

Väylät auki – Luova talous Euroopan kartalle -hanke

**Pohjoisen Suomen
kulttuurialojen ja luovien alojen
kansainvälistymisen tukeminen
ja kansainvälisen yhteistyön
synnyttäminen**

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma



Johdanto

Yhdessä

kohti

Eurooppaa

Oulu2026 yhdistää pohjoisen Suomen luovat alat ja toimijat.

Oulu hakee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodeksi 2026. Kuten Oulu2026-hankejohtaja **Piia Rantala-Korhonen** toteaa, kulttuuripääkaupunkivuosi ei ole festivaalivuosi, jossa ammattitaitelijat ja kulttuurilaitokset tarjoavat luovan työnsä tuloksia yleisölle, vaan vuoden ohjelma suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä.

”Olemme kohdanneet valtavan määrän innostuneita ihmisiä, saaneet avoimessa ohjelmahaussa yhteensä 450 ohjelmaehdotusta”, Rantala-Korhonen kiittää.

Mukana 2026-kulttuuripääkaupunkihankkeessa on Oulun lisäksi kaikkiaan 32 kaupunkia ja kuntaa Pohjois-Pohjanmaalta, Kainuusta ja Lapista. Osaltaan ne edistävät hakemusta paikallisissa, valtakunnallisissa ja eurooppalaisissa verkostoissaan sekä innostavat omia organisaatiotaan asiassa. Yhteisenä tavoitteena on kasvattaa koko Pohjois-Suomen vetovoimaa sekä lisätä eurooppalaisten tietoisuutta alueen luovista aloista ja kulttuuritarjonnasta.

Pohjois-Pohjanmaan liiton rahoittamassa Väylät auki – Luova talous Euroopan kartalle -hankkeessa laadittu viestintä- ja markkinointisuunnitelma tukee Oulu2026-toteutusalueen luovien alojen kansainvälistymistä viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

Sisällys

Johdanto	2
Viestintä- ja markkinointisuunnitelma	4
Nykytilan analyysi	6
Viestinnän ja markkinoinnin perustat	8
Missio	
Visio	
Kohderyhmät	
Kansainvälistymisen yhteistyökumppaneita	
Tavoitteet	
Rohkeasti reunalta Eurooppaan	
Viestinnän ja markkinoinnin sisältö	12
Viestit	
Ääni ja persoona	
Hissipuhe	
Kanavat	16
Omat mediat	
Internetsivut	
Blogi	
Uutiskirje	
Sosiaalinen media	
Kampanjasivut	
Muu oma markkinointimateriaali	
Tapahtumat	
Mainonta	
Henkilökohtainen myyntityö ja yhteydenpito	
Tiedottaminen	
Sisäinen viestintä ja markkinointi 2026-toteutusalueen toimijoiden kesken	

Viestintä- ja markkinointi- suunnitelma

Mahdollisuudet digitalisaatiossa – haasteet entistä yksilöllisemmässä kuluttamisessa

Viime vuosina luova talous ja kulttuuri ovat nousseet yhä selkeämmin aluekehittämisen teemoiksi paikallisesti ja kansainvälisesti. Näkökulmia ovat yhtä lailla työllisyys, kilpailukyky kuin vetovoimaisuus.

Luovat alat tuottavat osaamista, palveluja ja tuotteita, joissa luovuudella on keskeinen rooli. Ne toimivat taiteen, kulttuurin ja innovaatioiden rajapinnassa. Usein ne tuottavat lisäarvoa monille muille aloille palveluillaan ja tuotteillaan, esimerkiksi innovaatioilla sekä uusilla tuotteilla ja palveluilla. Ne voivat olla muun muassa palvelukonsepteja, markkinointiviestintää, konsepti- ja tuotesuunnittelua, mallintamista, muotoilua, palvelumuotoilua, julkaisutoimintaa sekä tapahtuma- ja ohjelmatuotantoa.

