



Euroopan unionin
osarahoittama

Uudistuva ja osaava Suomi 2021–2027
EU:n alue- ja rakennepolitiikan ohjelma
Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR)



Hankehakemus

5.4.2023 Dnro: EURA 2021/402481/09
02 01 01/2023/LL

Tunnistetiedot

Hakemusnumero
402481

Tila
Saapunut

Hankehaun nimi
Lapin liiton EAKR-haku 1/2023 1.2. - 6.4.2023

Hakutunnus
LAPLII-004

1 Rahoittava viranomainen

Lapin liitto

2 Hakijaorganisaatio

Hakijan virallinen nimi
Lapin liitto

Y-tunnus
0937073-7

Postiosoite
PL 8056

Organisaatiomuoto
Kuntayhtymä

Postinumero
96101

Organisaatiotyyppi
Kuntayhtymä

Postitoimipaikka
ROVANIEMI

Puhelinnumero
040 6115611

2.1 Hankkeen yhteyshenkilö

Etunimi
Jenni

Sähköposti
jenni.lintula@lapinliitto.fi

Sukunimi
Lintula

Puhelinnumero
0406615611

Asema hakijaorganisaatiossa
viestintäpäällikkö

3 Hankkeen perustiedot

Hankkeen julkinen nimi

Lappi-brändi 2.0 - Vahvalla ja monipuolisella brändillä ratkaisuja Lapin haasteisiin

Alkamispäivämäärä

1.1.2024

Päättymispäivämäärä

31.12.2026

Toimintalinja

1 Innovatiivinen Suomi

Erityistavoite

1.1 Tutkimus- ja innovointivalmiuksien ja kehittyneiden teknologioiden käyttöönoton parantaminen

3.1 Hankkeen toteutustyyppi

Hanke toteutetaan Ryhmähankkeena, johon kuuluu tämän päähankkeen lisäksi muiden toteuttajien osahankkeita **asiakirjahaku.column.ryhmähanketunnus R-00737**

Ryhmähankkeen toteuttajat

Toteuttajan nimi	Toteuttajatyyppe	Hakemusnumero	Y-tunnus
Lapin liitto	Päähankkeen toteuttaja	402481	0937073-7
Lapin Yliopisto	Osahankkeen toteuttaja	402486	0292800-5
House of Lapland Oy	Osahankkeen toteuttaja	402487	1544440-5

Perustelee, miksi hanke toteutetaan ryhmähankkeena

Hanke toteutetaan kolmen toteuttajan hankkeena, laajassa yhteistyössä maakunnan toimijoiden kanssa. Ryhmähankemuoto takaa hankkeelle vahvan osaamispohjan yhteiskehittämiseen elinkeinoelämän kanssa. Lapin liitto on kokenut hanketoteuttaja, jolla on merkittävät verkostot maakunnassa ja valtakunnallisesti. Suorat yhteydet Lapin kaikkiin kuntiin takaavat kuntasektorin tiiviin osallistumisen. Lapin liiton läheiset yhteistyökumppanit Lapin Yrittäjät ja Lapin kauppakamari tuovat yhteistyöhön ajankohtaista elinkeinonäkymää maakunnasta. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa on muotoiluosaamista, graafisen suunnittelun osaamista ja brändiasiantuntijuutta. Lapin yliopisto tuo asiantuntijapanoksensa hankkeen toteutukseen ja toimii asiantuntijatahona työpaketeissa. House of Laplandilla on vahvaa Lapin markkinointi- ja viestintäosaamista. House of Lapland on toteuttanut aiempia hankkeita tiiviissä rajapinnassa yritysten kanssa ja tuntee hyvin Lappi-brändin ja Lapin markkinoinnin haasteet. Kolmen organisaation sidosryhmien kautta hanke pystyy laajaan osallistavuuteen ja tehokkaaseen verkottumiseen koko maakunnassa.

3.2 Julkinen kuvaus

Hankkeen julkinen tiivistelmä

Kolmevuotisella maakunnalle strategisesti keskeisellä Lappi-brändi 2.0 -hankkeella testataan Lapin olemassa olevaa aluebrändiä sekä kehitetään, pilotoidaan ja jalkautetaan päivitettyä aluebrändiä. Hankkeessa kasvatetaan elinkeinolähtöisesti lappilaisten yritysten ja kuntien brändiosaamista ja lasketaan rimaa TKI-palveluiden käyttämiselle. Pitkän aikavälin tavoitteena hankkeella on kaikkia lappilaisia tahoja hyödyttävä Lapin tunnettisuuden, veto- ja pitovoiman, elinvoiman ja hyvinvoinnin kasvattaminen.

Muutokset toimintaympäristössä ovat olleet viime vuosina suuria. Yli 10 vuotta sitten ensimmäisen kerran kerätyn Lappi-brändin kirkastaminen ja painopisteiden tarkastelu on ajankohtaista. Lappia haastaa ennen kaikkea osaaajapula; tarvitsemme muuttajia niin Suomesta kuin kansainvälisesti. Myös vihreä siirtymä ja kansainvälisessä toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset vaikuttavat Lappiin. Lapin on pystyttävä kääntämään haasteet mahdollisuuksiksi, kestäväksi kasvuksi ja menestykseksi. Lappi-brändin tulisi viestiä matkailun lisäksi myös asumisen, työn, opiskelun, koulutuksen, yhteisön, harrastusten, hyvinvoinnin ja kulttuurin näkökulmia.

Niin Lapin brändipöydissä kuin kuntajohtajaverkostossa sekä muissa alueellisissa verkostoissa on jo useamman vuoden tunnistettu selkeitä tarpeita Lappi-brändin päivittämiselle ja brändiosaamisen kehittämiseksi. Yksi keskeisimmistä kehittämisen kohteista on brändin monipuolisuus ja ajantasaisuus: vastaako Lappi-brändin viestit ja kuvasto viime vuosina suuresti muuttunutta maailmaa ja toisaalta tukeeko se tarpeeksi laajasti Lapin veto- ja pitovoimatyötä, elinvoimaa ja hyvinvoinnin kasvattamista?

Tässä hankkeessa Lappi-brändi altistetaan tutkimukselle ja moniääniselle tarkastelulle, sitä päivitetään tulosten pohjalta vastaamaan nykypäivän Lapin tarjoamia mahdollisuuksia ja tarpeita sekä tuetaan lappilaisia yrittäjiä ja kuntia hyödyntämään brändiosaamista, aluebrändiä ja luovaa kehittämistä TKI-palveluita käyttämällä.

Hankkeen tavoitteena on tehostaa aktiivista koulutus- ja tutkimusyksiköiden, yritysten ja kuntien sekä kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä ja osaamista alueellisen kilpailukykyyn edistämiseksi. Hankkeen kehittämistavoite on, että myös brändin kaltaisten, aineettomien ominaisuuksien tutkimus- ja kehittämistoimintaa tehdään Lapissa TKI-palveluita käyttämällä. Tämä tukee tulevaisuudessa entistä paremmin Lapin elinkeinoelämää, Lapin kuntia ja myös TKI-organisaatioita. Hankkeen myötä yritysten kilpailukyky vahvistuu, osaaminen kehittyy ja edellytykset uusien innovaatioiden sekä liiketoiminnan syntymiselle paranevat.

Yrittäjien ja elinkeinoelämän lisäksi kuntien brändiosaamisen merkitys ja kuntien rooli aluebrändin ja paikallisen kuntabrändin hyödyntämisessä on tärkeää. Kuntien harteille kuuluu elinvoiman kehittämistehtävä alueella. Aineetonta pääomaa, kuten brändiä tai identiteettiä voisi hyödyntää aluekehittämisessä nykyistä paljon tehokkaammin.

Hankkeella vahvistetaan kokeilukulttuuriasennetta ja kokeiluja (esim. brändipilotit). Ajatuksena on käyttää alueen kulttuuriosaaajien luovaa osaamista ja aluetuntemusta brändin kehittämisessä. Hankkeessa taide- ja kulttuuritoimijat nähdään yhtenä alueen kehitykseen vahvasti linkittyvänä elinkeinoalana, joka työllistää ja luo lisäarvoa alueen tunnistettavuuden, houkuttelevuuden sekä hyvinvoinnin näkökulmista.

Lapilla ei ole maakunnallista kulttuuriohjelmaa. Nykyisessä Lappi-sopimuksessa ja sen toimeenpanosuunnitelmassa nostetaan esiin kulttuurialan kehittäminen ja käytetään kulttuurialaa esimerkkinä vahvasti kehittyvästä toimialasta, jonka liiketoiminnan kehittämiseen tulee panostaa. Kun Lapin kulttuuriohjelma kootaan Lappi-brändi 2.0 -hankkeen kontekstissa, se samalla integroi kulttuurialan kehittämiseen TKI-toimintaa ja brändinkäyttöosaamista. Hanke ja sen kautta syntyneet toimialarajat ylittävät yhteydet ja kulttuuriohjelma myös kannustaa luovan osaamisen hyödyntämistä enemmän yrityksissä ja muissa organisaatioissa.

