) kirjassa esitetyn taulukon mukaan täydennetty sitoumussarakkeeseen tätä opinnäytetyötä koskevat näkökulmat. Todellisuuskäsitys on tulkinnallinen lähtökohta, koska opinnäytetyöllä pyritään vaikuttamaan mm. asenteisiin ja kokemuksiin. Tietokäsitys tässä työssä on näyttöön perustuva tieto. Tähän näkökulmaan lukeutuvat mm. laadulliset tutkimukset ja tässä opinnäytetyössä on kyse laadullisesta tutkimuksesta. Lähestymistapana on kriittinen yhteiskuntasuhde. Toiminta, jota kehitetään, on aluekehitystoimintaa. Näkökulma voi olla joko kriittinen, positiivinen tai radikaali. Kriittisessä näkökulmassa järjestelmä ja sen toiminta hyväksytään, samalla etsitään myös uusia tekemisen muotoja ja tapoja. Kehittämistoiminnan luonne on suunnitteluorientoitunut, jolloin prosessien eri vaiheet rajataan ja määritellään tarkasti. Suunnitteluorientoituneessa toimintatavassa tavoitteena on ennakoitava ja stabiili toiminta, joka on ennalta suunniteltu malli. (Toikko, Rantanen, 2009, 36-50).

	METODOLOGINEN KYSYMYS	METODOLOGINEN SITOUMUS
ONTOLOGIA	Millainen on todellisuuskäsitys?	Tulkinnallinen lähtökohta
EPISTEMOLOGIA	Millainen on tietokäsitys?	Näyttöön perustuva tieto
LÄHESTYMISTAPA	Millainen on kehittämistoimintaa ohjaava intressi?	Kriittinen yhteiskuntasuhde
TOIMINNAN LUONNE	Kehittämistoiminnan luonne?	Suunnitteluorientoitunut toiminta

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen keskeinen tutkimusväline on tutkija itse. Tutkija on myös pääasiallinen luotettavuuden kriteeri ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola, 1998, 211). Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä ja sen vuoksi, kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä on haluttakin mitata. Laadullisissa tutkimuksissa reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja ja monissa tutkimuksissa näitä termejä on vältelty. Luotettavuutta on kuvattu mahdollisimman tarkalla kuvauksella siitä, mitä on tehty. (Hirsjärvi et al., 2009, 232).

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä on käytetty työpajoja sekä benchmarking-tutkimusta. Tulokset molemmista on analysoitu erillisessä työpajassa. Työpajojen ajankohdat, osallistujat, kesto ja etenemisen vaiheet on kuvattu tarkasti. Olosuhteet, joissa tietoa on tuotettu, on kuvattava mahdollisimman tarkasti. Lukijalle on myös kerrottava aineiston luokittelujen syntyminen ja perusteet.

4 Ideointityöpajat

Työpajamenetelmillä luodaan yhteinen tilannekuva ja ydinongelma. Kyse on osallistavasta ryhmäprosessista, jossa ensin määritellään ongelma tai kysymys, johon haetaan ratkaisua. Seuraavassa vaiheessa haetaan vaihtoehtoisia ratkaisuideoita, joiden pohjalta määritellään kuhunkin tapaukseen sopiva ratkaisu. Tätä mallia kutsutaan palvelumuotoilussa tuplatimantti-malliksi (Sipponen-Damonte, 2020, 42.) Jos ongelmaa ei yhteisesti määritellä, voi ryhmätyöskentely olla tuloksetonta, mikäli kaikilla ei ole sama päämäärä.

Luovan ongelmanratkaisun prosessi (Creative problem solving process, CPS) käsittää samankaltaisia piirteitä kuin edellä mainittu osallistava ryhmäprosessi. CPS on lähtöisin Pohjois-Amerikasta Buffalosta ja sen ovat kehittäneet Alex Osborne ja Sidney Parnes. Tässä prosessissa on tavallaan käytössä yksi timantti, joista ensimmäinen vaihe on ”sytytys” (divergenssi) ja toinen vaihe ”samuttaminen” (konvergenssi). Ensin ideoita tuotetaan runsaasti ja sen jälkeen suoritetaan karsinta. (Kantojärvi, 2012, 24-25.)

Jotta ryhmän työskentely olisi tuottavaa, työskentelyä on syytä fasilitoida. Fasilitointi tarkoittaa ryhmän työskentelyn ohjaamista kohti tavoitteita erilaisissa tilaisuuksissa niin, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat tasapuolisesti työskentelyyn. Fasilitointi edellyttää huolellista suunnittelua, erilaisten työskentelymenetelmien avulla ja osallistavan ilmapiirin luomisella. (Sipponen-Damonte, 2020, 14.) Hyvä fasilitaattori on mm. läpinäkyvä, puolueeton, neutraali, aktiivinen kuuntelija, joustava. Fasilitaattori osaa käyttää erilaisia menetelmiä, saa kaikki ryhmän jäsenet keskittymään asiaan, ohjeistaa selkeästi, dokumentoi ja huolehtii ajankäytöstä. (Kantojärvi, 2012, 24-40.) Usein olisi luultavimmin paras ratkaisu, jos ryhmän vetäjä olisi ulkopuolinen henkilö, jolla ei ole tarvetta osallistua keskusteluun tai työskentelyyn työnsä puolesta.

Ideointityöpajojen tavoitteena on saada vastauksia suoraan tutkimuskysymyksiin. Työpajoissa käytin menetelmänä elementtitauluja sekä roolitusta. Elementtitaulu-menetelmä soveltuu ideointiin, jossa aiheilla on useita alakategorioita. Menetelmä toimii samalla ideoiden yhteen kokoajana ja ryhmittelijänä. (Kantojärvi, 2012, 142.) Elementtitauluihin oli kirjattu teemoja, kuten uutisotsikot, podcast-aiheet, kilpailut, somekilpailut ja palkinnot. Roolit perustuivat tutkimuksessa esiin tulleisiin potentiaaliin muuttajakohderyhmiin. Osallistujat ideoivat kullekin elementtitaululle ideoita rooleittain. Elementtitaulu-menetelmä soveltoi tässä tapauksessa työpajoihin menetelmäksi hyvin, sillä en etukäteen ollut varma osallistujien määrästä työpajan 2 osalta.

Ideointityöpajoja toteutettiin kolme. Ensimmäinen työpaja järjestettiin 16.2.2022 ja siihen osallistui hankkeen puitteissa toteutetun konseptin työryhmä. Ryhmässä oli neljä henkilöä ja itse olin viides, toimien samalla ryhmän fasilitaattorina. Toinen työpaja järjestettiin 28.2.2022 ja tähän kutsuttiin osallistumaan hankkeen toimijoita hieman laajemmin. Kolmas työpaja toteutettiin jälleen pienemmällä, hankkeen omalla työryhmällä ja se pidettiin 16.3.2022.

Ydinongelmia tutkimuksen perusteella ovat:

1. Koillismaan, Taivalkosken ja Kuusamon tunnettuus tarvitsevat kaikki toimenpiteitä. Myös Posion tunnettuus vaatii toimenpiteitä.
2. Alueen potentiaalisten työntajien ja palvelutarjonnan heikko tunnettuus

Kahdessa ensimmäisessä työpajassa käsiteltiin ensimmäistä ongelmaa eli yleistä tunnettuutta ja ideoitiin ratkaisuja potentiaalisten kohderyhmien näkökulmasta. Taustatietona ennen työpajan alkua on kaikilla tiedossa tunnettuus- ja muuttajapotentiaalitutkimuksen tulokset ja sieltä nousevat ydinongelmat.

Konseptin yhtenä osapuolena on Posio. Tämän pohjalta voitiin todeta, että haasteet ovat samat.

4.1 Työpaja 1

Työpajassa yksi oli osallistujina hankkeen Maan pinnalla -konseptin työryhmästä neljä henkilöä ja opinnäyteyöntekijä toimi työpajan fasilitaattorina. Työpaja järjestettiin Ravintola Talonpöydän kokoustilassa, jolloin emme olleet tutussa toimistossa eikä muut työasiat häirinneet työpajaan osallistumista. Työpajaan käytettiin aikaa noin 3 tuntia.

Työpajan eteneminen:

1. Aiheen läpikäynti ja tutkimuksen pääkohtien kertaus. Fasilitaattorina esittelin aiheen ja miksi olemme sitä käsittelemässä. Tutkimuksen sisältö ja ydinongelmat olivat tähän työpajaan osallistuville tutumpia, koska niitä on käsitelty työssä muutenkin.
2. Lämmittelytehtävä. Ensin muisteltiin kuntamarkkinoinnin helmiä ja iskulauseita. Sen jälkeen ideoitiin Koillismaalle ja Maan pinnalle -brändille slogan ja kirjattiin ylös Koillismaata

kuvaavia adjektiiveja. Fasilitaattorina olin valmistellut alkuun esityksen, johon olin hakenut netistä sloganeita ja ilmiöitä kuntamarkkinoinnin parista ja johdattelin niiden avulla lämmittelytehtävän pariin. Kuvassa 18 esimerkki lämmittelytehtävän esityksestä.



Kuva 18 Yksi dia lämmittelytehtävään orientoivasta esityksestä.

3. Elementtitauluille ideointia. Taulut olin valmistellut etukäteen ja tässä vaiheessa siirryttiin kirjaamaan ideoita post-it lapuille itsenäisesti. Tehtävän edetessä myös keskustelua syntyi. Kuvassa 19 on valokuva yhdestä elementtitaulusta, miltä se näytti työpajan päätyttyä.

Elementtitauluja oli kolme kappaletta ja niistä kukin oli nimetty roolin mukaan. Roolit olivat potentiaalisia muuttajakohderyhmiä (perinteikkäät eränkävijät, aktiiviset ympäristötietoiset ja maaseudulle juurtuneet puuhailijat). Taulut oli toteutettu fläppitaulun isoista paperiarkeista ja niihin lisättiin ideoita post-it lappujen avulla. Taulut oli jaettu osiin: uutiset, tapahtumat/kilpailut/palkinnot ja podcast-aiheet.



Kuva 19 Valokuva elementtitaulusta työpajassa 1

Työpaja yksi eteni suunnitelman mukaisesti. Lämmittelytehtävä toimi hyvin, jotta päästiin aiheen pariin ja sopivaan mielentilaan sekä irtautumaan muista työasioista. Sloganille ei varsinaisesti ole tarvetta, mutta adjektiiveja voidaan hyödyntää viestinnässä. Adjektiivit ovat mukana viestinnällisessä toimintasuunnitelmassa, joka on esitetty liitteessä 3. Elementtitauluille saatiin runsaasti ideoita. Ideoinnin lomassa myös keskusteltiin paljon ja keskustelun tuloksia kirjattiin myös elementtitauluille lappujen avulla.

4.2 Työpaja 2

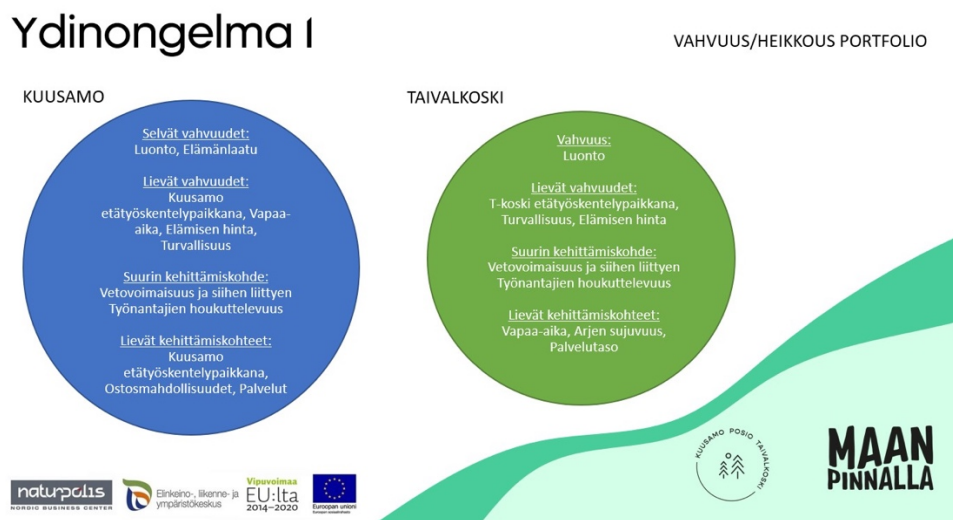
Työpajaan kaksi olin kutsunut hankkeen työntekijöitä laajemmin ja se pidettiin KSAK Oy:n luokkatiloissa paikan päällä ja siihen ei ollut mahdollisuutta osallistua etäyhteydellä. Tavoitteena oli saada osallistujia noin 10 - 12 henkilöä, mutta viime hetken sairastumisten ja muiden menojen myötä osallistujamäärä pieneni kuuteen henkilöön. Viisi henkilöä olivat hankkeen muita työntekijöitä ja kuudentena opinnäytetyön tekijä toimi fasilitaattorina. Työpajaan käytettiin aikaa noin 2,5 tuntia.