Luovan talouden synty liittyy digitalisoitumiseen. Kun liiketoiminnan keskeiset osa-alueet – tuotanto, markkinointi, jakelu ja kulutus – ovat digitalisoituneet, yritysten on mahdollista kansainvälistyä entistä nopeammin. Digitalisaatio avaa tien myös pienille yrityksille kasvaa ja kansainvälistyä: myydä tuotteita suoraan kuluttajille ilman erillistä julkaisijaa, kanavaa tai kustantajaa. Luovan talouden perusta on paikallinen, mutta sen vaikutus voi olla maailmanlaajuinen.

Samalla on kuitenkin ymmärrettävä, että myös kuluttaja muuttuu. Kuluttaja etsii yhä räätälöidympiä ja yksilöllisempiä palveluja ja tuotteita. Hänen valintaansa vaikuttavat kulttuuriset, emotionaaliset ja eettiset tekijät: hän vaatii tuotteilta, palveluilta ja yrityksiltä elämyksellisyyttä, ainutlaatuisuutta ja vastuullisuutta.

Luovien alojen kansainvälistymisen tarvetta perustellaan muun muassa seuraavilla:

1. Luovien alojen yritysten on päästävä tarjoamaan tuotteitaan suoraan kansainvälisille markkinoille: kotimaiset markkinat voivat olla niille liian suppeat.
2. Pohjoiseen Suomeen tarvitaan kansainvälisen tason osaajia, joilla on tietämys alansa viimeaikaisimmasta kehityksestä, markkinoista ja kansainvälisissä yrityksissä toimimisesta.

Luovaan talouteen liitetään kehittämismyönteisyys ja innovaatiotoiminta, jossa kokeilut ja epäonnistumiset sallitaan.

Luovan alan kehittymisen ongelmana sen sijaan pidetään yritysten myynti- ja markkinointiosaamista. Myös toinen oleellinen haaste liittyy viestintään: alojen tarjoamista palveluista ja osaamisesta on vaikea saada tietoa.

Nykytilan analyysi

Oulu2026-toteutusalue

Kaupungit ja kunnat

Haapajärvi, Haapavesi, Hailuoto, Ii, Kajaani, Kalajoki, Kemi, Kempele, Kuhmo, Kuusamo, Kärsämäki, Liminka, Lumijoki, Muhos, Nivala, Oulainen, Oulu, Paltamo, Pielavesi, Pudasjärvi, Pyhäntä, Raahel, Sievi, Siikajoki, Siikalatva, Sotkamo, Suomussalmi, Taivalkoski, Tornio, Tyrnävä, Utajärvi, Vaala ja Ylivieska.

Vahvuudet

- Vahva kulttuuriperintö
- Kulttuurin ja luovan alan toimijoita laaja ja monipuolinen joukko
- Osaavat ja uudistumiskykyiset ihmiset, itsensä ylittämisen potentiaali
- Hyvät kouluttautumismahdollisuudet
- Vakavasti otettava yhteistyökumppani, jolla vakaa toimintaympäristö
- Luonto
- Valmiit verkostot alueen sisällä ja kansainvälisesti erityisesti Oulussa

Heikkoudet

- Kulttuuritarjonnan ja sen käytön epätasainen jakaantuminen ja painottuminen
- Kulttuuritoimijoiden vaihtelevat valmiudet
- Ongelmat kaupallistamisessa ja tuotteistamisessa
- Toimijoiden ja yritysten myynti- ja markkinointiosaaminen
- Yhteismarkkinoinnin puute
- Hajanainen tieto saatavilla olevista palveluista ja tuotteista

Haasteet

- Toiminnan keskittyminen
- Rahoituksen keskittyminen tai sen puute
- Alueen profiloituminen ja mielikuvat
- Kaupallinen luova ala ja sen kansainvälistymisen haasteet, mm. väylät, verkostojen luominen

Mahdollisuudet

- Tarjonnan monimuotoistuminen
- Pohjoinen ulottuvuus
- Vahvan teknologiaosaamisen hyödyntäminen taiteessa, kulttuurissa ja luovilla aloilla
- Yhteenkuulumisen vahvistaminen
- Yhteistyön kehittäminen
- Taiteilijoiden potentiaalın kehittäminen osaksi alueen kehittämistä

**Viestinnän ja
markkinoinnin
perustat**

Missio

Perustarkoitus

Pohjoisen Suomen luovien alojen toimijat ovat haluttuja kansainvälisiä yhteistyökumppaneita.