Hankkeen nimi englannin kielellä

Lapland Brand 2.0 - Solutions to Lapland's Challenges with a Strong and Versatile Brand

Hankkeen julkinen tiivistelmä englannin kielellä

The three-year strategic Lappi Brand 2.0 project tests the existing regional brand of Lapland, develops, pilots, and implements an updated regional brand. The project aims to increase the branding skills of Lapland's businesses and municipalities, and lower the bar for the use of RDI services. The long-term goal is to increase Lapland's recognition, attractiveness, vitality,

and well-being for all Lapland actors. Recent changes in the operating environment have been significant, making it timely to revisit and prioritize the Lapland brand. Lapland faces a shortage of skilled workers, and it needs both national and international migration. Additionally, the green transition and changes in the international operating environment impact Lapland. Lapland's brand should communicate not only tourism but also housing, work, education, community, hobbies, well-being, and culture. The need to update the Lapland brand has been identified in various regional networks and among municipal leaders for several years. The main focus is on the brand's versatility and timeliness, ensuring that it supports Lapland's attractiveness, vitality, and well-being. In this project, the Lapland brand is subject to research and diverse analysis. Based on the results, the brand is updated to meet the opportunities and needs of modern-day Lapland, and Lapland's entrepreneurs and municipalities are supported to utilize brand knowledge, regional branding, and creative development by using RDI services. The project aims to strengthen the cooperation and competence of active educational and research units, companies, municipalities, and cultural operators to promote regional competitiveness. The project aims to promote the use of RDI services as well as cooperation with cultural actors for research and development of intangible assets, such as branding. This will better support Lapland's business, municipalities, and RDI organizations in the future. The project will enhance the competitiveness of companies, develop expertise, and improve the conditions for new innovations and business development. In addition to entrepreneurs and the business sector, the importance of municipalities' branding skills and their role in utilizing regional and local branding is crucial. Municipalities are responsible for developing the vitality of their regions, and intangible assets such as branding or identity can be used much more effectively in regional development. The project strengthens the culture of experimentation and pilots, such as brand pilots. The idea is to develop innovative ways of utilizing the brand that supports Lapland's long-term goals of increasing recognition, attractiveness, vitality, and well-being.

3.3 Maantieteellinen kohdealue

Onko hankkeen toiminta valtakunnallista?

Ei

Maakunnat

Lappi

Kunnat

Enontekiö, Inari, Kemi, Kemijärvi, Keminmaa, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Pello, Posio, Ranua, Rovaniemi, Salla, Savukoski, Simo, Sodankylä, Tervola, Tornio, Utsjoki, Ylitornio

Hankkeen toteutuspaikka

Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Hallituskatu 20 B	96100	Rovaniemi

4 Hanketiedot

4.1 Hankkeen kohderyhmä, tarve ja tavoitteet

Mitkä ovat hankkeen varsinaiset kohderyhmät?

Hankkeen varsinaiset kohderyhmät ovat lappilaiset ihmiset, elinkeinoelämä ja organisaatiot, kuten lappilaiset yrittäjät (erityisesti mikro- ja pk-yrittäjät, kulttuurialan yrittäjät), Lapin kunnat, alueella olevat TKI-organisaatiot, toisen asteen oppilaitokset, elinvoima- ja aluekehittämistoimijat, kulttuurisektori ja muut alueelliset yhteistyökumppanit. Alueellisia yrityksiä kannustetaan mukaan usealta toimialalta, joita ovat mm. kulttuuriala, teknologia, matkailu, kiertotalous,

palvelut, hyvinvointi, infra- ja liikenne. Yhdessä luodaan innostusta hyödyntää Lappi-brändiä ja yleisesti brändityötä, hyödyntää brändihankkeessa tehtyä mallia eteenpäin omassa toiminnassa. Hankkeen toimintatavoilla ja toimenpiteillä yrityksiä saadaan aktivoitua mukaan ja vahvistettua brändiosaamista maakunnassa. Osallistumistavat räätälöidään elinkeinolähtöisesti yrityksille mahdollisimman mahdolliseksi toteuttaa, kuten ryhmähaastatteluja paikan päällä yrityksissä tai työpajoja eri paikkakunnilla ja eri aikaan.

Mitkä ovat hankkeen välilliset kohderyhmät?

Hankkeen varsinaisten kohderyhmien kautta hankkeen välillisiä kohderyhmiä ovat globaalisti kaikki, joilla olisi kiinnostusta asua, tehdä töitä, sijoittaa, tehdä tutkimusta, matkailla tai kuvata Lapissa.

Minkä tarpeen tai ongelman hanke ratkaisee?

Yli kymmenen vuotta sitten sanoitetun Lappi-brändin tutkiminen nykyvalossa on ajankohtaista. Globaalit muutokset haastavat Lappi, ennen kaikkea osaajapula, toimintaympäristön muutokset ja vihreä siirtymä. Samaan aikaa kansallisissa ja alueellisissa strategioissa korostetaan tki-yhteistyön lisäämisen tarvetta ja osaamisen kehittämistä eri teemoissa. Tämä hanke vastaa näihin molempiin: alueellisiin kehittämistarpeisiin (Lappi-brändi ja Lapin kulttuuriohjelma) sekä tki-kasvutoiveeseen. Lapin on pystyttävä kääntämään haasteet mahdollisuuksiksi, kestäväksi kasvuksi ja menestykseksi. Lappi-brändin tulisi viestiä matkailun lisäksi myös asumisen, työn, opiskelun, koulutuksen, yhteisön, harrastusten, hyvinvoinnin ja kulttuurin näkökulmia.

Hankkeen myötä alueen yritysten, korkeakoulujen, kuntien ja kulttuurisektorin (erityisesti TKI-)yhteistyö syvenee ja laajenee ja alkaa syntyä uusia menestystarinoita. Brändiosaamisen kasvu ja alueellisen brändin hyödyntäminen on kilpailuetu, josta lappilaiset yritykset ja kunnat saavat vipuvoimaa tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Vahva brändi on aineeton, mutta kiistaton etu, kun kilpaillaan työvoimasta, investoinneista ja mahdollisuuksista kansainvälisillä markkinoilla.

Hanke toteuttaa Lappi-sopimuksen 2022–2025 tavoitteita. Lappi-sopimuksessa nostetaan esiin uudet kasvualat ja sen osana kulttuuriala: "Lapissa mahdollistetaan myös uusien kasvualojen, uudenlaisen liiketoiminnan ja innovaatioiden syntymistä. Luonnontuoteala, luovat alat sekä taide- ja kulttuurialat ovat esimerkkejä vahvasti kehittyvistä toimialoista, joiden liiketoiminnan kehittämiseen tulee panostaa."

Lapin kansainvälistymisen ja älykkään erikoistumisen strategiassa lukee, että "arktisuus on olennainen osa kansainvälisesti tunnettua Lappi-brändiä, jota vahvistetaan entisestään. [...] Lisäksi Lapissa panostetaan uusien nousevien alojen tunnistamiseen ja tukemiseen. Tästä esimerkkinä on mm. sosiaalisesti kestävä talouden mallien eteenpäinvieminen, jossa keskiössä on avoimuus ja yhteiskunnallisen hyödyn tavoittelu taloudellisen hyödyn lisäksi."

Valmisteilla olevassa uudessa Lapin älykkään erikoistumisen strategiassa asia esitetään näin: "Hyödyntämätöntä potentiaalia lumettomalle ajalle on todettu olevan esimerkiksi puhtaudessa, pimeydessä, yöttömässä yössä, kulttuurissa ja taiteessa sekä luonnontuotteiden hyödyntämisessä osana elämispalveluita." Elinkeinojen uusiutumisen keinoina samassa strategiassa kirjataan näin: "Edistetään yritysten innovaatiotoimintaa tukevien rakenteiden ja kulttuurin kehittymistä:

- Panostetaan loppukäyttäjälähtöiseen suunnitteluun TKI-toiminnassa
- Kehitetään TKI- ympäristöjen tunnettuutta ja saavutettavuutta
- Mahdollistetaan tehokkaampi kehittämisympäristöjen hyödyntäminen innovaatioiden syntymisessä"

Nämä kaikki toteutuvat nyt haettavassa Lappi-brändi 2.0 -hankkeessa.

Niin Lapin brändipöydissä kuin kuntajohtajaverkostossa sekä muissa alueellisissa verkostoissa on jo useamman vuoden tunnistettu selkeitä tarpeita Lappi-brändin päivittämiselle ja brändiosaamisen kasvattamiselle. Yksi keskeisimmistä kehittämisen kohteista on brändin monipuolisuus ja ajantasaisuus: vastaako Lappi-brändin viestit ja kuvasto viime vuosina suuresti muuttunutta maailmaa ja toisaalta tukeeko se tarpeeksi laajasti Lapin veto- ja pitovoimatyötä,

elinvoimaa ja hyvinvoinnin kasvattamista. Hanke jakaa tietoa brändin kehittämisestä ja antaa Lappi-brändin tutkimisen, testaamisen, päivittämisen ja jalkauttamisen kautta brändin kehittämisen mallin, jota lappilaiset (tai vaikka muutkin maakunnat tai kansainvälisestikin) voivat hyödyntää omissa konteksteissaan.

Hanke linkittyy vahvasti myös Lapin liiton aiemmin toteuttamaan Veto- ja pitovoimainen Lappi -hankkeeseen, Tekijöiden Lappi -hankkeeseen sekä Lapin ELY-keskuksen laatimaan Osaavan työvoiman saatavuuden toimenpideohjelmaan. Tarve Lappi-brändin päivytykselle on tullut selkeästi esiin myös näissä yhteyksissä.

Miten hanke on valmisteltu? Miten hankkeen kohteena olevia sisältöjä on aiemmin pyritty kehittämään?