Työpajan ohjelma oli tehty isomman sekä pienemmän osallistujamäärän mukaan. Tämä oli järkevää huomioida jo etukäteen, sillä määrä jäi vähäisemmäksi ja toteutin sen pienemmän henkilömäärän mukaisella suunnitelmalla.

Työpajan kutsussa olin lähettänyt tutkimuksen tulokset ja videotallenteen julkistustilaisuudesta, jotta aiheeseen voi perehtyä halutessaan etukäteen. Mainitsin kuitenkin, että työpajaan voi osallistua, vaikka ei ehtisi materiaaliin tutustua.

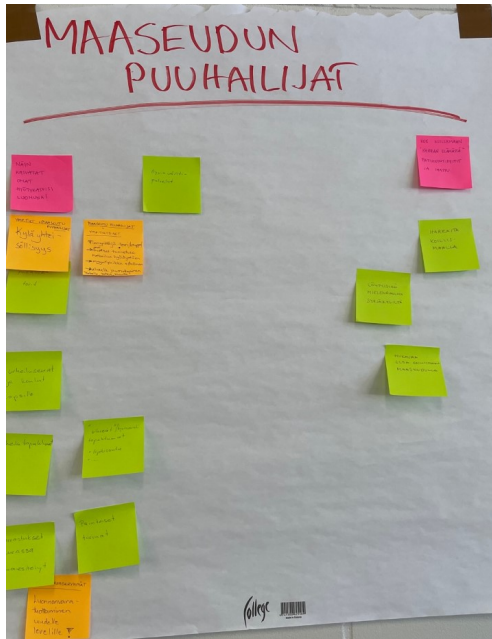
Työpajan eteneminen:

1. Aiheen läpikäynti ja tutkimustulosten kertaus. Fasilitaattorina kerroin miksi työpajaa tehdään ja kertosin tutkimuksen pääasiat ja kohderyhmät. Esittelin myös ydinongelmat tutkimuksesta. Kuvassa 20 on yksi esimerkinomaisesti yksi dia fasilitaattorina käyttämästäni esityksestä, jossa esitän perusteluja tutkimuksesta nostamilleni ydinongelmille, jotka ovat alueen ja potentiaalisten työnantajien tunnettuuden ongelmat.



Kuva 20 Yksi dia työpajaan perehdyttävästä materiaalista fasilitaattorin esityksessä.

2. Lämmittelytehtävä. Lämmittelytehtävässä ideoitii Koillismaalle omaa slogania sekä Koillismaata kuvaavia adjektiiveja. Kuvassa 21 on valokuva lämmittelytehtävän taulusta, miltä se näytti tehtävän jälkeen.



Kuva 22 Yksi elementtitaulu työpajasta 2

4.3 Työpajat 3

Työpaja kolme toteutettiin samalla työryhmällä, joka osallistui työpajaan yksi. Työpajassa käytiin läpi edellisten työpajojen tulokset ja päätettiin, miten niiden osalta jatketaan eteenpäin. Tulokset oli kirjattu työpajaa kolme varten sellaisenaan elementtitauluista excel-muotoon, jotta niiden läpikäynti olisi helpompaa. Ideoita karsittiin ja yhdisteltiin päällekkäisyyksien välttämiseksi. Lisäksi pohdittiin muita esille tulleita toimenpiteitä, joita konseptin osalta tarvitaan.

Ideoiden pohjalta opinnäytetyön tekijä laatii viestinnällisen suunnitelman, johon on koottu uutisointia ja viestintää koskevat ideat, aluetta kuvaavat adjektiivit sekä kilpailu- tapahtuma- ja palkintoideat. Uutisointia aiheiden ympäriltä on helppo tuottaa maanpinnalla.fi -sivuston avulla ja jakaa eri kanavissa eteenpäin sekä hyödyntää mainonnassa. Tavoitteena uutisilla on lisätä tietoa alueesta suoraan potentiaalisille muuttajille ja herättää kiinnostusta aluetta kohtaan. Tällöin ei tehdä yleisen tason geneeristä uutisointia, vaan kohderyhmille mietittyjä viestejä. Suunnitelma ei ole kertaluontoinen, vaan samalla pohjalla toimintaa voi tehdä jatkossakin. Samoja uutisideoita ja aiheita voi uutisoida ja viestiä kuka tahansa kuten yritykset, kunnat ja muut sidosryhmät omassa toiminnassaan.

5 Benchmarking

Tiedonkeruumenetelmänä tunnettu benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka soveltuu tiedonkeruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Etsitään parhaita käytäntöjä ja sen avulla on tarkoitus kehittää omaa toimintaa. (Hotanen, Laine, Pietiläinen, 2001, 6.) Bogetoftin (Bogetoft, 2012, 1) mukaan Benchmarking on liike-elämässä perinteisesti ajateltu johtamisen työkaluna, jolla voidaan parantaa suorituskykyä ja hyödyntää parhaiksi todettuja käytäntöjä. Vertailukohteena voivat olla kilpailijat, toisten toimialojen kohteet, oman organisaation toiset yksiköt tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Yleensä tutkittavat kohteet ovat menestyviä omalla alallaan. (Ojasalo et al., 2014, 186.) Benchmarking on tässä opinnäytetyössä toisena kehittämismenetelmänä, ideointityöpajojen lisäksi.

Benchmarking-prosessi etenee kuvan 23 mukaan. Vaiheessa 1 määritellään benchmarking-kohte, vaiheessa 2 tunnistetaan vertailtavat kohteet (yritykset, organisaatiot). Vaiheessa 3 käsitellään ja kuvataan oma toiminta, vaiheessa 4 käsitellään vertailtavan kohteen toiminta. Tämän vaiheen pohjalta syntyy oppiminen ja asetetaan tavoitteet oman toiminnan kehittämiseksi (vaihe 5). Vaiheessa 6 opittua sovelletaan käytäntöön ja vaiheessa 7 toimintatapa vakiinnutetaan osaksi toimintaa ja kehitetään edelleen. (Tuominen, 2016, 9.)



Kuva 23 Benchmarking-prosessin (mukaeltu Tuominen, 2016, 9)

Tässä tapauksessa voidaan puhua myös toimialan benchmarkingista, jossa etsitään toimialan parhaita käytänteitä. Ideaalitulanteessa toimialan organisaatioista olisi koottu ryhmä, jossa jokainen jakaa joitakin menetelmiä muille ilman liian yksityiskohtaisen tiedon leviämistä. (Vuorinen, 2013, 160.) Tässä tapauksessa ei perustettu ryhmää. Koska kyseessä on julkisen sektorin toimijat ja pääosin hankerahoituksella tehdyt toimenpiteet, tietoa löytyy hyvin muutenkin.

Benchmarking-prosessilla haetaan ideoita siihen, miten alueellista vetovoimatyötä tehdään muissa useamman kunnan yhteenliittymissä ja toinen tarkasteltava aihe on työnantajien esiintuomisen keinot. Koska oma toimintatapa ei ole vielä vakiintunutta, haetaan ideoita toimintatavan muodostamiseksi. Benchmarkingin tarkoitus ei ole kuitenkaan kopioida, vaan yksittäisten spesifien ongelmien ratkaisu ja toisilta opittujen toimenpiteiden soveltaminen (Vuorinen, 2013, 159). Tällöin prosessi on hieman perinteistä benchmarking-prosessia kevyempi, kun jätetään huomiotta oman toiminnan kuvaaminen siinä mittakaavassa.

Benchmarking -tutkimus alkoi tutkimussuunnitelman laatimisella (Liite 1). Tutkimuksen tavoitteeksi määrittelin seuraavat kohdat:

- löytää aiheita, sisältöjä, kokonaisuuksia, konkreettisia toimenpiteitä ja kampanjoita, joita voimme toteuttaa myös omassa toiminnassa
- löytää ratkaisuja, miten toimenpiteitä on toteutettu ja rahoitettu
- erityisesti etsin alueellisia imagokampanjoita sekä tapoja työnantajien esiintuomiseen
- millä tavoin monipaikkaisuus ja etättyö näkyvät kohteiden toiminnassa ja sisällöissä

Tutkimuksen toteutus tapahtui siten, että kirjasin tutkittavista kohteista excel-tilukkaan (Liite 2) löydöksiä, jotka mielestäni jollakin tavalla liittyvät edellä kuvattuihin tavoitteisiin. Tietoa hain kohteiden verkkosivustolta, sosiaalisen median kanavista sekä Googlesta. Excel-tilukkaan on ensin koottu perustieto mm. seuraavista asioista

- Slogan tai toiminta-ajatus
- verkkosivuston sisältökokonaisuudet lueteltuna
- tarkasteluun valittu -kohtaan merkitsen mitkä em. kohteista kuuluvat tutkimuksen piiriin
- sosiaalisen median tilit ja seuraajamäärät, instagram-tilien osalta perustamisajankohta perustuen ensimmäiseen postaukseen tilillä

Perustietojen jälkeen keräsin tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita listauksena ja mahdollisia pidempiä lisätietoja kommentti -kenttään myöhempää tarkastelua varten. Tulosten analysointi on toteutettu työpajassa, josta tarkempi kuvaus kappaleessa 6.5. Tutkimuksen tulokset.

Vertailtavia kohteita valitsin tässä tapauksessa neljä kappaletta. Kohteita, jotka täyttävät kriteerit usean kunnan osalta, ei kovin monia ole olemassa. Tähän vertailukohteiksi valikoitui seuraavat: House of Lapland, RekryKainuu, Kainuu.fi ja Savon Villi länsi. Kunkin kohteen osalta selvitin, mikälaista tunnettuusviestintää tai -kampanjoita näissä on toteutettu ja erityisesti kiinnitin huomiota työntajista viestimiseen sekä monipaikkaisuudesta ja etätyöpalveluista kertomiseen. Lisäksi arvioin kokonaisuutta, joka tähän oli työn tueksi rakennettu kuten sosiaalisen median kanavat, nettisivut ja niiden sisältö.

5.1 House of Lapland

House of Lapland Oy on Lapin kuntien ja korkeakoulujen omistama markkinointi- ja viestintätalo. Yritys on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, jonka tehtäviin kuuluu Lapin näkyvyydestä huolehtiminen matkakohteena, asuinpaikkana, kuvauslokaationa sekä bisnesympäristönä.

Tässä benchmarking-tyyppisessä tutkimuksessa on huomioitu House of Laplandin toiminnasta seuraavat kokonaisuudet: asuminen ja business. Asuminen kattaa kuntien esittelyt, asumismahdollisuudet, työmahdollisuudet ja näiden markkinointitoimenpiteet.

Business-osuus on tehty infopaketiiksi liiketoimintaa Lappiin suunnitteleville. Kokonaisuudesta löytyy Lapin toimialat, kunnat, myytävät yritykset ja investointikohteet, faktat ja tilastot.