Visio

Tätä kohti kuljetaan

Vuonna 2026 pohjoisen Suomen luovien alojen ja kulttuurialojen toimijat tekevät monipuolista ja merkityksellistä yhteistyötä kansallisesti ja kansainvälisesti. Heidät tunnetaan eri puolilla Eurooppaa vahvuuksistaan, erityisesti yhteistyön primus moottoreina. Myös alue koetaan erittäin varteenotettavaksi toimintaympäristöksi, johon yhdistetään mm. vakaus, omaperäisyys ja luonnonläheisyys.

Kohderyhmät

Primaarikohderyhmät

Kansainvälinen luova ala, kulttuuriala ja niiden toimijat

- Kansainväliset luovien alojen ammattilaiset ja toimijat, mm. taiteilijat, käsityöläiset, muotoilijat, graafikot, managerit, muusikot, festivaali- ja tapahtumatuottajat
- Kansainväliset taide- ja kulttuurialojen toimintaympäristöt, mm. taidelaitokset, kulttuurikeskukset, oppilaitokset

Sekundaarikohderyhmät

- Kansainväliset yritykset, toimialat ja ekosysteemit, joille luovat alat tuottavat lisäarvoa

Vaikuttamistahot

Tahot, joilla vaikutusvaltaa kohderyhmiin

- Media
- Somepersoonat, someaktivistit
- Kulttuurialan ja luovan alan vaikuttajapersoonat
- Merkittävät tapahtumat

Kansainvälistymisen yhteistyökumppaneita

- Oulu2026
- Pohjois-Pohjanmaan liitto
- Paikalliset ELY-keskukset
- Kulttuurialan ja luovan alan vaikuttajapersoonat, esim. Oulu2026
- Kulttuurialan ja luovien alojen verkostot ja keskeiset sidosryhmät
- Luovien toimijoiden omat verkostot
- Euroopan kulttuuripääkaupungit
- Ystävyyskaupungit ja vastaavat
- BusinessOulu, Business Finland ja muut yritysten kansainvälistymistä tukevat toimijat
- Opetushallitus, kulttuurialan kansainvälistymisen tuki
- Suomen tiede- ja kulttuuri-instituutit maailmalla, www.instituutit.fi
- Kansainväliset kuraattorit, agentuurit ja ohjelmatoimistot; lisätietoja esim. valtakunnallisista taiteilijajärjestöistä
- Taiteen ja kulttuurin viennin edistäjät, mm. Frame, Fili, Music Finland, Suomen elokuvaääitiö, Tanssin tiedotuskeskus, Sirkuksen Tiedotuskeskus ja AVEK (CreaDemo, CreMa, DigiDemo)

Tavoitteet

Oulu2026-toteutusalueen yhteisellä viestinnällä ja markkinoinnilla edistetään alueen luovien alojen toimijoiden tunnettavuutta kansainvälisesti.

- Tuodaan esille pohjoisen Suomen alueelliset vahvuudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet
- Hyödynnetään Oulu2026-kulttuuripääkaupunkihankkeen viestejä alueen ja kohderyhmien kannalta mielekkäällä tavalla
- Kuvataan alue ja sen toimijat kiinnostaviksi yhteistyökumppaneiksi alan kansainvälisille toimijoille
- Kuvataan tärkeimmät kansainväliset verkostot
- Kasvatetaan alueen toimijoiden kansainvälisiä yhteistyömahdollisuuksia
- Kasvatetaan alueen tunnettua
- Nostetaan esille mm. alueen tarjoamia työskentelymahdollisuuksia kansainvälisten luovien alojen ja kulttuurialojen toimijoiden keskuudessa

Lisäksi yhteinen viestintä ja markkinointi on yksi keino Oulu2026-toteutusalueen sisällä

- lisätä tietoa luovista aloista ja niiden toimijoista yleisesti
- parantaa luovien alojen toimijoiden keskinäistä tunnettua ja yhteistyötä
- kiinnittää muiden yrittäjien, toimijoiden ja tahojen huomio luoviin aloihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin
- aktivoida alueen toimijoita ja yrittäjiä ideoimaan uusia innovatiivisia, merkityksellisiä ja monimuotoisia avauksia yritystoiminnan näkökulmasta
- vahvistaa alueen ihmisten yhteenkuuluvuutta

Rohkeasti reunalta Eurooppaan

Mikä on se mielikuva, jonka haluamme syntyvän aina, kun puheena on Oulu2026-toteutusalueen luovat alat ja kulttuurialat tai alue itsessään? Vastaus kiteytyy viiteen brändiattribuuttiin, sanaan, joita pidämme yllä kaikessa viestinnässämme ja markkinoinnissamme.