Sparrausta hankkeeseen on haettu muun muassa Lapin brändipöydästä, Lapin maakunnallisesta kulttuuriverkostosta ja alueellisten kulttuurihankkeiden sisällöistä ja tuloksista. Hankkeen valmistelun pohjalla on Lapin kuntajohtajille keväällä 2022 tehty selvitys Lapin aluebrändin kehittämisestä, Lapin brändityöpaja kesällä 2022 sekä Lapin brändipöydät marraskuussa 2022 ja helmikuussa 2023. Hankkeessa hyödynnetään ensimmäisen brändihankkeen (päätyi 2012) lisäksi juuri meneillään olevien hankkeiden (Lapin taide- ja kulttuuritoimijoiden osaamis- ja tarvekartoitus sekä Pohjoisen puhuri) tuloksia, kuten kulttuuritoimijaverkostoja ja tunnistettuja kuntien valmiuksia ja tarpeita. Lappi-brändi 2.0 -hankkeen tarpeista ja sisällöistä on keskusteltu keskeisten sidosryhmien kanssa (kuten mm. Lapin kuntajohtajat ja viestintäverkosto, House of Lapland, Lapin Yrittäjät, Lapin kauppakamari, Lapin ELY-keskus, Lapin yliopisto ja ammattikorkeakoulu, Lapin hyvinvointialue, maakunnallisen kulttuurin toimialan asiantuntijaryhmä, Taike ja Lapin Matkailuelinkeinon Liitto). Keskustelujen lopputuloksena on ollut, että Lapin aluebrändi vaatii päivittämistä ja koko maakunnan toimijoiden brändiosaamista voidaan kasvattaa tekemällä tämä osallistavasti ja avoimesti.

Mitkä ovat hankkeen tavoitteet?

Hankkeen tavoitteena on tehostaa aktiivista koulutus- ja tutkimusyksiköiden, yritysten ja kuntien sekä kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä ja osaamista alueellisen kilpailukyvyn edistämiseksi. Hankkeen kehittämistavoite on, että myös brändin kaltaisten, aineettomien ominaisuuksien tutkimus- ja kehittämistoimintaa tehdään Lapissa TKI-palveluita käyttämällä. Tämä tukee tulevaisuudessa entistä paremmin Lapin elinkeinoelämää, Lapin kuntia ja myös TKI-organisaatioita sekä niiden resilienssiä muuttuvassa maailmassa.

Hankkeen myötä yritysten kilpailukyky vahvistuu, osaaminen kehittyy ja edellytykset uusien innovaatioiden sekä liiketoiminnan syntymiselle paranevat. Pitkän aikavälin tavoitteena Lappi-brändi 2.0 -hankkeella on kaikkia lappilaisia tahoja hyödyttävä Lapin tunnettuuden, veto- ja pitovoiman, elinvoiman ja hyvinvoinnin kasvattaminen.

Hankkeella vahvistetaan kokeilukulttuuriasennetta ja kokeiluja (esim. brändipilotit). Hankkeessa taide- ja kulttuuritoimijat nähdään yhtenä alueen kehitykseen vahvasti linkittyvänä elinkeinoalana, joka työllistää ja luo lisäarvoa alueen tunnistettavuuden, houkuttelevuuden sekä hyvinvoinnin näkökulmista. Kun Lapin kulttuuriohjelma kootaan Lappi-brändi 2.0 -hankkeen kontekstissa, se samalla integroi kulttuurialan kehittämiseen TKI-toimintaa. Hanke ja sen kautta syntyneet toimialarajat ylittävät yhteydet ja kulttuuriohjelma myös kannustavat entistä enemmän luovan osaamisen hyödyntämiseen yrityksissä ja muissa organisaatioissa.

Hankkeen tavoitteisiin päästään toteuttamalla työpaketit:

Työpakettikokonaisuus 1. Selvitys ja tiedon keruu

Työpakettikokonaisuus 2. Päivitetään Lappi-brändi

Työpakettikokonaisuus 3. Testataan päivitettyä brändiä kulttuuriohjelman kautta ja palautetta keräämällä

Työpakettikokonaisuus 4. Päivitetyn brändin viimeistely ja jalkautus sekä aluemarkkinoinnin pilotit

Mitä muutosta nykytilaan hanke tuo? Mikä on hankkeen uutuus/lisäarvo?

Brändi on mielikuva, se on lupaus ja myös rahan arvoista pääomaa. Brändi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Lappi-brändi 2.0 -hankkeella testataan Lapin olemassa olevaa aluebrändiä sekä kehitetään, pilotoidaan ja jalkautetaan päivitettyä aluebrändiä tukemaan Lapin elinkeinojen ja kuntien kehittymistä. Samalla kasvatetaan lappilaista brändiosaamista ja lasketaan rimaa TKI-palveluiden käyttämiselle. Hanke ja sen kautta syntyneet toimialarajat ylittävät yhteydet ja kulttuuriohjelma myös kannustavat entistä enemmän luovan osaamisen hyödyntämiseen yrityksissä ja muissa organisaatioissa.

Aidon, vetovoimaisen ja monipuolisen aluebrändin päivittäminen ja sen hyödyntäminen vahvistaa lappilaisten yritysten ja kuntien kilpailukykyä. Hankkeella inspiroidaan, pilotoidaan ja sparrataan yrityksiä käyttämään aluebrändin kaltaisia, aineettomien ominaisuuksien kehittämiseen tähtääviä TKI-palveluita. Keskeistä hankkeessa on kohtauttaa eri alojen toimijoita yhteisen teeman (brändi) ja elinkeinojen kehittämisen (TKI) äärellä.

Eri toimijoiden näkemysten yhteensovittaminen ja sen myötä syntyvien brändimielikuvien testaaminen, tutkiminen ja kehittäminen sekä yhdessä oppiminen ovat hankkeen ydintä. Testialustana ja kehittämisympäristönä käytetään muun muassa Lapin brändipöytä -konseptia, joka kokoaa eri toimijoita laajapohjaisena innovaatioalustana sekä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan verkostoja.

Arvioi tuen ensisijainen vaikutus hankkeen toteuttamiseen

Hanketta ei toteuteta ilman tukea

Perustelut tuen vaikutukselle

Haettavan tuen avulla on mahdollista kehittää aluebrändiä vastaamaan globaaleihin haasteisiin ja saada alueen yhteisen vahvan brändin kautta kilpailuetua kaikille alueen toimijoille. Hanke lisää tärkeää strategista brändiosaamista alueen yrityksissä, kunnissa ja kulttuuritoimijoiden piirissä sekä vahvistaa TKI-yhteistyötä ja kehittämisen verkostoja.

4.2 Toteutus ja tulokset**Millä konkreettisilla toimenpiteillä hanke saavuttaa kuvatut tavoitteet?**

Toteutus jaetaan seuraaviin työpaketteihin selkeän kokonaisuuden aikaansaamiseksi ja projektin hallitsemiseksi.

Työpakettikokonaisuus 1. Selvitys ja tiedon keruu

1.1. Mielikuvatutkimus Lapista

Mielikuvatutkimus: Millaisena Lappi-brändi näyttäytyy ulkoisten kohderyhmiemme silmissä? Ovatko mielikuvat sellaisia, joita haluaisimme viestiä? Puuttuuko jotain olennaista? Näihin kysymyksiin haetaan vastausta mielikuvatutkimuksella valittujen kohderyhmien piirissä. Kohderyhmät valitaan sen mukaan, mitkä nähdään Lapin tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeiksi; joko kotimaassa tai kansainvälisesti. Mielikuvatutkimus tarjoaa pohjatietoa siihen, miten Lappi-brändiä tulee kehittää. Mielikuvatutkimus toteutetaan ostopalveluna. (Vastuutahot Lapin liitto ja House of Lapland (HOL)).

1.2. Nykyisen Lappi-brändin toimivuuden tarkastelu

Lappi-brändin altistaminen eri näkökulmista ja laajasti eri toimijoiden suurennuslasin alle: Mikä nykyisessä vuosikymmenen vanhassa Lappi-brändissä toimii? Mikä ei ole vielä toteutunut? Mitä uusia asioita tulee selkeästi esiin mitä siellä ei vielä ole aiemmin tunnistettu. Lappi-brändiä tarkastellaan eri keinoin: innovaatioalustalla (Lapin brändipöytä), fasilitoituja työpajoja, pyöreän pöydän keskusteluja, ryhmähaastatteluja, tutkimuksen hyödyntämistä (esim. gradu/lopputyötasoista tarkastelua), verkkokyselyitä, kilpailuja, ym. Tähän tarvitaan viestintä- sekä tapahtumajärjestelyresursseja sekä valmiutta matkustaa. Nykyisen brändin toimivuuden

tarkastelu tarjoaa tietoa siihen, mikä Lappi-brändissä vielä toimii ja mitä pitäisi kehittää. Tässä työpaketissa kilpailutetaan myös maakunnallinen taide- ja kulttuurialan asiantuntijapartneri, jonka tehtävä on juosta yhteen aiempien hankkeiden tuloksia ja osallistaa maakunnassa toimivia taide- ja kulttuuritoimijoiden verkostoja. Tämä tukee työpaketin 3.1 vaihetta jo selvitys ja tiedonkeruuvaiheessa. Toteutetaan pääosin hankehenkilöstön työllä, asiantuntijapartneri ostopalveluna. (Lapin liitto ja yliopisto.)