Markkinointia on tehty erittäin aktiivisesti esimerkiksi kesällä 2021. Onnistumiset-osiossa verkkosivuilla on lueteltu mainoskampanjat, jotka on toteutettu 5/2021 – 9/2021 välisenä aikana. Näistä ensimmäinen (Töihin Lappiin -kampanja) kertoi Lapissa avoinna olevista työpaikoista. Seuraava kampanja heti perään vapaista asunnoista Lapissa (Koti Lapista -kampanja). Kesällä oli myös Matkavinkit -kampanja, jolla heräteltiin ajatusleikkiin millaista elämä ja arki Lapissa voisi olla. Alkukesällä oli myös Expedition -kampanja, joka kohdistui kertomaan Lapin liiketoimintamahdollisuuksista.

Asukas- ja osaajakampanjoihin on käytetty rahaa yhteensä 32 300 euroa (Expedition-kampanjan budjettia ei kerrottu) ja ne ovat osa Talent Attraction -hanketta. Hankkeen toiminta-aika on 1.3.2021-28.2.2023. Hankkeen päärahoittaja on Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR).

Facebookiin perustettu ryhmä Mun Lappi, elämää Lapissa on aktiivinen ryhmä, jossa syntyy luontaista keskustelua Lappiin muutosta. Ryhmässä on yli 8000 jäsentä.

Englanninkieliseltä sivustolta yhdeksi poiminnaksi nousi ambassadorit, jotka toimivat Lapin lähettiläinä maailmalla liikkeessään. Ambassadeureiksi oli nimetty mm. Tanja Poutiainen-Rinne ja Mikko ”Peltsi” Peltola.

Media-osioon on kerätty tietopaketti alueelle liiketoimintaa suunnitteleville. Sieltä löytyy faktat ja tilastot, uutishuone, Lapin kuvapankki sekä saamelaisten kuvaohjeistus.

5.2 RekryKainuu

RekryKainuu sivusto ja sosiaalisen median kanavat on toteutettu osana RekryKainuuLive -hanketta. Hankkeen tavoitteena on parantaa työttömien työnhakijoiden työhakumahdollisuuksia, sekä lisätä työnantajille tietoutta palveluista, jotka helpottavat rekrytointia. Hankkeessa on kehitetty rekrytointiosaamista ja hyödynnetty moderneja keinoja. Hanke on kaksivuotinen ja se toimii osana TE-live -konseptia. Toimintamalli joka hankkeessa on luotu, jää pysyväksi toimintamalliksi Kainuun TE-toimiston palvelutarjontaan. Hanke on päättynyt 31.3.2022.

Hankkeen aikana toteutetuista kampanjoista on lyhyet kuvaukset sivustolla. Esimerkiksi Joulukuusi Kainuuseen -kampanjasta on kerrottu joulukuussa 2020 ja sen tavoitteena on ollut herätellä ajatusta arjesta, elämästä ja mahdollisuuksista Kainuussa. Tiedotteen lopussa sanotaan ”Auta meitä luomaan Kainuun tarinaa” ja pyydetään ottamaan yhteyttä. Tästä ei käy ilmi enempää kampanjan toteutuksesta tai tavoitettavuudesta.

Suoria työpaikka -kampanjoita oli keväällä 2021 Sote-viikko ja helmikuussa 2022 Töihin Kainuuseen -virtuaalimessut. Sote-viikon aikana oli toteutettu kaksi TE-live lähetystä alan koulutusmahdollisuuksista ja työpaikoista. Töihin Kainuuseen -virtuaalimessuilla oli kattavasti eri alojen työnantajat mukana ja virtuaalisella päälavalla oli esiintyjä puhumassa eri aiheista. Tapahtuma oli toteutettu Liveton alustalle. Näiden kampanjoiden yleisömääristä tai tavoitettavuudesta ei ollut mainintaa, ei myöskään kustannuksista.

5.3 Maakuntabrändi Kainuu.fi

Kainuussa on tehty maakuntatason viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa ja brändiä Kainuun aluemarkkinointihankkeen toimesta. Hanke on saanut alkunsa Kainuun siltasopimuksen ohessa, joka on valtion (TEM, VM, YM, OKM, LVM) ja alueen yhteinen prosessi jossa osapuolet sitoutuvat edistämään kasvun mahdollisuuksien hyödyntämistä mahdollisuuksien mukaan. Sopimus on hyväksytty tammikuussa 2019. Hankkeessa työhön on varattu rahoitusta 175 000 € ja sen rahoittaa Työ- ja elinkeinoministeriö. (Kainuun Liitto, n.d.)

Meneillään olevan brändiuudistuksesta ja sitä myötä tulevista kampanjoista löytyi tietoja Innokylän sivustolta. Prosessi on jaettu kolmeen osaan, joista ensimmäinen käsittelee veto- ja pitovoiman kehitystyötä. Toinen työpaketti on markkinoinnin rakentamisen työpaketti ja kolmas käsittelee tulevia markkinointikampanjoita. Yksi toteutunut kampanja kesältä 2021 löytyy ja se on suunnattu matkailijoille teemalla Vapauden valtatie. (Innokylä, n.d.)

Kainuu.fi on Kainuun Liiton omistama sivusto, joka on uudistettu 2022. Osittain samoja sisältöjä löytyy myös Kainuun Liiton sivustolta, kuten alueen vetovoimaan liittyviä sisältöjä. Kainuun.fi sivuston on maakuntaportaali, jonka tavoitteena on palvella asukkaita, matkailijoita sekä osaajia. Sivusto on rakennettu yhdessä Kainuun sidosryhmien kanssa (Malinen Pentti, Kainuun liitto, Mainetyön tilannekatsaus n.d.) Sivuston sisältö onkin varsin laaja ja kattava.

Yhtenä osana toteutuksessa on huomioitu tuloksia Naisnäkökulmaa -pilotista. Siinä perustettiin nuorten aikuisten naisten raateja eri puolille Kainuuta. (Innokylä, n.d.) Tuloksia ei tässä avattu enempää, mutta osallistamiskeinona uudenlainen ja herättää kysymyksen, miten me voisimme huomioida osallistamista omassa toiminnassa.

5.4 Savon Villi Länsi

Savon Villi Länsi on kuuden Savon seudun kunnan yhteinen brändi, jonka avulla tehdään alueen vetovoimatyötä. Savon Villiin Länteen kuuluvat Suonenjoki, Pielavesi, Vesanto, Rautalampi, Keitele ja Tervo. Päätehtävänä on markkinoida alueen työpaikkoja, asuntoja ja vapaa-ajanmahdollisuuksia. Sivulle on koottu myös muuttaja- ja asukastarinoita. Yhtenä tehtävänä on viestiä alueen mahdollisuuksista myös alueella jo asuville ihmisille. (Savogrow, n.d.)

Selatessa Savon Villin lännen somekanavia, silmään osui kuvia, joissa näkyi tienvarsikyltti tekstillä ”Hei Rakas, muutetaanko Savoön?”. Samoin yksi kuva Suonenjoella sijaitsevasta Koskelosta (taukopaikka/myymälä valtatievarrella), jossa on iso kyltti ulkona Hei Rakas! Tervetuloa. Selvittelin googlen avulla lisää ja selvisi että Hei Rakas, muutetaanko Savoön? -kampanja on toteutettu ilmeisesti aiemman Future Savo -hankkeen aikana ja toimesta. Samaisen hankkeen yhteydessä on toteutettu myös postikorttikampanja. Voit tilata kaverille postikortin samaisella teemalla ja tervetuloa -paketin. Paketissa on postikortin lisäksi muitakin Hei Rakas, muutetaanko Savoön -tuotteita kuten heijastin, parkkikiekko ja kangasmerkki. (Savon Sanomat, 2019) Kyseinen Future Savo -hanke on jo päättynyt. Nostin kyltit ja postikorttikampanjan mukaan tutkimukseen.

Tehdyistä toimenpiteistä löytyi myös mm. Savolaiset selitysvideot. Niissä oli savon murteella kerrottu alueen toimialoista, asumisesta, savolaisesta ihmisestä, luontokohteista ym. Lisäksi on tehty videosarja etätyölomalaisten kokemuksista. Nämä kumpikin kampanja on kerännyt melko vähän katsojia, josta voisi päätellä, että videoita ei ole ilmeisesti hyödynnetty mainonnassa. Sen sijaan yrityksille tehdyt rekry-videot ovat keränneet katsojia huomattavasti runsaammin. (Savogrow, n.d.)

5.5 Tutkimuksen tulokset

Benchmarking-tutkimuksen tuloksia analysoitiin työryhmän kesken (työpaja-menetelmä). Kuvassa 24 on yksi dia kaikkiaan 19 sivuisesta esityksestä, joka käytiin työpajassa läpi. Työpaja toteutettiin Teamsin-välityksellä ja mukana oli hankkeen työntekijät, jotka työskentelevät Maan pinnalla -konseptin parissa.

Löydöksistä otettiin toimintasuunnitelmaan mukaan sellaiset ideat, joiden toteuttaminen katsottiin perustelluksi myös Maan pinnalla -konseptin osalta. Osa ideoista voidaan toteuttaa nykyisen Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi -hankkeen puitteissa ja osa sellaisia, joiden toteutus edellyttää uutta hanketta. Alle on koottu tutkimuksesta ne toimenpiteet, jotka löytyvät nyt myös Maan pinnalla -konseptin toimintasuunnitelmasta.

Analysointityöpajan tavoitteena oli tehdä päätöksiä tulevista toimenpiteistä ja siinä onnistuttiin. Päätökset kirjattiin suoraan powerpoint-esitykseksi, jossa on mukana kaikki ne toimenpiteet, jotka lähtevät toteutukseen.

Savon Villi Länsi

Alueelta pois muuttaneet saivat hiihtolomaviikolla 2021 kirjeen entisen kotikuntansa kunnanjohtajalta. Kirje kotikunnasta -kampanja

Ilmianna kaverisi -kampanja
Keväällä 2021 toteutetulla somekampanjalla pyrittiin löytämään ne kaikkein potentiaalisimmat maalemuuttajat, ja lisäksi myös ne, jotka eivät välttämättä osuneet Kirje kotikunnasta -kampanjan kirjeiden lähetyskriteereihin. Tervetulopaketti Savon Villiin Länteen lähetettiin yli sadalle vastaanottajalle.

Kesäasukkaille suunnattu ale-kuponkikampanja:
Kesällä 2021 toteutetussa kampanjassa oli tavoitteena tehdä kesäasukkaille tutuksi **SavoGrown** alueen palvelutarjontaa. Noin 70 yritystä osallistui kampanjaan ja kampanjakuponnit postitettiin vajaalle 4000 kesäasukkotaloudelle.



Kuva 24 Yksi dia benchmarking tulosten esityksestä työpajassa

5.5.1 Yhteenveto sosiaalisen median kanavaista

Yhteenvetona sosiaalisen median kanavista voidaan todeta, että yksi toimija, House of Lapland, on kerännyt suurimmat seuraajamäärät kanaviinsa. Mun Lappi Facebook-sivulla on yli 16 000 seuraajaa. Myös perustettu muuttajaryhmä Facebookissa on kerännyt suuren määrän ihmisiä ryhmään (8000 jäsentä) ja keskustelu on aktiivista. House of Laplandin kanavat ovat olleet myös pitempään käytössä. Kuvassa 25 on koottu kunkin tutkittavan kohteen perustietoja kuten slogan tai muu toiminta-ajatus, kokonaisuudet mitä kohteen verkkosivuilta löytyi, tutkimukseen mukaan valitut kokonaisuudet sekä sosiaalisen median kanavien ja ryhmien seuraajamäärät. Youtuben osalta vain tieto onko kanava olemassa.

Muiden kohteiden kanavista löytyi myös mietittyjä sisältöjä, mutta postaukset ovat keränneet melko vähän reaktioita verrattuna Mun lappi -julkaisuihin. Kanavien kävijämääriäkään eivät ole kasvaneet samaan tapaan. Tässä voi näkyä suunnitelmallisen ja oikeanlaisen sisällöntuotannon puutteet, jolloin seuraajat eivät sitoudu kanaviin ja uusia seuraajia ei tule. Tärkein sitouttamisen muoto on odotuksia vastaava sisältö (Kananen, 2018, 95). Toisena tärkeänä asiana pidän oikeanlaisia seuraajia eli asiakkaita. Tärkeintä ei ole saada ketä tahansa seuraamaan kanavia vaan niitä ihmisiä, joita aihe tai tuote oikeasti kiinnostaa.