Uusiutumiskykyinen

Keskustellaan, yhdistellään ja ideoidaan. Katsotaan ja kokeillaan mieluummin kuin kadutaan: luodaan uutta, erilaista ja yllätyksellistä. Ennakkoluulojen ja asioiden itsestään selvänä pitämisen ei anneta hidastaa vauhtia, sillä koskaan ei tiedä, vaikka juhannuksena sataisi lunta.

Omaleimainen

Pikät ja pimeät talvet, lumi, jää ja tolkuttomat etäisyydet. Silti meillä ei ole ollut tapana mennä sieltä, mistä aita on matalin. Itsensä ylittäminen ei ole vierasta, niin kuin eivät myöskään villit ideat ja terve hulluttelu.

Yllättävä

Tämä on vastakohtaisuuksien valtakuntaa. Toisaalla täällä vallitsee arvokonservatiivisuus, toisaalla boheemi liberaalisuus. Vaikka taiteilijat ja insinöörit puhuisivatkin eri kieltä, silti me kuuntelemme, arvostamme, olemme uteliaita ja kiinnostumme toisistamme. Ristiriidat vahvistavat meitä.

Luonnonläheinen

Mistään ei ole pitkä matka linnunlauluun eikä pihkantuoksuun. Luonto on syvällä kaupunkilaisessakin. Se antaa perspektiiviä, muistuttaa eilisestä ja huomisesta, yhteydestä, joka oli meitä ennen ja tulee olemaan meidän jälkeemme.

Luotettava

Se, mikä on sovittu, myös pidetään, ja mielellään vielä vähän enemmän. Niin on ollut aina ja niin on nytkin. Sana riittää.

**Viestinnän ja
markkinoinnin
sisältö**

Viestit

Lähtökohdat

Markkinoinnissa ja viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Kokonaisuudessa huomioidaan yhdenvertaisuus ja osallisuus sekä pohditaan, miten alueen eri osien ja toimijoiden ääni saadaan kuuluviin.

Viestin kohdentaminen

- varioidaan viestiä, sen sävyä ja esittämistapaa kohde-ryhmittäin ja mediakohtaisesti
- tarinallisuus ja aito ääni: hyödynnetään olemassa olevia tarinoita ja niiden ihmisiä
- tunteet saavat näkyä ja kuulua

2026-kulttuuripääkaupunkilupaus

Kulttuuri-ilmastonmuutos Cultural Climate Change

Ydinviestit

- Kulttuurin merkitys elämänlaatua parantavana tekijänä
- Voimien yhdistäminen muutoksen eteen
- Halu tehdä Oulusta, pohjoisesta Suomesta ja Euroopasta parempi paikka elää, harrastaa ja rakastaa
- Kulttuurin keinoin parannetaan henkistä ilmapiiriä, suvaitsevaisuutta ja yhteistyötä koko Euroopassa

2026-kulttuuripääkaupunkilupauksen erilliset teemat

Rohkeasti reunalla

Ydinviesti: Euroopan laidalla eläminen vaatii kekseliäisyyttä ja luovuutta.

Vastakohtien voima

Ydinviesti: Vastakohtaisuudet antavat meille voimaa: voimme luoda uusia yllättäviä yhteyksiä kuuntelemalla, arvostamalla, olemalla uteliaita ja kiinnostuneita toisistamme.

Villisti kaupunki

Ydinviesti: Haluamme saada kaupungin kukoistamaan. Kaunis kaupunki saa olla viehko tai vauhko.