Työpakettikokonaisuus 2. Päivitetään uusi Lappi-brändi

2.1. Ensimmäiset prototyypit uudistetusta Lappi-brändistä

Edellisten työpakettien tuloksena syntyneen tiedon ja keskustelujen pohjalta laaditaan alustavia esityksiä ja prototyyppejä Lappi-brändin sisällöstä ja pääviesteistä. Tässä vaiheessa visioidaan ja käytetään luovuutta. Vaihtoehtoja altistetaan eri toimijaryhmille arvioitavaksi, esim. elinkeinoelämän edustajia tai pk-yrittäjiä voidaan pyytää arvioimaan eri vaihtoehtojen "toimivuutta". Palautteen pohjalta vaihtoehtoja työestetään eteenpäin ja niitä karsitaan. (HOL ja yliopisto)

2.2. Esitys uudistetuksi Lappi-brändiksi

Yhteistyönä syntyneiden sisältöjen kautta valitaan ja kehitetään esitys uudistetuksi Lappi-brändiksi. Esitys pitää sisällään sen, mitä Lappi on eli brändi-identiteetin, kiteytyksen ja sanallistamisen lisäksi visuaaliset elementit, kuten värit, fontit, logot, graafiset elementit ja valokuvat. Yhteistyössä hanketoimijoiden kesken valitaan parhaat vaihtoehdot uuden brändi-identiteetin elementeiksi testausta (työpaketit 3 ja 4) varten. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja ostopalveluilla. (HOL)

2.3. (Markkinointi)viestiprototyyppi ulkoisille kohderyhmille

Päivitetyn Lappi-brändin sisällöstä johdetaan markkinointiviestejä ja -materiaaleja esimerkinomaisesti eri teemoille (asukas ja osaaja, bisnes, matkailu jne.) ja erilaisille kohderyhmille. Esimerkkinä tästä on No ordinary -viesti, jota käytettiin aiemmin menestyksellä kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa. Testauksen kautta ja yhteistyössä eri toimijoiden (elinkeinoelämä, oppilaitokset, kulttuuriala jne.) kesken valitaan parhaat ja toimivimmat markkinointiviestit. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja mahdollisesti ostopalveluilla. (HOL).

Työpakettikokonaisuus 3. Testataan päivitettyä brändiä kulttuuriohjelman kautta ja palautetta keräämällä

Hankkeen kolmannessa työpaketissa sovelletaan päivitettyä Lappi-brändiä taide- ja kulttuurialalle sekä kulttuurin kautta tarkastellaan päivitetyn aluebrändin toimivuutta suuremmassa kontekstissa. Ajatuksena on käyttää alueen kulttuuriosaaajien luovaa osaamista ja aluetuntemusta brändin kehityksessä. Kulttuurialan yrittäjät ovat omalta osaltaan pilotoimassa sitä kulttuurin ja luovan osaamisen käyttöä (brändin luomisen) TKI-toiminnassa. Hankkeessa taide- ja kulttuuritoimijat nähdään yhtenä alueen kehitykseen vahvasti linkittyvänä elinkeinoalana, joka työllistää ja luo lisäarvoa alueen tunnistettavuuden, houkuttelevuuden, pitovoiman sekä hyvinvoinnin näkökulmista.

3.1 Lapin kulttuuriohjelma

Hankkeen osana kootaan Lapin kulttuuriohjelma, joka asettaa Lappi-brändin tavoitteet ja arvot kulttuurialan kontekstiin sekä sitoo kulttuurialan toiminnan osaksi maakunnallista pitkän aikavälin visiota ja strategiaa. Tässä hyödynnetään aiemmin toteutettujen hankkeiden tuloksia, kuten toimijaverkoston kokoa, osaamisvahvuuksia, asiantuntijuuden erityisalueita, osaamisen kehittämistarpeita sekä toimijoiden identiteettiä. Lisäksi keskeisinä rakennuspalikoina käytetään Lapin kuntien kulttuuritoimijoiden keskinäistä verkostoa sekä aiemmissa hankkeissa tunnistettuja kuntien valmiuksia ja tarpeita. Molempien yllä mainittujen hankkeiden kulttuuritoimijaverkostot kattavat yhdessä sekä kuntien kulttuuriammatillaiset että ei-kunnalliset toimijat. Nämä verkostot toimivat avainasemassa päivitetyn Lappi-brändin jalkauttamis- ja pilotointityössä taide- ja kulttuurialalla sekä laajemmin elinkeinoelämän toteuttamia brändipilotteja, joilla Lapissa. Lapin kulttuuriohjelman kokoaminen toteutetaan ostopalveluna. (Lapin liitto).

3.2 Päivitetyn Lappi-brändin testaaminen kulttuuritoimijoiden brändipiloteilla

Kulttuuriohjelman valmistumisen jälkeen valitaan kilpailutuksen kautta paikallisten taide- ja kulttuuritoimijoiden sekä laajemmin elinkeinoelämän toteuttamia brändipilotteja, joilla

testataan ja juurrutetaan päivitettyä Lappi-brändiä toimijalähtöisesti. Kulttuuritoimijoiden toteuttamat pilotit tavoittavat erilaisia yhteisöjä ja yleisöryhmiä sekä kääntävät brändistä esiin monenlaisia eri näkökulmia ja havaintoja. Samalla pilotit auttavat lappilaisia kulttuuritoimijoita tunnistamaan Lappi-brändin oman toimintansa kehittämisen tukipilarina sekä havaitsemaan omaa toimintaansa ja muiden lappilaisten elinkeinoalojen toimijoiden ja yritysten toimintaa yhdistäviä brändillisiä piirteitä. Kaiken kaikkiaan kolmas työpaketti integroi taide- ja kulttuurialan aiempaa vahvemmin osaksi maakunnallista brändiä sekä tulevaisuuteen katsovaa pitkän aikavälin visiota ja strategioita. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja ostamalla brändipilotit (ostopalvelu). (Lapin liitto)

3.3 Päivitetyn Lappi-brändin testaaminen ja palautteenkeruu selvitysvaiheen kohderyhmillä Osallistetaan ensimmäisessä vaiheessa (1.2) osallistuneita keräämällä palautetta ja kehittämisehdotuksia Lappi-brändi 2.0 -protosta. Myös tässä kohdassa aktiivinen viestintä ja mahdollisesti matkustus ja tapahtumajärjestelyresurssit ovat tarpeen. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja mahdollisesti ostopalveluilla. (Lapin liitto ja yliopisto)

Työpakettikonaisuus 4. Päivitetyn brändin viimeistely ja jalkautus sekä brändin vieminen aluemarkkinoinnin pilotteihin

4.1. Hiotaan Lappi-brändi 2.0 timantiksi

Työpakettien 1.–3. tulosten, poikkitoimialaisen keskustelun ja pilottien kokemusten kautta viimeistellään Lappi-brändi 2.0. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja ostopalveluilla (HOL ja yliopisto)

4.2. Jalkautetaan päivitettyä brändiä ja kehitetään lappilaisten toimijoiden brändiosaamista Miten aluebrändillä saadaan vipuvoimaa yrityksen tai kunnan omalle brändille? Miten brändihierarkiaa hyödynnetään? Miten oman brändin kehittämistä voi tehdä TKI-yhteistyöllä? Työpajoja, sparrausta, tiedonvälittämistä, infoa, viestintää ja tiedotusta laajasti lappilaisille yrittäjille, kunnille ja muille kiinnostuneille toimijoille. Tavoitellaan erityisesti hankkeen aiemmissa vaiheissa mukana olleita tahoja jalkauttamisen vahvistamiseksi. Hyödynnetään myös hankkeesta saatua tieteellistä tietoa ja verkostoja aluebrändin kehittämisestä ja Lapin brändistä. Tähän vaiheeseen on hyvä varata viestintä- ja tapahtumajärjestelyresursseja sekä jonkin verran matkustusresursseja. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja mahdollisesti ostopalveluilla. (Lapin liitto ja yliopisto)

4.3. Testaaminen ja pilotointi markkinointikampanjan kautta ulkoiselle kohderyhmälle Uutta Lappi-brändiä testataan myös aluemarkkinoinnin saralla ulkoisille kohderyhmille toteuttamalla vähintään yksi, HERO –tyyppinen markkinointikampanja valitussa teemassa. Testausvaihe myös ulkoisille kohderyhmille on tärkeä, jotta voidaan varmistaa, että uusi brändi toimii toivotulla tavalla Lapille tärkeiden teemojen kuten esim. työvoiman houkuttelussa. Tätä testausta ei voi korvata millään muulla tutkimuksella, koska vain koemarkkinoinnin kautta saadaan riittävän tarkkoja tuloksia kohderyhmän reaktioista kampanjoihin. Teema valitaan hankkeen aikana sen mukaan, kenelle uutta Lappi-brändiä halutaan viestiä (esim. osaaja-, asukas- tai business). Samalla valitaan kohderyhmät. Suunnitellaan kampanjan pääviestit, haetaan niille sitoutuminen Lapin sisältä ja toteutetaan kampanja. Analysoidaan tulokset tarkasti ja tehdään niiden pohjalta mahdollisia muutoksia markkinointiviesteihin. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja ostopalveluilla. (HOL).

4.4. Lapland.fi -verkkopalvelun sisältöjen päivittäminen

Lapland.fi on olemassa oleva Lapin yhteinen brändimarkkinoinnin ja -viestinnän verkkopalvelu, joka on alun perin tehty ensimmäisessä Lappi-brändihankkeessa yli 10 vuotta sitten. Kun Lappi-brändi uudistuu, myös verkkopalvelun sisällöt ja ilme on päivitettävä uuden brändin mukaiseksi. (HOL).

4.5. Valokuvauskilpailu uuden brändin jalkauttamiseksi

Uuden Lappi-brändin sisältöjen tuottamiseksi Lapin materiaalipankkiin ja myös brändin jalkauttamiseksi järjestetään valokuvauskilpailu. Toteutetaan hankehenkilöstön työllä ja tarvittaessa ostopalveluilla. (HOL ja Lapin liitto)

Mikä tai mitkä ovat hankkeen konkreettiset tulokset? Mitä hankkeella saadaan aikaan? Miten tulokset voidaan laadullisesti todentaa ja määrällisesti mitata?