LÖYDÖKSIÄ	SAVON VILLI LÄNSI	KAINUU	REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
Slogan tai ydinajatus:	Savo, ei slogania tai toiminta-ajatuksen kiteyttävää lausetta.	Elämyksien Kainuu vapauttaa, ainutlaatuinen Kainuu	Urapolku Kainuussa	Above the ordinary
Sisältökokonaisuuksia:	Asuminen, tarinat, työpaikat, vapaa-aika	Asukkaat, matkailijat, osaajat	Työnhakijalle, työnantajalle, uralla-koulutus, RekryAreena	Matkailu, asuminen, elokuvakomissio, business
Tarkasteluun valittu:	kaikki	Asukkaat ja osaajat	kaikki	Asuminen ja business (työ ja vapaa-aika löytyvät Asumisen kokonaisuudesta)
Sosiaalisen median tilit:	Facebookissa ryhmä: Työpaikat - Savon Villi länsi, 1400 jäsentä	Facebook-sivu: Kainuu, 3400 seuraajaa	FB: Rekrykainuu, 1186 seuraajaa	FB: Mun lappi, 16496 seuraajaa
	Instagram: savonvillilanssi, seuraajia 550, perustettu 4/2019	Insta: kainuu.fi, 596 seuraajaa, perustettu 4/2021	Insta: rekrykainuu, 1009 seuraajaa, perustettu 4/2020	FB-ryhmä: Mun Lappi, elämää Lapissa, 8000 jäsentä
	LinkedIn: ei löydy	LinkedIn: Kainuu.fi ei löydy, Kainuun liitto kyllä	LinkedIn: Löytyy, 59 seuraajaa	Insta: 17000 seuraajaa, perustettu 4/2016
	Youtube: ei löydy, löytyy savogrow -yhtiön kanava	Youtube: löytyy	Youtube: löytyy	LinkedIn: 1464 seuraajaa
				Youtube: löytyy

Kuva 25 Yhteenveto tutkittavien kohteiden perustiedoista

Kanavia selaamalla ei voida tietää, minkälaista maksettua mainontaa on toteutettu, nähdään ai-noastaan orgaaninen sisällöntuotanto. Kiinnostavat sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Hyvä asiakastuntemus on edel-lytys onnistuneen ja toimivan sisällön tuottamisessa. (Kananen, 2018, 95.) Mun Lappi -kanavissa sisällöt ovat mielestäni vastanneet seuraajien odotuksia ja kertovat niistä aiheista, mitkä seuraajia kiinnostavat.

5.5.2 Tavoitteiden toteutuminen

Benchmarking-tutkimuksen suunnitelmassa olin asettanut tutkimukselle seuraavat tavoitteet:

1. löytää aiheita, sisältöjä, kokonaisuuksia, konkreettisia toimenpiteitä ja kampanjoita, joita voisimme toteuttaa myös omassa toiminnassa
2. löytää ratkaisuja, miten ”kopioitavia” ideoita on toteutettu ja rahoitettu
3. erityisesti etsin vetovoima -kampanjointiin liittyviä toteutuksia sekä tapoja työnantajien esiin tuomiseen

Tavoite 1 toteutui tutkimuksessa hyvin ja konkreettisia toimenpiteitä ja kampanjoita löytyi. Myös isompia kokonaisuuksia löytyi, jotka on lisätty oman toiminnan kehittämiseen mukaan kuten Bu-siness- ja media -osioiden lisäys verkkosivuille.

Tavoite 2 myös onnistui, sillä löysin rahoituslähteet myös toteutettuihin kampanjoihin. Kaikki löy-detyt rahoitusmallit olivat jonkin hankkeen rahoittamia. Se selittää myös sen, miksi tietoja teh-dyistä kampanjoista löytyi helposti. Tässä yhteydessä toteutui myös tavoite 3, sillä osa kampan-joista oli puhtaasti alueen vetovoimaa kehittäviä kampanjoita. Myös työnantajien esiin tuomista löytyi tutkimuksen avulla, esimerkiksi rekrytointivideot, jotka olivat Savon Villin Lännen toimesta

toteutettu. Näiden videotuotantojen rahoitustausta ei käynyt ilmi. Toinen esimerkki on RekryKai-
nuun virtuaaliset rekrytointimessut, joiden yhteydessä myös työnantajat pääsevät esiin. Suoraan
työnantajien esiintuomista löytyi kuitenkin melko vähän tutkituissa kohteissa.

6 Maan pinnalla -konseptin toimintasuunnitelma

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimintasuunnitelma tunnettuuden kehittämiseksi. Lopputuloksena syntyi viestinnällinen toimintasuunnitelma ja sen lisäksi toimenpiteitä, jotka lisätään hankkeen isoon toimintasuunnitelmaan mukaan. Lopputuloksena syntyi konstruktivisen menetelmän mukaisesti (Ojasalo et al., 2014, 65) suunnitelma eli valmis tuotos, joka on perusteltu teoreettisesti. Tutkimuksella on ratkaistu käytännön ongelma.

6.1 Viestinnällinen toimintasuunnitelma

Viestinnällinen toimintasuunnitelma koostuu uutisotsikoiden kokonaisuudesta, Koillismaata kuvaavista adjektiiveista, tapahtuma- kilpailu- ja palkintoideoista sekä podcast-ideoista. Kaikki asiat on luokiteltu kohderyhmittäin.

Uutisotsikot kohderyhmittäin

Elementtitaulu-menetelmän soveltaminen ideointityöpajoissa toimi hyvin ja tulosten kirjaaminen analysointia varten oli selkeää. Menetelmä tuki tavoitetta hyvin. Uutisten sijoittaminen onnistui myös hyvin vuosikellon mukaisesti eri vuodenaikoihin, jolloin lopputuloksesta saatiin myös kalenteriperustainen toimintasuunnitelma. Jokaiselle kohderyhmälle ideoita syntyi ympärivuotisesti. Uutisidea tarkoittaa tässä tapauksessa aihetta, johon voi löytyä valmis sisältö jonkun muun toteuttamana tai sitten artikkeli kirjoitetaan itse.

Esimerkkinä kohderyhmä perinteikkäät eränkävijät, joille uutisideat koskevat mm. metsästystä, kalastusta, näihin liittyviä lupa-asioita ja muita uutisia Koillismaalta. Tällaisia sisältöjä uutisoi mm. metsähallitus ja riistakeskus ja tarkoituksena on, että Maan pinnalla -konseptin viestintää toteuttavat henkilöt seuraavat tämän aiheen uutisointia ja hyödyntävät valmista sisältöä. Joukossa on myös sellaisia ideoita, joista pitää artikkeli tuottaa itse, kuten paikallisen metsästysseuran esittely.

Uutisia ja artikkeleja Maan pinnalla -kanaviin tuottavat hankkeen työntekijät, jotka työskentelevät Maan pinnalla -konseptin parissa sekä Naturpoliksen viestinnän asiantuntija sekä Posion kunnan viestintävastaava. Viestinnällinen suunnitelma on heille hyvä työkalu, josta nähdään suoraan kohderyhmäkohtainen viestintä jokaiselle kuukaudelle.

Koillismaata kuvaavat adjektiivit, kilpailu- tapahtuma- ja palkintoideat, podcast-ideat

Nämä ideat on pääasiassa vain listattu mukaan viestinnälliseen toimintasuunnitelmaan omille välilehdilleen. Ne toimivat viestinnän tekemisen tukena ja valmiina ideoina, joita voi hyödyntää jatkossa, kun konseptin viestintää ja toimintaa suunnittelee. Näiden merkitys työpajoissa oli osittain lämmittelytehtävissä.

Viestinnällinen toimintasuunnitelma liitteessä 3.

6.2 Kehitystoimenpiteet benchmarking-tutkimuksen pohjalta

6.2.1 Business ja Media -osioiden lisäys konseptiin

Maan pinnalla -konseptin yhtenä alkuperäisenä ajatuksena on ollut työntekijöiden houkuttelun lisäksi myös uuden liiketoiminnan houkuttelu alueelle. Käytännössä tämän osuuden toteutus on jäänyt tekemättä esimerkiksi verkkosivuille. Yritysten palvelut löytyvät Naturpoliksen palveluvalikoimasta ja Posiolla kunnan puolesta, mutta niiden viestintä ja markkinointi olisi mielekästä tuoda saman konseptin alle kuin muukin työssäkäyntialueen viestintä.

Benchmarking-tutkimuksen tuloksissa liiketoiminnan vetovoiman lisääminen oli mukana House of Laplandin toiminnassa sekä Kainuun maakuntabrändissä. House of Laplandin Business-osioon on koottu toimialaesittelyjä, menestystarinoita sekä faktat ja tilastot. Kainuu.fi sivustolta löytyy samoja kokonaisuuksia ja tilastotietoa varsin kattavasti. Maan pinnalla -konseptiin luodaan myös oma osio uuden liiketoiminnan houkuttelemiseksi työssäkäyntialueelle.

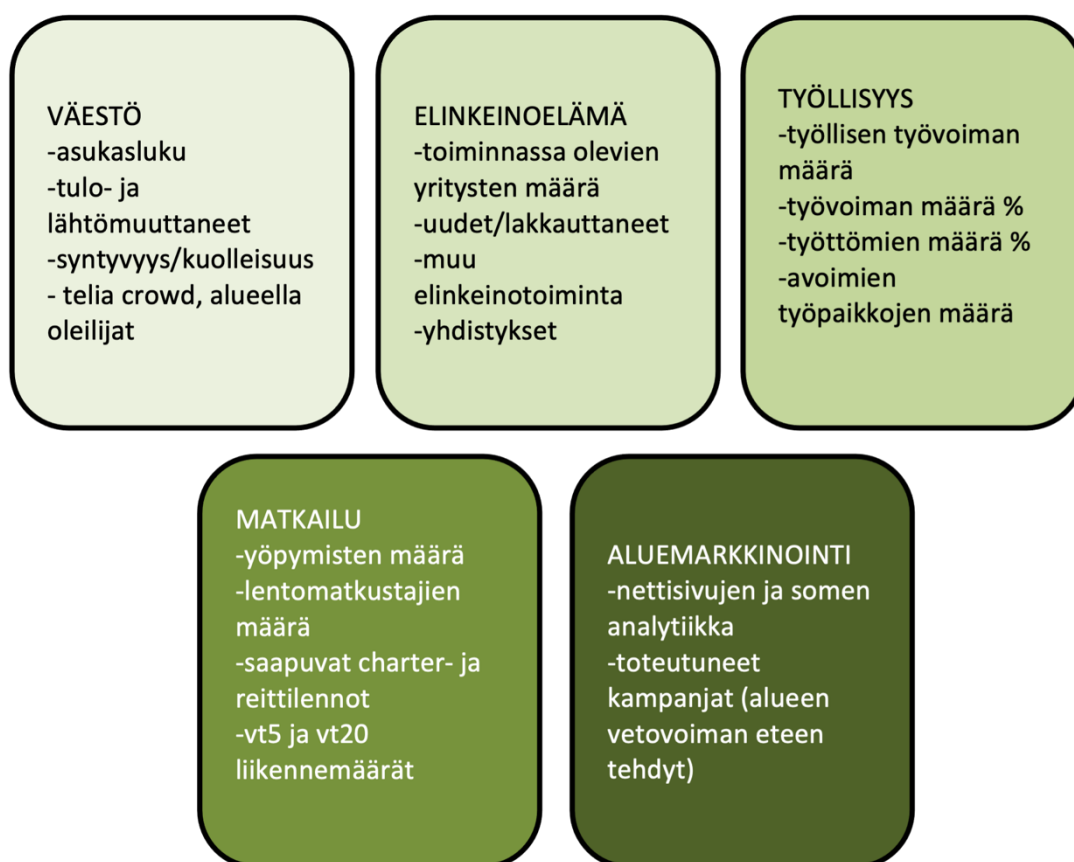
Media-osiot ovat House of Laplandin sivustolla sekä Kainuun maakuntabrändin sivustolla. Näihin oli tuotu paljon alueellista faktaa, tilastoja, numeerista tietoa sekä kuvapankki. Media-osion toteutus tehdään myös Maan pinnalla -sivustolle. Kuvapankki on jo olemassa ja täydentyy hankkeen edetessä koko ajan. Media-osiota on kätevä hyödyntää myös jokaisen kunnan toiminnassa, sillä kuntien sivut eivät välttämättä tarjoa sitä kaikkea tietoa, joka tähän voidaan koota.