2026-toteutusalueen myyntiargumentit

- maailman sivistynein metsäkansa
- vapaa, raikas ja innovatiivinen ilmapiiri
- omaleimaisuus, villeys, luovu hulluus
- syrjässä muttei syrjäytynyt
- sinnikkyys
- uudistumiskyky
- suvaitsevaisuus
- kyky ja tahto ylittää itsensä
- paljon osaamista vaikka ei miljoonaväestö
- monipuolisuus ja laaja kirjo helmiä
- luonnonläheisyys, mutkaton suhde luontoon
- vahva kumppanuus: teemme sen, minkä lupaamme

2026-toteutusalueen lupaus/viesti

Cultural climate change is coming. Join us. It's all about reconnecting.

Ydinviestit

- Kulttuuri-ilmastonmuutos on ajankohtainen juuri nyt – kaikki on mahdollista
- Yhdistetään voimat uudella tavalla
- Yhdessä voimme parantaa henkistä ilmapiiriä, lisätä suvaitsevaisuutta ja kasvattaa hyvinvointia koko Euroopassa

Ääni ja persoona

Mikä on se sanoman sävy, jolla puhuttemme kohderyhmiämme? Millaisella äänensävyllä tuomme esille omaa persoonaamme ja miten erotumme muista?

Yhteinen äänensävy auttaa meitä yhtenäistämään ja johdonmukaistamaan viestintää ja markkinointia. Äänensävyä kuvataan adjektiivein, mutta lopulta äänemme muodostuu siitä, kuinka käytämme kieltä: sanoista, rakenteista ja tyylistä.

Aito

Tuomme asiat esille sellaisina kuin ne ovat. Iloitsemme hyvistä mutta kerromme rehellisesti myös toisenlaisista tuntemuksista.

Tarinallinen

Annamme äänen pohjoisen ihmisille sekä heidän tarinoilleen, kokemuksilleen ja tuntemuksilleen. Olemme kaikin puolin konkreettisia ja vältämme liian abstraktista otetta.

Rohkea

Tuomme rohkeasti esille uusia ja yllättäviä yhteyksiä – provosoimatta ja syrjimättä.

Innostava

Innostava, kannustava ja innostunut ote saa kuulua, näkyä ja tuntua viestinnässämme. Ajatus siitä, että kaikki on mahdollista, kun teemme sen yhdessä.

Hissipuhe

Luovat alat kukoistavat Suomessa, etenkin meillä pohjoisessa Suomessa. Laadukas taide ja kulttuuri ovat läsnä. Teknologinen osaaminen on huippua taiteessa, liikunnassa ja arjessa. Mutta mikään ei ole tapahtunut yhdessä yössä. Kaiken mahdollistaa se, että teemme asiat yhdessä: luomme uusia, yllättäviä yhteyksiä yli generarajojen, myös kansainvälisesti. Yhdessä, kulttuurin, taiteen, tieteen ja teknologian keinoin, teemme koko Euroopasta paremman paikan elää, harrastaa ja rakastaa.

Kanavat

Omat mediat

Internetsivut: oulu2026.eu

Tarkoitus

- Viestinnän ja markkinoinnin keskeinen kotipesä

Tehtävät

- Tavoittaminen
- Sitouttaminen
- Aktivoiminen

Markkinointitoimenpiteitä

- Sisältömarkkinointi
- Sosiaalisen median kampanjat
- Hakukoneoptimointi (SEO)
- Hakusanamainonta (SEM)
- Mainonta: display, muu kohdennettu mainonta
- Sähköpostimarkkinointi: uutiskirje

Blogi (omilla internetsivuilla)

Tarkoitus

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Keskustelun herättäminen
- Liikenteen lisääminen omalle nettisivustolle
- Sitouttaminen
- Yhteiskuntaan vaikuttaminen

Tehtävä

- Uuden sisällön keskus omilla nettisivuilla

Markkinointitoimenpiteitä

- Sisältömarkkinointi
- Sosiaalisen median kampanjat
- Hakukoneoptimointi (SEO)
- Hakusanamainonta (SEM)
- Mainonta: display, muu kohdennettu mainonta
- Sähköpostimarkkinointi: uutiskirje