Työpakettien konkreettisina tuloksina on muun muassa:

- Maakunnan mielikuva-analyysi on laadittu sekä näkemys Lappi-brändin kehittämistarpeista ja -tavoitteista on saatu.
- Lappi-brändin päivittäminen on kerännyt monipuolisen teemasta kiinnostuneen verkoston, jossa yhdistyvät monipuolisesti elinkeinosektori, TKI-toimijat, kunnat ja kulttuuriala.
- Lapilla on päivitetty aluebrändi - Lappi-brändi 2.0.
- Ensimmäinen Lapin kulttuuriohjelma on koottu.
- Päivitetyn Lappi-brändin jalkauttaminen on saatu laajapohjaisesti käyntiin ja luotu pohjaa alueellisen brändimarkkinoinnin jatkamiselle.
- Lappi-brändi tunnetaan ja alueen brändiä osataan hyödyntää myös yrityksen, kunnan, tapahtuman tai tuotteen brändin rinnalla ja tukena.
- Brändityö, brändihierarkia ja brändin kehittäminen on tullut tutummaksi ja toimijat pystyvät soveltamaan sitä omassa kontekstissaan.

Mitä pitkän aikavälin vaikutuksia hankkeella saadaan aikaan? Miten vaikutukset voidaan laadullisesti todentaa ja määrällisesti mitata?

Hankkeella vahvistetaan alueen elinkeinoelämän, kuntien ja korkeakoulujen, sekä muiden keskeisten aluekehittämistoimijoiden brändiosaamista sekä laajasti aluemarkkinoinnin, mielikuvatyön ja viestinnän osaamista. Hankkeen kautta Lapin kilpailukykytekijöitä pystytään hyödyntämään entistä monipuolisemmin. Samalla hankkeessa yhteistyöverkostot sekä innovaatioympäristöt (kuten Lapin brändipöytä) vahvistuvat. Hanke tehostaa aktiivista koulutus- ja tutkimusyksiköiden, yritysten ja kuntien sekä kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä ja osaamista alueellisen kilpailukyvyyn edistämiseksi. Hankkeen kautta brändin kaltaisten, aineettomien ominaisuuksien tutkimus- ja kehittämistoimintaa tehdään Lapissa TKI-palveluita käyttämällä entistä aktiivisemmin. Tämä tukee tulevaisuudessa entistä paremmin Lapin elinkeinoelämää, Lapin kuntia ja myös TKI-organisaatioita. Hankkeen myötä yritysten kilpailukyky vahvistuu, osaaminen kehittyä ja edellytykset uusien innovaatioiden sekä liiketoiminnan syntymiselle paranevat.

Miten tuloksia ja kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

Lappi-brändiin liittyvät löydökset ja kehitetyt toimintatavat otetaan osaksi jatkuvaa toiminnan kehittämistä Lapin liitolla, House of Laplandissa, Lapin kunnissa ja muissa aluekehittämisorganisaatioissa. Yrityksiä tuetaan hyödyntämään hankkeen tuloksia sekä kasvanutta osaamista toimintansa menestyksen lisäämiseksi. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta hyödyntää kokemuksia TKI-hankkeesta yritysyhteistyössä ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa sekä opetuksessa ja tutkimuksessa.

Uudistettua Lapin brändi-identiteettiä, sekä siihen liittyviä sisältöjä ja materiaaleja hyödynnetään laajasti Lapin veto- ja pitovoimatyössä. Eri lähteistä kommunikoitava yhtenäinen ja vahva Lappi-brändi varmistaa tehokkaan näkyvyyden eri kohderyhmissä ja auraa tietä lappilaisen toimijoiden tuotteille ja palveluille.

Hankkeen kautta vahvistuneet verkostot ja innovaatioympäristöt kuten Lapin brändipöytä hyödyntää hankkeen tuloksia ja jatkaa teeman parissa hankkeen jälkeen.

Valitse vaihtoehto suunnitelmaksi toiminnan jatkumisesta hankkeen päättymisen jälkeen

Kehitettyjä työkaluja, toimintamalleja tai kehitettyjä tuotteita hyödynnetään toteuttajan normaali-toiminnassa

Kuvaa hankkeen yleisesti hyödynnettävät tulokset ja missä ne tulevat olemaan julkisesti saatavilla. Hankkeella tulee olla aluekehitysvaikutuksia, jotka ovat yleisesti hyödynnettäviä ja julkisia.

Kaikki hankkeessa tuotettava materiaali on julkista ja ne tullaan julkaisemaan verkkosivuilla. Hankkeen avoin viestintä kutsuu hyödyntämään hankkeen tuloksia ja osallistumaan eri vaiheissa.

4.3 Ympäristövaikutukset ja ilmastokestävyys

Sisältääkö hankesuunnitelma sellaisia toimenpiteitä, joilla todennäköisesti on merkittäviä ympäristövaikutuksia?

Ei

Sisältääkö hankesuunnitelma sellaisen infrastruktuuri-investoinnin toteuttamisen, jonka odotettu elinkaari on vähintään viisi vuotta?

Ei

5 Täydentävät tiedot

5.1 Muilta rahoittajilta haettu rahoitus

Mitä sitovia sopimuksia tai aiesopimuksia on rahoitussuunnitelmassa esitetyistä muun julkisen rahoituksen, kuntarahoituksen ja yksityisen rahoituksen osuuksista (ml. omarahoitusosuus)?

Osa omarahoitusosuudesta katetaan Lapin liiton kuntarahoitteisten asiantuntijoiden (esimerkiksi viestintäpäällikkö, kehittäispäällikkö ja kunta-asiantuntija) työpanoksella ja osa kuntien omarahoitusosuudella. Tästä tehdään erilliset sopimukset kuntien kanssa keväällä-kesällä 2023.

Onko hankkeeseen haettu tai ollaanko hakemassa rahoitusta muilta rahoittajilta?

Osa omarahoitusosuudesta katetaan Lapin liiton kuntarahoitteisten asiantuntijoiden (esimerkiksi viestintäpäällikkö, kehittäispäällikkö ja kunta-asiantuntija) työpanoksella ja osa kuntien omarahoitusosuudella. Tästä tehdään erilliset sopimukset kuntien kanssa keväällä-kesällä 2023.

5.2 Yhteydet muihin hankkeisiin

Liittyykö hakemus muihin alue- ja rakennepolitiikan rahastoista tai muista rahoituslähteistä rahoitettaviin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin?

Kyllä

Hanke 1

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero

402455

Hankkeen nimi

Osaajaksi Lappiin -hanke

Miten tämä liittyy nyt haussa olevaan hankkeeseen?

Lappi-brändin kehittämishankkeella on yhtymäkohtia Lapin yliopiston Koulutus- ja kehittämispalvelujen suunnittelemaan Osaajaksi Lappiin -hankkeeseen (työnimi). Osaajien saaminen täyttämään tulevien vuosien työvoimatarvetta Lapissa on veto- ja pitovoimatyön keskeisiä tavoitteita. Uudistuva Lappi-brändi tarjoaa tähän työhön sisältöjä.

Hanke 2

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero

437401

Hankkeen nimi

Arctic Europe Tourism Cluster (Interreg Aurora 2. hakukierros, maaliskuu 2023)

Miten tämä liittyy nyt haussa olevaan hankkeeseen?

Arctic Europe Tourism Cluster -hankkeessa rakennetaan kolmen maan yhteisen matkailualueen brändiä. Brändin kehittämisessä voimme hyödyntää toistemme tuloksia ja vertailla brändin rakentamisprosessin eri vaiheita.

Hanke 3**Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero**

297/00.01.05.36/2022

Hankkeen nimi

Lapin taide- ja kulttuuritoimijoiden osaamis- ja tarvekartoitus tulevan kulttuuriohjelman pohjaksi - hanke (AKKE)

Miten tämä liittyy nyt haussa olevaan hankkeeseen?

Lappi-brändi 2.0 -hankkeessa hyödynnetään aiemmin/samanaikaisesti toteutettujen hankkeiden (Lapin taide- ja kulttuuritoimijoiden osaamis- ja tarvekartoitus sekä Pohjoisen puhuri) tuloksia, kuten toimijaverkoston kokoa, osaamisvahvuuksia, asiantuntijuuden erityisalueita, osaamisen kehittämistarpeita sekä toimijoiden identiteettiä. Lisäksi keskeisinä rakennuspalikoina käytetään Lapin kuntien kulttuuritoimijoiden keskinäistä verkostoa sekä aiemmissa hankkeissa tunnistettuja kuntien valmiuksia ja tarpeita. Molempien yllä mainittujen hankkeiden kulttuuritoimijaverkostot kattavat yhdessä sekä kuntien kulttuuriammattilaiset että ei-kunnalliset toimijat. Nämä verkostot toimivat avainasemassa päivitetyn Lappi-brändin jalkauttamis- ja pilotointityössä taide- ja kulttuurialalla sekä laajemmin elinkeinorajat ylittävissä toimenpiteissä Lapissa.

Hanke 4**Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero**

OKM/576/620/2022

Hankkeen nimi

Pohjoisen puhuri (OKM-rahoitus)

Miten tämä liittyy nyt haussa olevaan hankkeeseen?