6.2.2 Business intelligence -ratkaisu automaattisena tiedon kokoajana

Business- ja media-osioiden pohjalta syntyi idea toteuttaa sivustolle dashboard-tyyppinen ratkaisu, joka kerää alueellisen avoimen tilastodatan sivustolle automaattisesti. Työpajassa todettiin, että dashboardin toteuttaminen kattamaan koko työssäkäyntialue onärkevin ratkaisu ja se tukee erinomaisesti Business- ja Media -osioita, joissa on yleensä tarjottu alueellista faktatietoa linkityksin eri paikkoihin. Julkisia BI-ratkaisuja ei ole tullut vastaan kuntien tai alueellisten sivujen yhteydessä kenellekään meistä työpajaan osallistuneista.

Dashboardin toteuttaminen vaatii erikoisosaamista ja lisärahoitusta, joten tämän kokonaisuuden toteuttaminen edellyttää uutta hankehakua. Uusi rahoituskausi on juuri käynnistynyt ja EAKR-rahoitukset tukevat erilaisia digitaalisia ratkaisuja, varsinkin jos ne hyödyttävät myös elinkeinoelämää (Euroopan Aluekehitysrahasto (EAKR) | Rakennerrahastot, n.d.). Dashboardin hankkeistamisesta on jo alustavasti keskusteltu kuntien kanssa.

Kuvassa 27 on tehty alustava hahmotelma sisältökokonaisuuksista, mitä dashboardin tulisi sisältää. Jokaiseen näistä löytyy tietoja avoimista julkisista tietolähteistä.



Kuva 26 Hahmotelma dashboardin sisällöksi

6.2.3 Monipaikkaisuus, etätyö

Tutkimuksen mukaan kohdealueiden sisällöissä ei ole missään huomioitu monipaikkaisuutta tai etätyötä. Savossa on tehty etätyölomalaisista videoita, mutta Savon Villi Länsi -sivustolla ei ole minkäänlaista viittausta monipaikkaisuuteen, etätyöhön tai näihin tehtyihin videoihin. Etätyöpalvelujen kehittäminen on yksi Maan pinnalla -konseptin tuleva kokonaisuus, jonka kehittäminen vaatii myös oman hankkeen. Ensimmäinen vaihe on tehdä selvitystyö, johon voidaan hakea rahoitusta Maaseuturahastosta ja toisessa vaiheessa selvityksen pohjalta lähteä toteuttamaan tarvittavia kokonaisuuksia ja nämä voidaan liittää osaksi Mahdollisuukisen pohjoinen – JobBoost Koillis-Suomi -hankkeen jatkohanketta, jonka päärahoituslähteenä on ESR+.

Etätyöpalvelut ovat luultavasti kuntakohtaisia, joten sellaisten palvelujen kokoaminen maakuntatason sivuille voi olla haastavaa, varsinkin jos palveluja tarjotaan vain yksittäisissä paikoissa kyseisellä alueella. Maan pinnalla -konseptin etuna tässä kokonaisuudessa on alueen kohtuullisen pieni rajaus. Kolmen kunnan alueen palvelut on täysin mahdollista tuottaa yhteen paikkaan ja hankkeiden avustamana myös yhtenäistää. Tähän tavoitteeseen en löytänyt tutkimuskohteista apua.

6.2.4 Tienvarsikyltit ja muut brändituotteet

Savossa toteutetut Hei Rakas, muutetaanko Savoan? -kampanjan toimenpiteet nostettiin yhdeksi keskusteluaiheeksi työpajassa. Tienvarsikylttien osalta päätettiin, että toteutetaan Kuusamo, Taivalkoski ja Posio -pääteiden varsille Maan pinnalla -tienvarsikyltit, joissa kehoitetaan ajatusleikkiin ”Voisiko tämä olla sinunkin työmatkasi maisema?” tai muita vastaavia, jotka saavat miettimään asumista näillä paikkakunnilla. Tarkemmassa suunnittelussa hyödynnetään myös hankkeen markkinointikumppanin apua, jotta viestit olisivat linjassa muun mainonnan kanssa. Tämä koetaan tärkeäksi sen takia, että alueella käy vuosittain erittäin paljon matkailijoita autoillen, joiden joukossa on potentiaalisia alueelle muuttajia sekä monipaikkaisia etätyön tekijöitä.

Tienvarsimainosten osalta selvitetään hinnat ja tavoitteena on saada tienvarsitaulut paikoilleen syyskuun alkuun mennessä. Tämä kampanja voidaan toteuttaa nykyisen JobBoost-hankkeen toimenpiteenä. Kampanjan aikana jatketaan Google- ja sosiaalisen median kampanjoita, jotka tukevat myös tätä näkyvyyttä.

Savon Villin lännen somekanavista löytyi kuvia Hei Rakas, muutetaanko Savoan? -tuotteista. Samoin Kainuu-maakuntabrändin alla on toteutettu tuotemallistoa. Lisäksi kainuu.fi -instagramissa

oli julkaisu, johon oli koottu eri Kainuun kuntien vauvalahjoja ja tervetuliaistuotteita kuntiin muut-
taville. Työryhmässä päätettiin, että voisimme toteuttaa ”Minä asun Maan Pinnalla” -tuotteita,
jotka voisivat kuulua Kuusamon, Taivalkosken ja Posion tervetuliaispaketteihin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimintasuunnitelma osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi Kuusamon, Taivalkosken ja Posion muodostamalla työssäkäyntialueella. Lopputuloksena syntyi viestinnällinen suunnitelma sekä kehittämistoimenpiteet, jotka yhdessä muodostavat toimintasuunnitelman. Kaikki toimenpiteet voidaan toteuttaa työssäkäyntialueen Maan pinnalla -konseptin ohessa. Työ perustui pitkälti Kuusamon ja Taivalkosken osalta tehtyyn tunnettuus- ja muuttajapotentialitutkimukseen. Tutkimuksesta nostin kaksi ydinongelmaa, joihin opinnäytetyön tutkimuksilla haettiin ratkaisuja: alueen yleinen tunnettuus sekä potentiaalisten työnantajien tunnettuus on vaativat toimenpiteitä.

Nykypäivänä puhutaan paljon työnantajamielikuvasta ja työnantajabrändistä. Kun mietin työnantajamielikuvaa tämän työssäkäyntialueen näkökulmasta ja tunnettuustutkimuksessa (Taloustutkimus Oy, 2021) nousseita ydinongelmia, niin tehtävää tosiaan on. Tutkimuksessa kysyttiin ylipäättään työnantajien tunnettuutta ja se sai erittäin huonon arvosanan. Asia voidaan pitää ilmeisenä, koska koko alueen tunnettuus vaatii tutkimuksen mukaan työtä. Alueellista vetovoimatyötä varten luotu Maan pinnalla -konsepti antaa nyt mahdollisuuden tuoda työnantaja esiin ja kehittää työnantajakuva ja tunnettuutta sitäkin kautta, liittäen sen samalla työssäkäyntialueeseen.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten parannetaan yleistä tunnettuutta Koillismaasta (työssäkäyntialue)? Tähän saatiin vastauksia työpajatyöskentelyllä. Toimintasuunnitelman viestinnällisessä osiossa on konkreettisia artikkeli- ja sisältöaiheita, joista viestitään tutkimuksessa esiin tulleille potentiaalisille kohderyhmille. Lisäksi tehdään yleistä tietoisuutta lisäävää viestintää ja mainontaa.

Toinen tutkimuskysymys oli, millä keinoin saadaan lisää työnhakijoita Koillismaalla avoinna oleviin työpaikkoihin? Tunnettuustutkimuksessa selvisi myös, että potentiaalisten työnantajien tunnettuus työssäkäyntialueelta on heikolla tasolla. Benchmarking-tutkimuksen yhdeksi tavoitteeksi määrittelin työnantajaviestinnän selvittämisen, millaisin keinoin sitä tehdään muissa kunnissa ja alueilla. Käytännössä tätä tehdään melko vähän missään ja viisasten kiveä ei tutkimuksen avulla löytynyt.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, miten kehitetään mielikuvaa Koillismaasta asuinpaikkana ja potentiaalisena työpaikkana, löytyi vastauksia sekä työpajoista että benchmarking -tutkimuksesta. Toimenpiteet liittyvät viestinnällisiin toimenpiteisiin sekä konseptin kehittämistoimiin. Tähän kysymykseen saatiin siis vastauksia tutkimuksessa.

Timo Halosen väitöskirja (Halonen, 2016) avasi alueiden mainekentän kokonaisuutta ja auttoi hahmottamaan sitä, miten tämän opinnäytetyön kohteena oleva Maan pinnalla -konsepti asemoituu kuntien mainekenttään nähden. Tällä voidaan kehittää osaa mainekuvasta, mutta kuntien on itse huolehdittava palvelutarjonnan ja muun rakenteen toimivuus sekä kehittää omaa työntajamielikuvaa. Se on vähintään yhtä tärkeä osa, jotta ei käy niin kuten Ruokolahti kirjassaan toteaa: ”Ilman mainetta brändi on tyhjiä lupauksia” (Ruokolahti, 2020, 36).

Tämän työn avulla ymmärsin myös vahvuudet ja heikkoudet, mitä seuraa kolmen kunnan muodostamasta työssäkäyntialueesta. Vahvuutena on yhteinen viestinnällinen konsepti, jonka avulla voimme toimia kompaktin alueen eteen yhdessä. Yhdessä olemme enemmän. Toisaalta, jokaisen kunnan oma maine on erillinen asia ja jokaisen kunnan palvelutarjonta ja palvelujen laatu ovat erillisiä asioita toisistaan. Voiko tämä olla myös riski? Entä jos jokin kolmesta kunnasta saa kolhun maineeseen – miten se vaikuttaa koko työssäkäyntialueeseen? Tai kuntien työntajamielikuvat poikkeavat liikaa toisistaan, voiko se olla riski? Pidän kuitenkin vahvuuksia suurempina ja kuntien taholta on työssäkäyntialueeseen sitouduttu, joka onkin ehdoton edellytys toiminnalle.

Opinnäytetyön tekemisen kannalta oivalsin jälkikäteen, että benchmarking-osuus olisi kannattanut tehdä ensin ja työpajat vasta sen jälkeen. Näin ollen benchmarking-tutkimuksen tulokset olisivat olleet käytettävissä jo työpajoissa. Toinen asia, joka ei onnistunut täysin odotusten mukaisesti oli työpaja kaksi. Sinne olisin toivonut suurempaa osallistujajoukkoa ja olisin voinut käyttää erilaista menetelmää työpajan toteutuksessa. Kaikki, jotka olivat kutsun hyväksyneet, eivät kuitenkaan saapuneet paikalle ja jokunen yritti työpajan aikana liittyä Teams-yhteydellä mukaan, vaikka sellaista vaihtoehtoa ei ollut. Jälkikäteen ajateltuna olisi ehkä ollut järkevintä toteuttaa työpaja Teams-yhteydellä, koska koronapandemia vielä kuitenkin liikkui keskuudessa ja rajoitti osallistumisia.