Uutiskirje

Tarkoitus

- Sitouttaminen
- Aktivoiminen

Tehtävä

- Asetetun tavoitteen mukainen toiminto

Markkinointitoimenpiteitä

- Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media

Kanavat

- Facebook: <https://www.facebook.com/Oulu2026Official/>
- Instagram: oulu2026official
- Twitter: oulu2026official
- YouTube
- Wikipedia

Tarkoitus

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Keskustelun herättäminen
- Liikenteen lisääminen omalle nettisivustolle
- Asetetun tavoitteen mukainen toiminto
- Yhteiskuntaan vaikuttaminen

Tehtävät

- Somesuunnitelma
- Sisältöjen jakaminen

Markkinointitoimenpiteitä

- Sisältömarkkinointi
- Kampanjat

Kampanjasivut (omat internetsivut)

Tarkoitus

- Määritellään erikseen, esim. liidien kerääminen

Tehtävä

- Asetetun tavoitteen mukainen toiminto

Markkinointitoimenpiteitä

- Sisältömarkkinointi
- Sosiaalisen median kampanja

Muu oma markkinointimateriaali

- Esite
- Käyntikortit
- Jakomateriaali(t)
- Messuosastomateriaalit, esim. roll upit, viirit, messuseinä
- Mahdolliset kampanjamateriaalit erikseen

Tapahtumat

Messut, vierailut, seminaarit, koulutukset yms.

Tarkoitus

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Keskustelun herättäminen
- Yhteistyöverkoston luominen ja vahvistaminen

Tehtävä

- Myyntityö

Markkinointitoimenpiteitä

- Osasto
- Henkilökohtainen myyntityö
- Markkinointimateriaalit
- Sosiaalisen median kampanjat

HUOM! Tapahtumien elinkaaren pidentäminen; ennakko- ja jälkimarkkinointia jopa useita kuukausia

Mainonta

Digi

- Kohdennettu markkinointi, display: medioiden digiversiot
- Luovien alojen toimijoiden nettisivut
- Muiden yhteistyötahojen nettisivut, esim. kulttuurikeskukset
- Kulttuurilaitosten nettisivut
- Tapahtumien nettisivut

Printti

- Luovien alojen ja kulttuurialojen lehdet
- Luovien alojen julkaisut
- Yhteistyötahojen julkaisut
- Tapahtumajulkaisut

Tavoite

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Keskustelun herättäminen

Tehtävä

- Vuosibudjetin mukainen suunnitelma
- Kampanjakohtainen mainonta

Markkinointitoimenpiteitä

- Bannerimainonta
- Ilmoitukset
- Natiivimarkkinointi

Henkilökohtainen myyntityö ja yhteydenpito

Tavoite

- Tunnettuus
- Jalkautuminen
- Verkostoituminen

Tehtävät

- Jalkautuminen, verkostoituminen
- ”Myynti”, keskustelun herättäminen
- ”Asiakkuuden” rakentaminen
- Yhteistyön käynnistäminen

Markkinointitoimenpiteet

- Tapaamiset
- Sähköpostit
- Puhelinsoitot
- ”Someilu”, somekeskustelut

Mm. alan toimijoiden, verkostojen, kiinnostavien medioiden ja niiden edustajien sekä alan tunnistneiden seuraaminen

Tiedottaminen

Mediatiedottaminen

”Verkostomediat”

- Yhteistyötahojen kanavat

Sisäinen viestintä ja markkinointi 2026-toteutusalueen toimijoiden kesken

Omat nettisivut

- Suljettu osio, pääsy kirjautumisen kautta

Sosiaalisen median ryhmät

- Facebook
- WhatsApp

Tiedottaminen

- Verkostouutiskirje, ”jäsenkirje”
- Raportit tms.
- Toimintakalenteri

Tapaamiset

- Vierailut
- Kokoukset
- Koulutukset
- Muut tilaisuudet

Apuna suunnitelman teossa

Kelhä, Laura 2013: Luovien alojen nykytila ja tulevaisuus Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

Luovuus – Pohjois-Pohjanmaan luovan talouden kehittämisohjelma 2018.

Väylät auki -hankepalaveri 18.2.2020

www oulu2026.eu/kirjoituksia/oulu2026-kokoaa-kunnat-yhteen

www oulu2026.eu

POHJOIS-POHJANMAA
Council of Oulu Region