Lappi-brändi 2.0 -hankkeessa hyödynnetään aiemmin/samanaikaisesti toteutettujen hankkeiden (Lapin taide- ja kulttuuritoimijoiden osaamis- ja tarvekartoitus sekä Pohjoisen puhuri) tuloksia, kuten toimijaverkoston kokoa, osaamisvahvuuksia, asiantuntijuuden erityisalueita, osaamisen kehittämistarpeita sekä toimijoiden identiteettiä. Lisäksi keskeisinä rakennuspalikoina käytetään Lapin kuntien kulttuuritoimijoiden keskinäistä verkostoa sekä aiemmissa hankkeissa tunnistettuja kuntien valmiuksia ja tarpeita. Molempien yllä mainittujen hankkeiden kulttuuritoimijaverkostot kattavat yhdessä sekä kuntien kulttuuriammattilaiset että ei-kunnalliset toimijat. Nämä verkostot toimivat avainasemassa päivitetyn Lappi-brändin jalkauttamis- ja pilotointityössä taide- ja kulttuurialalla sekä laajemmin elinkeinorajat ylittävissä toimenpiteissä Lapissa.

5.3 Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi, ohjausryhmä sekä saavutettavuusnäkökulma

Minkälainen on hakijan osaaminen ja kokemus hankkeiden toteuttamisesta ja hankesuunnitelman mukaisesta sisällöllisestä teemasta?

Lapin liitto on kokenut aluekehityshankkeiden toteuttaja. Lapin liitossa on vahvaa hankeosaamista ja kokemusta sidosryhmäkoordinaatiosta ja ammattitaitoa brändityöstä. Hanketoteuttajat edustavat monialaista osaajaryhmää ja osalla on jo vuosien kokemus hankemaailmasta sekä jokaisella sisältöosaamista ja verkostoja. Lapin liitto on ensimmäisen Lappi-brändihankkeen vetäjä ja kehittänyt Lappi-brändihankkeen työkaluja (kuten Lapin materiaalipankkia) edelleen. Lapin liitolla on kuntien ja monialaisen Lapin brändipöydän tuki Lappi-brändin kehittämiselle ja lappilaisen brändiosaamisen kasvattamiselle. Ryhmästä löytyy myös vahvaa strategia-, sisältö- ja verkosto-osaamista.

Riskit ja niiden hallinta hankkeen toteuttamisessa**Riskit liittyen hankkeen sisällön ja tulosten toteuttamiseen**

Riski: hanke ei tavoita laaja-alaisesti eri toimijoita: yrityksiä, kuntia, kulttuuritoimijoita ja muita sidosryhmiä, eikä näin ollen saavuta tavoitetta kehittää yhdessä Lappi-brändiä ja koota kulttuuriohjelmaa, kasvattaa toimijoiden brändiosaamista ja sparrata tki-yhteistyötä.

Riski: hankkeen aikataulutus ei toimi

Riski: työntekijöiden sairastuminen tai vaihtuvuus

Toimenpiteet riskin toteutumisen todennäköisyyden pienentämiseksi.

Jo hankevalmisteluvaiheessa on osallistettu laaja-alaisesti eri toimijoita. Yhteistyön rakentaminen on aloitettu ajoissa ja isot toimijat (kuten kunnat, Lapin Yrittäjät, Lapin kauppakamari, ELY, Lapin hyvinvointialue, kulttuuritoimijat ja Lapin brändipöydän kautta kaikki Lappi-brändin kehittämisestä kiinnostuneet) ovat jo sitoutuneet kehittämään Lappi-brändiä, brändiosaamista, kulttuuriohjelmaa ja tki-yhteistyötä.

Hankkeen aikataulu on tehty realistiseksi, työnjako toimijoiden välillä on selkeää ja viestintä avointa. Mahdollisista muutostarpeista keskustellaan matalalla kynnyksellä hanketoimijoiden ja rahoittajan kanssa.

Hankkeen työntekijöiden työhyvinvoinnista huolehditaan. Hankkeen työntekijät tekevät tiivistä yhteistyötä työpakettien sisällä. Tällä varmistamme sen, että toimenpiteet eivät jää toteutumatta, mikäli hanketyöntekijä sairastuisi tai tulisi muita yllättäviä henkilöstötilanteita. Hankkeen etenemistä seurataan niin organisaatioiden taholta kuin ohjausryhmässä ja työntekijöiden kesken.

Riskit liittyen hankkeen yleiseen toimintaympäristöön

Riski: sota, uusi pandemia, mahdolliset sulkutilat tai muut kriisitilanteet, joihin hankkeen toteuttajaorganisaatioiden ja toimijaverkoston on reagoitava nopeasti

Toimenpiteet riskin toteutumisen todennäköisyyden pienentämiseksi.

Lapin liitto sekä muut hankekumppanit tekevät jatkuvaa toiminaympäristön skannausta ja ennakointia. Riskeihin varaudutaan huolellisella valmistautumisella, alueellisella valmiusyhteistyöllä ja pitämällä laatuprosessit ajan tasalla..

Riskit liittyen toteuttajaorganisaatioiden toimintaan

Riski: Hankeorganisaatiossa tapahtuu organisaatiomuutoksia, fuusioita tai muita myllerryksiä

Riski: työntekijöiden sairastuminen tai vaihtuvuus

Toimenpiteet riskin toteutumisen todennäköisyyden pienentämiseksi.

Mahdollisissa organisaatiomuutostilanteissa otetaan mahdollisimman ajoissa huomioon perustehtävien siirtämisen lisäksi hankkeiden tilanne. Mahdollisista muutoksista keskustellaan avoimesti hanketoimijoiden kesken ja ennakoidaan tulevaa.

Hankkeen työntekijät tekevät tiivistä yhteistyötä työpakettien sisällä. Tällä varmistamme sen, että toimenpiteet eivät jää toteutumatta, mikäli hanketyöntekijä sairastuisi tai tulisi muita yllättäviä henkilöstötilanteita. Hankkeen etenemistä seurataan niin organisaatioiden taholta kuin ohjausryhmässä ja työntekijöiden kesken.

Esitys hankkeen ohjausryhmän kokoonpanoksi

Lapin liitto, Lapin yliopisto, House of Lapland, Lapin Yrittäjät, Lapin kauppakamari, Lapin AMK, Lapin hyvinvointialue, Hiljaisuus ry/Lapin Taide- ja kulttuuritoimijaverkosto, MAKUa verkosto, Saamelaiskäräjät, Taike, LME, Lapin kuntien edustus (kuntajohtajaverkosto/viestintäverkosto). Tavoitteena kattava, mutta ketterä lappilainen verkosto.

Onko hankkeen pääasiallisena tarkoituksena tietyn verkkopalvelun kehittäminen, tarjoaminen tai ylläpito?

Ei

5.4 Horisontaaliset periaatteet: EU:n perusoikeuskirja, YK:n vammaisyleissopimus ja sukupuolten tasa-arvo**Miten sukupuolten tasa-arvon tavoite on huomioitu hankkeen suunnitelmassa?**

Sukupuolten välisiä tasa-arvovaikutuksia on arvioitu Terveysten- ja hyvinvoinninlaitoksen sukupuolivaikutusten tarkistuslistan avulla (<https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-edistaminen/sukupuolivaikutusten-arviointi/sukupuolivaikutusten-tarkistuslista>).

Hanke toteuttaa sukupuolten tasa-arvon edistämistä kaikissa toimissaan. Hankkeen toimissa on mukana sekä naisia että miehiä. Palkkaus samanlaisista tehtävistä on sama kaikille sukupuolille.

5.5 Horisontaaliset periaatteet: Muut EU:n perusoikeusasiakirjan mukaiset oikeudet ja periaatteet

Hakija vakuuttaa, että hankkeen suunniteltu toiminta noudattaa ainakin seuraavia EU:n perusoikeusasiakirjan mukaisia oikeuksia ja periaatteita:

Turvalliset työolot

Syrjintäkielto kaikelle syrjinnälle

Vammaisten henkilöiden sopeutuminen yhteiskuntaan. Huomioitu erityisesti saavutettavuus työvälineiden suhteen ja esteettömyys työtilojen suhteen.

Henkilötietojen suoja

Ympäristönsuojelu

5.6 Kestävä kehitys: Ekologinen kestävyys, hankkeen odotetut vaikutukset

Luonnonvarojen käytön kestävyys

Jonkin verran myönteistä vaikutusta

Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen

Jonkin verran myönteistä vaikutusta

Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus

Ei myönteistä vaikutusta

Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasujen väheneminen)

Ei myönteistä vaikutusta

Natura 2000 -ohjelman kohteet

Ei myönteistä vaikutusta

5.7 Kestävä kehitys: Taloudellinen kestävyys, hankkeen odotetut vaikutukset**Materiaalit ja jätteet**

Ei myönteistä vaikutusta

Uusiutuvien energialähteiden käyttö

Ei myönteistä vaikutusta

Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen

Selvästi myönteistä vaikutusta

Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

Selvästi myönteistä vaikutusta

Liikkuminen ja logistiikka

Jonkin verran myönteistä vaikutusta

5.8 Kestävä kehitys: Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus**Kulttuuriympäristö**

Jonkin verran myönteistä vaikutusta

Ympäristöosaaminen

Jonkin verran myönteistä vaikutusta

5.9 Horisontaaliset periaatteet hankkeen pääasiallisena tavoitteena

Onko sukupuolten tasa-arvon edistäminen hankkeen pääasiallinen sisältö?

Ei

Onko syrjimättömyys ja yhdenvertaisuus hankkeen pääasiallinen sisältö?

Ei

Onko kestävä kehitys jollakin ulottuvuudella hankkeen pääasiallinen sisältö?