Lähteet

- Adamson, P., & Macmillan, P. (2006). *BrandSimple : how the best brands keep it simple and succeed* (Issue 54). Palgrave Macmillan.
- Aggerholm, Andersen, & Thomsen. (2011). *Conceptualising employer branding in sustainable organisations Related papers*. <https://doi.org/10.1108/135632811111141642>
- Ahvenainen, P. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja* (1. painos). Kauppakamari.
- Alasalmi, J., Busk, H., Holappa, V., Huovari, J., Härmälä, V., Kotavaara, O., Lehtonen, O., Muilu, T., Rusanen, J., & Vihinen, H. (2020). *Työn ja työvoiman alueellinen liikkuvuus ja monipaikkainen väestö*.
- Ammattibarometri. (n.d.). *Ammattibarometri*. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.ammattibarometri.fi/vertailu.asp?maakunta=pohjoispohjanmaa&vuosi=21ii&kieli=>
- Andersson, M., Asplund, C., Byström, M., & Ekman, P. (2014). *Tools and strategies for Innovative Talent Attraction and Retention - a Handbook on Talent Attraction Management for Cities and Regions. Handbook*. Kalmar: Tendensor. <https://tendensor.se/en/publications/>
- Aro Timo, Aro Rasmus, & Mäkelä Ida. (2021). *Miten osaajat liikkuvat alueilla?* www.sitra.fi
- Bogetoft, P. (2012). *Performance Benchmarking*. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-6043-5>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication : a guide to theory & practice*.
- Duunitori. (2022). *Rekrytointitutkimus 2022 - Duunitori työnantajille*. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>
- Ely-keskus. (n.d.). *Ennakointi ja kohtaanto - ely - ELY-keskus*. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.ely-keskus.fi/pohjois-pohjanmaa-ennakointi-ja-kohtaanto>
- Eskola, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Euroopan aluekehitysrahasto. (n.d.). *Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) | Rakennerahastot*. Retrieved April 17, 2022, from <https://rakennerahastot.fi/euroopan-aluekehitysrahasto-eakr>

Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä : tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla*. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/62536>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.

Holappa, P. (n.d.). *Väestö ja työllisyys, Pohjois-Pohjanmaa ja seutukunnat*.

House of Lapland. (2021). *Lappi houkuttelee asuinpaikkana joka viidettä 18–59-vuotiasta suomalaista | House of Lapland*. <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/tutkimustulos-lappi-houkuttelee-asuinpaikkana/>

Innokylä. (n.d.). *Kainuu – vapauden valtatie | Innokylä*. Retrieved April 13, 2022, from <https://innokyla.fi/fi/toimintamalli/kainuu-vapauden-valtatie>

Joensuu, S. (2006). *Kaksi kuvaa työntekijästä : sisäisen viestinnän opit ja postmoderni näkökulma*. Jyväskylän yliopisto.

Kainuun Liitto. (n.d.). *Kainuun aluemarkkinointihanke - Kainuun liitto*. Retrieved April 16, 2022, from <https://kainuunliitto.fi/yhteistyö/hankkeet/kainuun-aluemarkkinointihanke/>

Kaivola, Taru., Launila, Heikki., & Gummerus Kirjapaino). (2007). *Hyvä työpaikka*. Yrityskirjat.

Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi : miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantojärvi, P. (2012). *Fasilitointi luo uutta : menesty ryhmän vetäjänä*. Talentum.

Keva. (2021). *Kuntien työvoimaennuste 2030: Hoitajissa, sosiaalityöntekijöissä, ja lastentarhanopettajissa suurin osaajapula nyt ja tulevaisuudessa - Keva*. <https://www.keva.fi/uutiset-ja-artikkelit/kuntien-tyovoimaennuste-2030-hoitajissa-sosiaalityontekijoissa-ja-lastentarhanopettajissa-suurin-osaajapula-nyt-ja-tulevaisuudessa/>

Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millenium edition*. Prentice Hall. <https://id1lib.org/book/462537/8d2d05>

Kuntaliitto. (2022). *Seutukaupungit entistä tunnetumpia ja houkuttelevampia suurten kaupunkien asukkaille | Kuntaliitto.fi*. <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2022/seutukaupungit-entista-tunnetumpia-ja-houkuttelevampia-suurten-kaupunkien>

Majanen, J. (2021). *Selvitystyö nopeavaikutteisista toimista osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi Talouspolitiikka*.

Malinen Pentti. (n.d.). *Kainuun Liitto, Mainetyön tilannekatsaus*. Retrieved April 13, 2022, from <https://kainuunliitto.oncloudos.com/kokous/20212201-4.PDF>

Miettinen, V. (2022). *Valiokunta-podcast: Kuntien tulisi tehostaa pitovoimatyötä, sanoo Timo Aro – Mainekuvan ja näkyvyyden merkitys kasvaa, kun alueiden välinen kilpailu kiihtyy | Kuntalehti*. <https://kuntalehti.fi/uutiset/talous/valiokunta-podcast-muuttoliikkeeseen-kannattaa-vaikuttaa-pitovoimatyolla-sanoo-timo-aro-mainekuvan-ja-nakyvyyden-merkitys-kasvaa-kun-alueiden-valinen-kilpailu-kiihtyy/>

Myllymäki, T. (2022). *Tampereen suosio pitää pintansa - joka kolmas suomalainen voisi ajatella asuvansa Tampereella | Taloustutkimus Oy*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tampereen-suosio-pitaa-pintansa---joka-kolmas-suomalainen-voisi-ajatella-asuvansa-tampereella?publisherId=69819348&releaseId=69939190>

Naturpolis Oy A. (n.d.). *Koillis-Suomen Kehittämisyhtiö Naturpolis Oy*. Retrieved March 26, 2022, from <https://www.naturpolis.fi/fi/>

Naturpolis Oy B. (n.d.). *Aluekehitys Naturpolis Oy*. Retrieved April 30, 2022, from <https://www.naturpolis.fi/fi/aluekehitys/>

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3. uud. p.). Sanoma Pro.

Pohjoisen tulevaisuuskatsaus. (2022). *Pohjoisen tulevaisuuskatsaus - Suomen sampo ja portti länteen*. <https://www oulu.com/oulu/tulevaisuus>

Pohjois-Pohjanmaan Liitto. (2021). *Maakuntaohjelma 2022–2025 - Pohjoisen puolesta avoimessa yhteistyössä*. <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/kehittaminen/mako/mako2025/>

- Randstad 2021. (2021). *Employer brand research*. <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/research-reports/>
- Rope, T. (2005). *Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Inforviestintä.
- Rope, Timo., & Mether, Jari. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoilla*. WSOY.
- Ruokolahti, R. (2020). *Maineen johtamisen käsikirja*. T-Media.
- Saarijärvi, H. (2020). *Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Savogrow, b. (n.d.). *Aluemarkkinointi - Savogrow*. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.savogrow.fi/aluekehitys/aluemarkkinointi/>
- Savon Sanomat. (2019). *Future Savo pitää esillä myös pehmeitä arvoja | Pääkirjoitus & mielipide | Savon Sanomat*. <https://www.savonsanomat.fi/paakirjoitus-mielipide/2783144>
- Sipponen-Damonte, M. (2020). *Varmuutta fasilitointiin*. Alma Talent.
- Sitra. (2020). *Megatrendit 2020*. www.sitra.fi
- Taloustutkimus Oy. (2021). *Koillismaan tunnettuustutkimus 2021*. <https://www.naturpolis.fi/fi/ajankohtaista/koillismaan-tunnettuutta-ja-muuttajapotentialia-tutkittiin-taloustutkimuksen-toimesta/>
- Tilastokeskus 2021. (2021). *Väestöennuste 2021*. https://pxweb2.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaenn/stat-fin_vaenn_pxt_139f.px/
- Toikko, Timo., Rantanen, T., & Tampereen yliopistopaino). (2009). *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta : näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon*. Tampere University Press : Taju [jakaja].
- Tuominen, K. (2016). *Benchmarking-prosessi*. Oy Benchmarking Ltd, Benchmarking-koulu-
tus.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.). *Ammattibarometri - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu*. Retrieved March 13, 2022, from <https://tem.fi/ammattibarometri>

Vänskä, K. (2021). *Taivalkosken väkiluku kasvanut helmikuusta lähtien* | Koillissanomat. <https://www.koillissanomat.fi/taivalkosken-vakiluku-kasvanut-helmikuusta-lah-tien/4064982>

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja : 20 työkalua*. Talentum.

YLE. (2022). *Fennovoima purki sopimuksen Rosatomin kanssa – hallituksen puheenjohtaja: Selvä peli, korvausvaatimuksille ei perusteita*. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-12425399>

Tehtävä: Tutkimussuunnitelma, benchmarking
Niina Kukka
Opinnäytetyö: Osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen työssäkäyntialueella

1. Miksi benchmarking:

Oma toimintamalli Maan pinnalla -konseptissa on vielä täysin alkuvaiheessa ja toimintatavat ja -mallit eivät ole vakiintuneita. Jotta toiminta on kehittävää ja perusteltua, haetaan hyviä esimerkkejä, miten muut ovat vastaavanlaisia alueiden yhteisiä sivustoja ja sitä kautta viestintää toteuttaneet.

Toinen syy, miksi kehittämistyötä näin alkuvaiheessa kannattaa tehdä on se, että toimintaa kehitetään Mahdollisuuksien pohjoinen – JobBoost -hankkeessa ja rahoitusta on vielä jäljellä sen verran että on mahdollista huomioida esimerkiksi verkkosivustolla tai vetovoimakampanjoissa sellaisia asioita, joita ei vielä ole osattu huomioida.

2. Benchmarking kohteiden valinta

Kohteiksi valitsen muita usean kunnan ”yhteenliittymiä” tai alueellisia konsepteja, joissa tehdään yhteistä viestintää asumisesta, työpaikoista, harrastusmahdollisuuksista jne verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kohteet voisivat olla myös erilaisesta toiminnasta, mutta tässä vaiheessa, kun oma toiminta ei ole vielä vakiintunutta ja toimintatapoja haetaan, vertailu samankaltaisiin kohteisiin tuntuu luontevalta.

Kohteita ei ylipäätään ole kovin paljon olemassa. Monet tällaiset yhteenliittymät ovat hankerahoituksella perustettuja ja hankkeen päätyttyä toiminta lakkaa.

Valitsen kohteiksi seuraavat:

1. House of Lapland (useita Lapin alueen kuntia ja korkeakouluja, toimintaa pyörittää House of Lapland Oy)
2. RekryKainuu (toimii Kainuun te-palvelujen alueella)
3. Kainuu.fi (Kainuun liiton omistama sivusto, joka kattaa edellä kuvatut kriteerit)
4. Savon Villi Länsi (läntisen Savon alueella 6 kunnan yhteinen kokonaisuus, hallinnoi SavoGrow kehitysyhtiö)

3. Tavoitteet

- löytää aiheita, sisältöjä, kokonaisuuksia, konkreettisia toimenpiteitä ja kampanjoita, joita voimme toteuttaa myös omassa toiminnassa
- löytää ratkaisuja, miten toimenpiteitä on toteutettu ja rahoitettu
- erityisesti etsin alueellisia imagokampanjoita sekä tapoja työnantajien esiin tuomiseen
- millä tavoin monipaikkaisuus ja etätö näkyvät kohteiden toiminnassa ja sisällöissä

4. Menetelmät

- kerään tutkittavista kohteista excel-taulukkoon löydöksiä, joita tutkin tarkemmin
- tietoa haen kohteen verkkosivustolta, sosiaalisen median kanavista sekä Googlestä
- excel-taulukkoon kootaan perustieto mm. seuraavista asioista
 - o Slogan tai toiminta-ajatus
 - o verkkosivuston sisältökokonaisuudet lueteltuna
 - o tarkasteluun valittu -kohtaan merkitsen mitkä em. kohteista kuuluvat tutkimuksen piiriin
 - o sosiaalisen median tilit ja seuraajamäärät, instagram-tilien osalta perustamisajankohta
- perustietojen jälkeen kerään tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita listauksena ja mahdollisia pidempiä lisätietoja kommentti -kenttään myöhempää tarkastelua varten
- kirjaan myös muita huomioita, jotka jäävät epäselviksi, tarvitsevat lisää tutkimusta tai muuta huomiota
- yhtenä sarakkeena on Maan pinnalla -konsepti, johon kirjaan esiin tulevia ajatuksia oman konseptin kannalta

Tutkimukselle merkittäviä asioita:

- sellaiset asiakokonaisuudet tai toimenpiteet, jotka meiltä puuttuvat kokonaan tai on toteutettu osittain ja niiden toteuttamista tai parantamista olisi mielekästä pohtia

5. Löydösten tarkastelu

Tällä tutkimuksella esiin tulleet löydökset käydään läpi työryhmän kesken (työpaja 4) ja päätetään mitkä niistä voidaan kirjata toimintasuunnitelmaan mukaan ja määritellään niille toteutusaikataulu.