Ei

6 Arviot määrällisistä tavoitteista

Hakemusvaiheessa ilmoitettavat arviot määrällisistä tavoitteista

6.1 Tuotosindikaattorit

Tunnus	Indikaattori	Arvio
	De minimis-tukea saaneet yritykset	0
RCO10	Yritykset yhteistyössä tutkimuslaitosten kanssa	3
NO02	Yhteiskehittämistä tukevat alustat ja verkostot	1
NO03	Yhteiskehittämiseen osallistuvat yritykset	25
RCO07	Yhteisiin tutkimushankkeisiin osallistuvat tutkimusorganisaatiot	0

6.2 Tulosindikaattorit

Tunnus	Indikaattori	Arvio
RCR01	Uudet tuella aikaansaadut työpaikat	2
SL01	joihin työllistyvät naiset	1
RCR03	Tuote- tai prosessi-innovaatioita tekevät pk-yritykset	4
NR01	Verkostojen ja innovaatioekosysteemien kehittämät innovaatiot, tuotteet ja palvelut	6
NR02	TKI-infrastruktuurien yhteiskäyttö: infrastruktuuria käyttävät yritykset	0

7 Kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman tiivistelmä

Täydelliset kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman taulukot sekä de minimis -tuki-ilmoitus ovat hakemuksen lopussa.

Kustannusarviota ohjaavat kustannusmallivalinnat

Kustannusmalli	Flat rate 7 % kehittäminen
Palkkakustannusten ilmoitustapa	Tosiasiallisesti aiheutuneet palkkakustannukset
Matkakustannusten ilmoitustapa	Tosiasiallisesti aiheutuneet matkakustannukset
Sisältyykö arvonlisävero kustannuksiin?	Ei

Hankinnat ja hankkeen pysyvyys

Infrastruktuuri-investointeja tai tuotannollisia investointeja sisältävän hankkeen toiminnan tulee olla pysyvää yleisasetuksen 65 artiklaan perustuen vähintään viiden vuoden ajan viimeisen tuen maksamista koskevan päätöksen tekopäivästä. Velvollisuus yritystukilain nojalla rahoitettavissa hankkeissa pienten ja keskisuurten yritysten osalta on kolme vuotta. Koskeeko edellä kuvattu velvollisuus hankkeen toimintaa tai investoinnin kohteena olevaa omaisuutta?	Ei
Suunnitellaanko hankkeessa kansalliset kynnysarvot ylittävien hankintojen tekemistä?	Kyllä
Suunnitellaanko hankkeessa EU- kynnysarvon ylittävien hankintojen tekemistä?	Ei

Kustannusarvion tiivistelmä

	Yhteensä €
1 Palkkakustannukset	450 830
2 Matkakustannukset	28 000
3 Ostopalvelut	300 000
4 Muut kustannukset	0
Flat rate 7 % kehittäminen	54 518
5 Tulot (vähennetään kustannuksista)	0
Nettokustannusarvio yhteensä	833 348

Rahoitussuunnitelman tiivistelmä

	Yhteensä €	Osuus %
1 Haettava EU- ja valtion rahoitus	666 678	80,00
2 Omarahoitus: Kuntarahoitus	53 576	6,43
3 Kuntarahoitus	113 094	13,57
4 Muu julkinen rahoitus	0	0
5 Yksityinen rahoitus	0	0
Rahoitussuunnitelma yhteensä	833 348	100,00

Ennakkomaksatus

Haetaanko hankkeelle ennakkomaksatusta?	Ei
---	----

Hakemuksen käsittelyn ehdot

Tuen hakija vakuuttaa tässä hakemuksessa ja sen liitteissä antamansa tiedot oikeiksi. Lisäksi hakija vakuuttaa, että hankkeen toimenpiteet eivät kohdistu samaan tai saman tyyppiseen toimintaan, joka on siirretty toisella suuralueella sijaitsevaan toimipaikkaan siten, että työpaikkoja menetetään alkuperäisessä toimipaikassa.

Tuen hakija vakuuttaa, että sillä ei ole takaisinerintäpäätökseen perustuvaa maksamatonta täytäntöönpanokelpoista saatavaa avustuksia ja tukia myöntäville julkisyhteisöille.

Tuen myöntävällä välittävällä toimielimellä on laissa säädettyjen tiedonsaantioikeuksien perusteella oikeus tarkastaa tuen hakijaa koskevat verovelkatiedot, arvonlisäverovelvollisuutta koskevat tiedot sekä muut välttämättömät toiselta viranomaiselta tai yksityiseltä saatavat tiedot, joilla voi olla vaikutusta rahoituksen myöntämiseen.

Suostumus sähköiseen asiointiin

Hakija antaa suostumuksensa siihen, että kaikki asiakirjat koskien tätä hankehakemusta annetaan tiedoksi vain sähköisesti EURA 2021 -järjestelmässä. Tämä suostumus koskee kaikkia asiassa myöhemmin annettavia asiakirjoja, joita viranomainen tekee EURA 2021 -järjestelmässä.

Hankehakemusta ja hanketta koskevat asiakirjat ovat noudettavissa EURA 2021 -järjestelmästä.

Lainkohdat

Laki alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitiikan hankkeiden rahoittamisesta (757/2021) 51 §.

Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa (13/2003) 19 §.

Suostumus Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitiikan ohjelman varoista rahoitettavia hankkeita koskevien tietojen julkisuuteen ja julkaisemiseen

Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitiikan ohjelman varoista rahoitettuja hankkeita ja tuen saajia koskeva tietojen julkisuus ja julkaiseminen on lakisääteistä. Kun tuen hakija on jättänyt hanketta koskevan hakemuksen, on hän hyväksynyt hanketta ja tuen saajaa koskevien tietojen julkaisemisen. Jos tuen hakija ei hyväksy ehtoa, ei hanketta voida ottaa käsiteltäväksi.

Hakija antaa suostumuksensa sille, että hanketta ja tuen saajaa koskevat tiedot julkaistaan EU:n alue- ja rakennepoliitiikan ohjelman verkkopalvelun tietopalvelussa.

Allekirjoitukset

5.4.2023 19:58 Virpi Hannele Lilja
vs. yhteysjohtaja

Tämä asiakirja on allekirjoitettu sähköisesti vahvasti tunnistautuneena EURA 2021 -järjestelmässä (Suomi.fi-tunnistuspalvelu)

Liitteet

Hakija on varmistanut ja vakuuttaa, että asiakirjan liitteet eivät sisällä henkilötunnuksia tai EU:n tietosuoja-asetuksen artikla 9:n mukaisia ns. erityisiä, eli arkaluonteisia henkilötietoja, kuten mm. yksittäisten henkilöiden rotuun, etniseen alkuperään, poliittiseen mielipiteeseen, uskonnolliseen vakaumukseen, ammattiliiton jäsenyyteen, geneettiseen tai biometriseen tunnistamiseen, terveyteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen liittyviä tietoja.

Kustannusarvion liitteet

Rahoitussuunnitelman liitteet

Muut liitteet

Tiedoston nimi	Kuvaus	Salassapidon perustelu
Aiesopimus hankeyhteistyöstä Lappi-brändi 2.0 - hankkeessa.pdf	Aiesopimus hankeyhteistyöstä Lappi-brändi 2.0 - hankkeessa: Lapin liitto, Lapin yliopisto ja House of Lapland.	

Kustannusarvio

1 Palkkakustannukset

Tosiasiallisesti aiheutuneet palkkakustannukset: kokoaikaiset

1. Tehtävänimike	Projektipäällikkö
Työaika	Kokoaikainen
Arvioitu aloituspäivä	1.1.2024
Arvioitu lopetuspäivä	31.12.2026
Hanketyökuukaudet	36

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Projektipäällikkö vastaa Lappi-brändi 2.0 -hankkeen johtamisesta ja projektinhallinnasta. Hän hoitaa seurantaraportoinnit, loppuraportoinnin, järjestää ohjausryhmätöinnän sekä koordinoi projektin henkilöstön työtä työpaketeissa. Projektipäällikkö on hankkeen keulakuva, aktiivinen viestijä ja verkostotoimija. Projektipäällikkön tehtävät ja työmäärä tarvitaan, jotta isohko projekti saadaan toteutettua tavoitteidensa mukaisesti suunnitellussa laajuudessa ja aikataulussa. Projektin menestyksenk toteuttaminen edellyttää laajaa verkostoyhteistyötä Lapissa, sekä tarkkaa kokonaisuuden hallintaa ja johtamista, jolloin projektipäällikön rooli korostuu. Tehtävässä tarvitaan ymmärrystä Lapin elinkeinorakenteesta ja osaamista soveltaa elinvoiman kehittämisen oppeja lappilaiseen kontekstiin.

	2024	2025	2026	Yhteensä
Palkkakustannukset	57 998	59 161	60 344	177 503
Palkan sivukulut (26,44 %)	15 335	15 642	15 955	46 932
Palkka yhteensä (sis. sivukulut)	73 333	74 803	76 299	224 435

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Projektin menestyksenk toteuttaminen edellyttää laajaa verkostoyhteistyötä, elinkeinojen ymmärtämistä ja olosuhteita Lapissa, sekä tarkkaa kokonaisuuden hallintaa ja johtamista.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Palkkakustannukset ovat linjassa projektipäällikkön kokemuksen, koulutukset, ammattitaidon ja projektin vaativuuden suhteen.

Tietojen oikeaksi vakuuttaminen

Tuen hakija vakuuttaa, että ilmoitetut tiedot ovat oikeat.

Aineiston säilyttäminen

Tuen hakija sitoutuu siihen, että EURA 2021 -järjestelmässä ilmoitettujen tehtäväkuvaustietojen kanssa sisällöllisesti yhtäpitävä tehtäväkuvaus, johon on sisällytetty myös kyseisen työntekijän nimitiedot (etu- ja sukunimi), säilytetään tuen saajalla itsellään alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitiikan hankkeiden rahoittamisesta annetun lain (757/2021) 25 ja 46 §:n sekä tukipäätöksen ehtojen mukaisesti.