MAANPINNALLA	BENCHMARKING VERTAILU		REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
LÖYDÖKSIÄ	SAVON VILLI LÄNSI	KAINUU	REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
Slogan tai ydinajatus:	Ydinajatus on yhdistää Kuopion länsipuolinen Savo, ei sloganita tai toiminta-ajatuksen kiteyttävää lausetta.	Elämyksien Kainuu vapauttaa, ainutlaatuisen Kainuu	Urapolku Kainuussa	Above the ordinary
Sisältökokonaisuuksia:	Asuminen, tarinat, työpaikat, vapaa-aika	Asukkaat, matkailijat, osaajat	Työnhakijalle, työnantajalle, uralla-koulutus, RekryAreena	Matkailu, asuminen, elokuva-komissio, business
Tarkasteluun valittu:	kaikki	Asukkaat ja osaajat	kaikki	Asuminen ja business (työ ja vapaa-aika löytyvät Asumisen kokonaisuudesta)
Facebook-sivu:	Ei omaa sivua	Facebook-sivu: Kainuu, 3400 seuraajaa	FB: Rekrykainuu, 1186 seuraajaa	FB: Mun lappi, 16496 seuraajaa
Facebook-ryhmä:	Facebookissa ryhmä: Työpaikat - Savon Villi länsi, 1400 jäsentä	Insta: kainuu.fi, 596 seuraajaa, perustettu 4/2021	Insta: rekrykainuu, 1009 seuraajaa, perustettu 4/2020	FB-ryhmä: Mun Lappi, elämää Lapissa, 8000 jäsentä
Instagram:	Instagram: savonvillilänsi, seuraajia 550, perustettu 4/2019	Insta: kainuu.fi, 596 seuraajaa, perustettu 4/2021	Insta: rekrykainuu, 1009 seuraajaa, perustettu 4/2020	Insta: 17000 seuraajaa, perustettu 4/2016
LinkedIn:	LinkedIn: ei löydy	LinkedIn: Kainuu.fi ei löydy, Kainuun liitto kyllä	LinkedIn: Löytyy, 59 seuraajaa	LinkedIn: 1464 seuraajaa
Youtube:	Youtube: ei löydy, löytyy savogrow-yhtiön kanava	Youtube: löytyy	Youtube: löytyy	Youtube: löytyy
	Löytyi myös rinnakkainen brändi nimellä olemisen vapaus (www.olemisenvapaus.fi), johon kuuluu kunta Savon alueelta laajemmin, myös kaikki Villin lännen kunnat. Olemisen vapaus on yksi Future Savo -hankkeen kampanjoista.	Löytyi myös vapaudukainuussa.fi sivusto, joka on myös Kainuun liiton sivusto. Ilmeisesti matkailusivusto (Arctic Lakeland)	Rekrytointimessut helmikuussa. Osallistuin niihin itsekin ja teknine alusta oli toimiva. Työnantaja oli esillä + seminaarit etenivät aikataulun mukaan.	
	Hei Rakas! Muutetaanko Savo? Tienvarsiylttejä ja myös yrityksillä mm. Koskelossa: Hei Rakas! Tervetuloa. Nämä ilmeisesti jo aiemman Future Savo -hankkeen toimenpiteitä https://www.savonsanommat.fi/paakirjoitus-mielipide/2783144	Organisessa postauksessa #Uudenkainuulaisensilmin teemaviikot joissa mm. kulttuuriviikko, urheiluviikko jne. lokamarraskuu2021. Ikään kuin sometiin take over mutta ei kerrota kuka tämän teki Oman näkemyksen mukaan jää vähän etäiseksi, kun tarinoilla ei ole kasvoja.	Hanke on päättynyt 31.3.2022 josta tehty postaus sosiaaliseen mediaan, ei kerrota miten työtä jatketaan.	Lapland.fi Asuminen -osion alta löytyy runsaasti tarinoita Lappiin muuttaneista ihmisistä.

LÖYDÖKSIÄ	SAVON VILLI LÄNSI	KAINUU	REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
	Asukkaista toivotaan "lähetteliitä" jakamalla sitä miten mukava on asua omalla paikkakunnalla - tähän ei ollut mitään porkkanaa tarjolla, miksi lähtisivät näin tekemään.	Kainuu.fi sivustolla Media-osio josta löytyy mm. kuvapankki, linkit kuntien ajankohtaisiin, tilastotietoja seuraavista: Väestö ja muuttoliike kärkitoimialat ja suhdanteet, aluetalous ja yritykset, työllisyys ja työvoima, liikenne, koulutus, hyvinvointi, vähähiilinen talous ja ympäristön kestävä kehitys	Puhtaasti työnhakukanava, ei sisältöjä asumisesta ja elämästä Kainuussa. Työhaun sparrailua, video-CV opastusta jne. Ei myöskään tullut vastaan ohjausta esim. Kainuu.fi sivustolle, jossa taas on vahvasti esillä eläminen, asuminen ja vapaa-aika Kainuussa.	Sivustolla myös runsaasti eri teemaisia artikkeleja kuten selviytymisopas Lappiin muuttajalle, Miksi lapissa on hyvä olla jne. Podcast-sarja: 10 jaksoa, noin 50 min/jakso, useita henkilöitä yhdessä jaksossa osallistumassa. Keskustelu on nauhoitettu esim. erään Lappiin muuttaneen henkilön kotona.
	Kuvapankki vapaassa käytössä alueen yrityksille ja toimijoille.	Valikossa Asumisen alla mm. Nuorten Kainuu, Harrasta Kainuussa, Kainuu vapaa-ajanasukkailla	Työntantajille neuvoja työnantajakuvaan parantamisessa ja oikeiden kanavien löytämisessä.	Löydä paikkasi Lapista -osio: valitse viisi kategoriata niin ehdotamme sinulle kolme sopivinta paikkakuntaa. Paikkakuntien ohessa on työpaikkojen määrä ja vapaiden asuntojen määrä. Integraatio etusivu.com ja Duunitori -sivuille, joista määrät ja kohteet nostetaan.
	Postikortti-kampanja Hei Rakas, muutetaanko Savoan? https://savogrow.typeform.com/to/9HK1wz8?ttypeform-source=www.google.com	matkailijoille suunnattu kampanja Vapauden valtatie kesällä 2021	Sivustolle oli tulossa Podcast jossain vaiheessa talvella, mutta tämä osio on poistunut sivuilta kokonaan.	
	Alueelta pois muuttaneet saivat hiihtolomaviikolla 2021 kirjeen entisen kotikuntansa kunnanjohtajalta. Kirje kotikunnasta -kampanja https://www.savogrow.fi/2021/08/26/kirje-kotikunnasta-kampanja-muuttajien-houkutteluun/	Tietoja maakuntabrändin uudistuksesta: https://innokyla.fi/toimintamalli/kainuu-vapauden-valtatie/kehittamisen-polku	POIMINTOJA TAPAHTUMISTA JA KAMPANJOISTA:	Media-osiossa mm: kuvapankki, faktat ja tilastot, Suunnitelletko Lappi-aiheista juttua? -teemalla
	Ilimianna kaverisi -kampanja Keväällä 2021 toteutetulla somekampanjalla pyrittiin löytämään ne kaikkein potentiaalisimmat maallimuuttajat, ja lisäksi myös ne, jotka eivät välttämättä osuneet Kirje kotikunnasta -kampanjan kirjeiden lähetyskriteereihin. Tervetulo paketti Savon Villiin Länteen lähetettiin yli sadalle vastaanottajalle.		SOTE-viikko huhtikuun 2021	Business-osio: toimialojen esittelyä, kasvua Lapista, menestystarinoita, faktat ja tilastot

LÖYDÖKSIÄ	SAVON VILLI LÄNSI	KAINUU	REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
	<p>Kesäasukkaille suunnattu ale-kuponkikampanja: Kesällä 2021 toteutetussa kampanjassa oli tavoitteena tehdä kesäasukkaille tutuksi SavoGrown alueen palvelutarjontaa. Noin 70 yritystä osallistui kampanjaan ja kampanjakupongit postitettiin vajaalle 4000 kesäasukkotalouduelle.</p>	<p>Kainuun aluemarkkinointihanke, jonka puitteissa on toteutettu iso osa toimenpiteistä: Kainuun brändi uudistettiin asukkaiden, osaajien ja matkailijoiden saamiseksi. Kohderyhmiä tutkittiin maakuntatukavan, naisraatien ja monipaikkaisen työn avulla. Brändityöpajassa löytyi slogan. Luotiin markkinointistrategia, brändikäsikirja, työkalut, laulu, Kainuu.fi -sivut. https://kainuunliitto.fi/yhteistyö/hankeet/kainuun-alueemarkkinointihanke/</p>	<p>Joulukuksi Kainuuseen 2020</p>	<p>Lapland ambassaords englanninkielisessä versiossa: Tanja Poutainen-Rinne, Mikko Peitsi Peltola jne</p>
	<p>Savon Villin Lännen Sanomat - kesällä 2021 julkaistu ensimmäinen lehti ja toinen on tarkoitus tehdä kesällä 2022. Jakelu paikalliset asukkaat, kesäasukkaat ja joukko pois muuttaneista. https://edockerfiles.com/f1982266-bd38-11eb-8abc-00155d64030a/?fbclid=IwAR1VxRSPoVqVidEZRzh7eQHkV2MvUuWf43TCui3AOPpX8_k_OcM7m1pVM#/article/1/page/1</p>	<p>Toteutuksessa mukana mm. naisnäkökulmaa -hanke jolla osallistettiin nuoria aikuisia naisia raateihin eri puolilla Kainuuta. "Kainuun aluemarkkinointi-hanke sekä Naisnäkökulmaa pilotti sai paljon näkyvyyttä mediassa vuonna 2021. Hanke sai het alkuaan runsaasti näkyvyyttä mediassa paikallisesti kansallisesti. Siitä uutisoivat muun muassa Kainuun Sanomat, Yle ja MTV." https://innokyla.fi/toimintamalli/kainuun-vapauden-valitatie/kehittamisen-polku</p>	<p>Toihin Kainuuseen 2022 helmikuu</p>	
	<p>Savolaiset selitysvideot Savon Villiin Lännen syvintä olemusta selvittämään tuotettu videosarja, jossa käydään läpi alueemme asumista, elinkeinoja, palveluja ja luontoa. https://www.youtube.com/playlist?list=PLY56D3-7HPIXe06HGr5GfLIXQ3fYDE09L</p>		<p>Koti Kainuuseen -kampanja on mainittu mutta siitä ei löydy tietoja</p>	<p>ONNISTUMISET-OSIOSTA POIMITTU:</p>
	<p>Etätyölomalaisten kokemuksia Keväällä 2021 SavoGrown alueella toteutettiin etätyölomakampanja, jossa tarjottiin etätyöläisille mahdollisuutta tehdä töitä SavoGrown alueella. Suuresta halukkuudesta joukosta valikoitujen etätyölomaliijoiden kokemuksista kuvattiin videot. https://www.youtube.com/playlist?list=PLY56D3-7HPIUhh0TSQ6vxCq3mLKYBK6Dt</p>			<p>Töihin Lappiin -kampanja kommentissa</p>

LÖYDÖKSIÄ	SAVON VILLI LÄNSI	KAINUU	REKRYKAINUU	HOUSE OF LAPLAND
	<p>Yritysten rekry-videot Keväällä 2021 kuvasimme Suonenjoella ja Rautalammilla rekrytointivideoita osana työllisyysviikkoa. Videoiden työpaikat on täytetty, mutta ne toimivat hyvin myös yritysreitteinä. Mukana Finnsäiliö Oy, Salli Systems, Ecomet Oy, Suonenjoen kaupungin Veljeskoti, Suonenjoen Teboil, Kierinniemen Hoitokoti ja Kotipari Oy. https://www.youtube.com/playlist?list=PLY56D3-7HPVzoDY7spjIK6f4sNIPs3WL</p>			Koti Lapista -kampanja
	<p>Savon Villin Lännen alue-esite https://www.savogrow.fi/wp-content/uploads/2021/08/Savon-Villin-Lannen-alue-esite.pdf</p>			Matkavinkit -kampanja Expedition -kampanja Muuttokuumetta -kampanja Lapin sesonkityö TE-toimisto yht.työnä

MAAN PINNALLA		PERINTEIKKÄÄT ERÄNKÄVIJÄT			AKTIVISET YMPÄRISTÖTIEOTOISET			MAASEUDULLE JUURTUNEET PUUHAILIJAT		
		Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot
Kuukausi Tammikuu	1									
	2	Koillismaahan suurpedot		Kirjoita tai etsi valmis						
	3				Energiatohokas koti Koillismaalta		etsi tai kirjoita	Etätyöoma pelasti terveyden!		Haastattele ja kirjoita
	4									
Helmikuu	5	Moottorikelkkareitit, onko uusia reittejä tai muutoksia vanhoissa?		Tutki löytyykö valmista julkaisua						
	6	Suomen suurin keikkailun freeride-alue Postilla			Retkeily yhä suosittumpaa		Seuraa metsähallitus julkaisut			
	7									
	8				Kirjoita tai julkaise valmis			Näiltä seuduilta löydät edullisia omakotitaloja		Selvitä ja kirjoita
Maaliskuu	9				Ekologista elämää Koillismaalla, omavaraisuus		Etsi tai kirjoita			
	10	Metsästys- ja kalastusluvat, uutinen		Seuraa metsähallituksen julkaisuja ja jaa se						
	11				Mitä hyötykasveja voi viljellä Koillismaahan vyöhykkeellä		Haastattele ja kirjoita			Haastattele ja kirjoita, Kumppanuustaloi
	12	Erämaa Kuusamo pilkkiviikko huhtikuussa		Ota tapahtuma seurantaan ja jaa julkaisuja				Koillismaan yhdistystoiminta näkyväksi		
Huhtikuu	13									
	14				Koillismaalaisen hiihtälänjälki		Etsi tai kirjoita			
	15	Kitkajarvi, euroopan suurin lähde						Maaseutuelämän haastavat puolet ja miten niiden kanssa pärjää		Haastattele ja kirjoita
	16	Piikkiikon säätöjä								
	17				Kuntien omavaraisuusaste?		Tutki onko tutkittu			

MAANPINNALLA		PERINTEIKKÄÄT ERÄNKÄVIJÄT			AKTIIVISET YMPÄRISTÖTIEOTOSET			MAASEUDULLE JUURTUNEET PUUHALLIJA			
			Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	
Kuukausi	Viikko				Julkaisun aihe						
Toukokuu	18				Vapaudu turhasta kuluttamisesta, muuta Koillismaalle!		Selvitä ja kirjoita				
	19	etsästyks- ja kalastusalueet, lityspirteet		Etsi valmis julkaisu							
	20							Mitä pihapuuhailija tekee toukokuussa kun voi olla vielä lunta ja maa jäässä?		Haastattele ja kirjoita	
	21	ilmistautumista kalastuskauteen		Haastattele kalastajaa!							
	22	ma-asunto vakituisen käyttöön		Haastattele rakennusvalvontaa					Koillismaan kesäkkäät - miten voit estää poroja syömästä istutukset		Haastattele ja kirjoita
	23				50 vuoden kuluttua Koillismaalla on edelleen Suomen puhtain luonto		Selvitä ja kirjoita, Oulangan tutkimusaisema!		Yötön yö, miten nukun?		
24											
25											
26											
Heinäkuu	27	ikälliset metsäystyöseurat		Tee juttu paikallisesta seurasta	Mitä kansallispuistoissa saa tehdä, entä luonnonpuistossa?		Jaa metsähallituksen julkaisu				
	28										
	29				Koillismaan marjoissa supervitamiineja		Etsi ja julkaise	Hillakauden kuumimmat vinkit		Haastattele, tutki ja kirjoita	
	30										
Elokuu	31	kikalaistus, uutisia?		Etsi valmis julkaisu, esim Kuusinkijokeen liittyen				Koillismaan sienet - mitä löytää ja mistä?		Haastattele ja kirjoita	
	32				Ilman puhtaus - löytyisikö faktaa tähän?		Etsi ja julkaise				
	33				Luonnonvaratuottaminen uudelle tasolle?		Etsi ja julkaise				
	34										

Q2/2016

MAANPINNALLA		PERINTEIKKÄÄT ERÄNKÄVIJÄT			AKTIVISET YMPÄRISTÖTIETOISET			MAASEUDULLE JUURTUNEET PUUHAILIJAT		
Kuukausi	Viikko	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot	Julkaisun aihe	Tehtävät	Huomiot
Syyskuu	36	Koillismaalla metsiä riittää koluttavaksi		Haastattele ja tee oma						
	37			Mihin ehtii töiden jälkeen retkelle? Jokainen kunta omanaan.			Haastattele ja julkaise	Ruskarethelle arki-ilтана		Haastattele ja kirjoita
	38									
	39									
Lokakuu		Loppupalven metsäystymämahdollisuudet Koillismaalla		Haastattele ja tee oma						
	41									
	42									
	43									
	44	Talvikalastus		Etsi valmis tai tee oma						
	45									
Marraskuu	46									
	47									
	48									
	49									
Joulukuu	50	Metsäneläinten joulurauha								
	51									
	52									
Q3/2016										
Q4/2016										

Tutki löytyykö jotain, jaa julkaisu

Niikkarointikurssille talvella?

Lokakuu, vuodenaikojen sekoitus - uhka vai mahdollisuus?

Haastattele ja julkaise

Marraskuussakin voi retkeillä

Selvitä ja kirjoita

Joulu erämaassa

Haastattele ja kirjoita

MAAN PINNALLA				
KOILLISMAA SLOGAN, KUVAAVA SANA TAI ADJEKTIIVI		MAAN PINNALLA SLOGAN		VASTAKOHTIA
Löydä sielunmaisemasi Koillismaalta	talvi	Ajatuksista teoiksi		otsalamppu & pimennysverho
Portti Lappiin	lumi	Jätä jälkesi		lumikola & hyttyskarkote
Tervetuloa mehtään	karhunkierros	Muilla pää pilvissä, meillä jalat maan pinnalla		
Hiljaisuus	porot	Elä vapaana		
Meillä on lääniä	metsä	Jalat maassa, pää pilvissä		
Koillismaan vaietut puolet	joki	Huuda vain - ei kukaan kuule		
Kaikki lumi sataa aina tänne	kosket	Omaa tilaa, maata riittää		
Koillismaa - tarpeeksi kaukana kaikesta	vesi	Koillismaa -hahmo vrt. Epic tax guy		
Monipuolista työtä	koskien äärellä			
Harrasta rajattomasti	korkeuserot			
monipaikkaisuus	venäjä			
Kuun takana vasemmalla	vaarat			
ei ole ylikansoitettu	ruka			
	lumen määrä			
	tunturi			
	tykkylumi			
	porot			
	könkääät			
	kanjonit			
	kulttuuri			
	kiireetön			
	piilossa			
	välitämme			
	perinteinen			
	puhdas			
	pitkä talvi ja oikea			
	neljä vuodenaikaa			
	rauhallinen			
	kaunis luonto			
	puhdas ilma & vesi			
	kahdeksan vuodenaikaa			

MAAN PINNALLA		
KILPAILU / PALKINTO / TAPAHTUMA		
PERINTEIKKÄÄT ERÄNKÄVIJÄT	AKTIIVISET YMPÄRISTÖTIETOISET	MAASEUDULLE JUURTUNEET PUUHAILIJAT
Muuta Koillismaalle - voita moottorikelkka	Minun puutarhani -kilpailu (fyysisesti pp)	Voita pala Koillismaata - osallistu arvontaan
Kalastuskilpailu (fyysisesti pp)	Voita oma pienviljelypalsta Kuusamosta	Sukujuureni-kilpailu
palkinto: puukko / kuksa	Postaa retkeilyaiheinen kuva Koillismaalta ja #maanpinnalla.fi	Voita mökkiviikko hilla/marja-aikaan (etätyö)
Sinustako Koillismaan omistaja? Voita metsätontti Koillismaalta	Kilpailu: Voittaja suojelee hehtaarin metsää Koillismaalta	Voita esittelykiertos Pentikin tehtaalle / Kuusamon juustolle / Pölkylle
Voita moottorikelkkaretki Taivalkoski-Posio-Kuusamo	Love island Koillismaa - löydä rakkaus Koillismaalta	Suunnittele "Koillismaa" neulekuvio / malli (soveltuvuus villapaita, sukut, lapaset, pipo)
Voita kalastusreissu Kitkajärvelle - euroopan suurimmalle lähteelle	Urheilutapahtumat	Vihreät / Hyvinvointitapahtumat
Sinustako Koillismaan kuninkaaksi?	Vihreät / Hyvinvointitapahtumat	Harrasta Koillismaalla
Voita viikko poroisäntänä Koillismaalla!	Urheiluseurat ja koulut lapsille	Urheiluseurat ja koulut lapsille
Moottoritapahtumat: kelkkaa, moottoripyörää, autoa	Pienyrittäjät tori/kauppa/omat: tuotteet tunnetuksi matkailua hyödyntäen, myyntipaikka edullinen, alueelle juurruttaminen "kokeile, toteuta, muuta"	Löytyisikö mielenrauha syrjäkyliltä
	Kyläyhteisöllisyys	Koe Koillismaan "kerran elämässä" patikointireitit ja ihastu
		paikalliset torit
		Hyvinvointipalvelut
		Pienyrittäjät tori/kauppa/omat: tuotteet tunnetuksi matkailua hyödyntäen, myyntipaikka edullinen, alueelle juurruttaminen "kokeile, toteuta, muuta"
		Kyläyhteisöllisyys
		Näin kasvatat omat hyötykasvisi luomuna
		Kulttuuritapahtumat: päätalo, kalastuskilpailu, kesäteatteri

PODCAST-JAKSOIDEAT		
PERINTEIKKÄÄT ERÄNKÄVIJÄT	AKTIIVISET YMPÄRISTÖTIETOISET	MAASEUDULLE JUURTUNEET PUUHAILIJAT
Kelkkailu-aiheinen podcastjakso	Miten kestävää kehitystä tuodaan arkeen?	Hirsitalo
Miten erämaassa selvittäään?	Omavaraistalous	Omavaraistalous osana arkipäivää
Työpaikkana puuala / metalliala	Sienestysteema - mitä sieniä täällä kasvaa	Metsän antimet hyötykäyttöön helposti
Ilman näitä moottoriajoneuvoja et selviä Koillismaalla!	Talvivaellus, polkujuoksu, kulttuuri	Miten eletään omassa rauhassa?
Koillismaan metsästys- ja kalastusmahdollisuudet	Vieraana Minna Rytisalo & Tommi Kinnunen, keskustelevat kirjallisuudesta & Koillismaasta	Kalle Päätalo
Vieraana Sulo Karjalainen - Koillismaan villieläimet	Vieraana Anu Pentik - Miksi juuri Koillismaan luonto inspiroi?	
	Meeri Koutaniemi kertoo Koillismaasta ja keramiikasta (yhteistyössä Pentik)	
	Lähiretkeily Koillismaalla - mitä tehdit tehdä vielä töiden jälkeenkin arki-iltana?	
	Oura-sormuksen kehittäjän lapsuus Koillismaalla	
	Sähköautolla Koillismaalla	