Tehtäväkuvauksen sisällöstä vastaava henkilö Esihenkilö

Etunimi	Sukunimi	Asema organisaatiossa
Virpi	Lilja	vs. yhteysjohtaja

2. Tehtävänimike	Projektikoordinaattori
Työaika	Kokoaikainen
Arvioitu aloituspäivä	1.1.2024
Arvioitu lopetuspäivä	31.12.2026
Hanketyökuukaudet	36

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Projektikoordinaattorin tehtäviin kuuluvat hankkeen toimenpiteiden toteuttaminen projektipäällikön kanssa, tapahtumasuunnittelu, rakentaminen ja tuottaminen, viestintäsuunnitelman mukaisen viestinnän toteuttaminen (mm. sosiaalisen median viestintä, verkkosivut) sekä muut hanketta tukevat toimet esimerkiksi yritysyhteistyöhön, selvityksiin, aikatauluseurantaan, materiaaliuotantoon jne. liittyen.

	2024	2025	2026	Yhteensä
Palkkakustannukset	41 000	41 820	42 656	125 476
Palkan sivukulut (26,44 %)	10 840	11 057	11 278	33 175
Palkka yhteensä (sis. sivukulut)	51 840	52 877	53 934	158 651

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Projektin menestyksekkäs toteuttaminen edellyttää hyvää projektihallinnan osaamista, aikatauluttamista ja yhteistyötä laajassa verkostossa sekä viestintä- ja tapahtumajärjestelyosaamista.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Palkkakustannukset ovat linjassa projektikoordinaattorin kokemuksen, koulutuksen, ammattitaidon ja projektin vaativuuden suhteen.

Tietojen oikeaksi vakuuttaminen

Tuen hakija vakuuttaa, että ilmoitetut tiedot ovat oikeat.

Aineiston säilyttäminen

Tuen hakija sitoutuu siihen, että EURA 2021 -järjestelmässä ilmoitettujen tehtäväkuvaustietojen kanssa sisällöllisesti yhtäpitävä tehtäväkuvaus, johon on sisällytetty myös kyseisen työntekijän nimitiedot (etu- ja sukunimi), säilytetään tuen saajalla itsellään alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitikan hankkeiden rahoittamisesta annetun lain (757/2021) 25 ja 46 §:n sekä tukipäätöksen ehtojen mukaisesti.

Tehtäväkuvauksen sisällöstä vastaava henkilö Esihenkilö

Etunimi	Sukunimi	Asema organisaatiossa
Virpi	Lilja	vs. yhteysjohtaja

Tosiasiallisesti aiheutuneet palkkakustannukset: osa-aikaiset

1. Tehtävänimike	Viestintäpäällikkö
Työaika	Osa-aikainen
Arvioitu aloituspäivä	1.1.2024
Arvioitu lopetuspäivä	31.12.2026
Hanketyökuukaudet	36
Kuukausittainen työaikaosuus %	10

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Viestintäpäällikkö on hankkeessa asiantuntijana ja tuo mukanaan osaamista erityisesti strategisen vaikuttamisen-, viestinnän-, vuorovaikutuksen ja osallisuuden perspektiiveistä. Tätä hyödynnetään esimerkiksi työpajojen fasilitoinnissa, hankkeen viestinnän ja markkinoinnin strategisessa suunnittelussa, verkostojen keräämisessä ja ylläpidossa sekä kotimaisessa ja kansainvälisessä mediaviestinnässä.

	2024	2025	2026	Yhteensä
Palkkakustannukset	59 815	61 011	62 231	183 057
Työaikaosuuden mukainen palkka	5 982	6 101	6 223	18 306
Palkan sivukulut (26,44 %)	1 582	1 613	1 645	4 840
Työaikaosuuden mukainen palkka yhteensä (sis.sivukulut)	7 564	7 714	7 868	23 146

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Lapin liiton viestintäpäällikkö tuo hankkeeseen osaamista ja verkostoja mitä muilla hanketyöntekijöillä ei ole, mutta jotka vaikuttavat muun muassa hankkeen viestintään ja näkyvyyteen, ja siten hankkeen menestykseen merkittävästi.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Palkkakustannukset ovat linjassa viestintäpäällikön kokemuksen, koulutukset, ammattitaidon ja projektin vaativuuden suhteen.

Henkilön vuotuinen työaikaosuus (%)

10

Perustelu miksi henkilön ilmoitettu vuotuinen työaika on pienempi kuin 20 % vuotuisesta työajasta

Viestintäpäällikkö on keskeinen asiantuntija ja välikappale lappilaisten viestijöiden ja median kanssa (kunta- ja kehittämisen asiantuntijoiden lisäksi) tällaisessa Lapille ja sitä myötä Lapin liitolle strategisessa hankkeessa. Viestintäpäällikkö pystyy tuomaan hankkeeseen brändiä käytännössä käyttävien viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten ääntä ja toisaalta pitämään heitä ajantasalla hankkeen etenemistä sekä edistämään brändiosaamisen kasvua maakunnan viestijöiden verkostoissa. Myös mediasuhteiden (alueelliset, valtakunnalliset ja kansainväliset) osalta viestintäpäällikön rooli on keskeinen. Kuitenkin suuremman työosuuden irrottaminen työstä ei ole näillä näkymin mahdollista.

Tietojen oikeaksi vakuuttaminen

Tuen hakija vakuuttaa, että ilmoitetut tiedot ovat oikeat.

Aineiston säilyttäminen

Tuen hakija sitoutuu siihen, että EURA 2021 -järjestelmässä ilmoitettujen tehtävänkuvaustietojen kanssa sisällöllisesti yhtäpitävä tehtävänkuvaus, johon on sisällytetty myös kyseisen työntekijän nimitiedot (etu- ja sukunimi), säilytetään tuen saajalla itsellään alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitikan hankkeiden rahoittamisesta annetun lain (757/2021) 25 ja 46 §:n sekä tukipäätöksen ehtojen mukaisesti.

Tehtäväkuvauksen sisällöstä vastaava henkilö Esihenkilö

Etunimi	Sukunimi	Asema organisaatiossa
Mika	Riipi	maakuntajohtaja

2. Tehtävänimike	Kunta-asiantuntija
Työaika	Osa-aikainen
Arvioitu aloituspäivä	1.1.2024
Arvioitu lopetuspäivä	31.12.2026
Hanketyökuukaudet	36
Kuukausittainen työaikaosuus %	10

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Kunta-asiantuntija on hankkeessa asiantuntijana ja tuo mukanaan osaamista erityisesti Lapin 21 kunnan, kuntatalouden ja tilastojen perspektiiveistä. Tätä hyödynnetään esimerkiksi työpajojen suunnittelussa, tilaisuuksien suunnittelussa, kyselyissä ja tilastoissa sekä yhteydenpidossa kuntiin ja muihin maakuntiin.

	2024	2025	2026	Yhteensä
Palkkakustannukset	52 865	53 922	55 000	161 787
Työaikaosuuden mukainen palkka	5 287	5 392	5 500	16 179
Palkan sivukulut (26,44 %)	1 398	1 426	1 454	4 278
Työaikaosuuden mukainen palkka yhteensä (sis.sivukulut)	6 685	6 818	6 954	20 457

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Projektin menestyksenkäs toteuttaminen edellyttää erinomaisia suhteita Lapin kuntiin ja yhteistyötä laajassa kuntatoimijaverkostossa. Kuntatalousymmärrys, kuntapolitiikan ja kuntakentän tunteminen sekä tilasto- ja verkosto-osaaminen ovat tarpeellisia hankkeen onnistumiselle sekä tiedon jakamiselle hankkeessa tehtävistä kehittämistoimienpiteistä, niiden tuloksista ja monistettavuudesta.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Palkkakustannukset ovat linjassa kunta-asiantuntijan kokemuksen, koulutukset, ammattitaidon ja projektin vaativuuden suhteen.

Henkilön vuotuinen työaikaosuus (%)

10

Perustelu miksi henkilön ilmoitettu vuotuinen työaika on pienempi kuin 20 % vuotuisesta työajasta

Kunta-asiantuntija on keskeinen asiantuntija ja välikappale kuntiin (viestinnän ja kehittämisen asiantuntijoiden lisäksi) tällaisessa Lapille ja sitä myötä Lapin liitolle strategisessa hankkeessa. Kunta-asiantuntija pystyy näköalapaikalta tuomaan hankkeeseen kuntien ääntä ja toisaalta pitämään kuntia ajantasalla hankkeen etenemistä sekä edistämään brändiosaamisen kasvua ja kannustamaan kuntia tki- ja yritysysteistyöhön. Kuitenkin suuremman työosuuden irrottaminen kuntatyöstä ei ole näillä näkymin mahdollista.

Tietojen oikeaksi vakuuttaminen

Tuen hakija vakuuttaa, että ilmoitetut tiedot ovat oikeat.

Aineiston säilyttäminen

Tuen hakija sitoutuu siihen, että EURA 2021 -järjestelmässä ilmoitettujen tehtäväkuvaustietojen kanssa sisällöllisesti yhtäpitävä tehtäväkuvaus, johon on sisällytetty myös kyseisen työntekijän nimitiedot (etu- ja sukunimi), säilytetään tuen saajalla itsellään alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepoliitikan hankkeiden rahoittamisesta annetun lain (757/2021) 25 ja 46 §:n sekä tukipäätöksen ehtojen mukaisesti.

Tehtäväkuvauksen sisällöstä vastaava henkilö Esihenkilö

Etunimi	Sukunimi	Asema organisaatiossa
Virpi	Lilja	vs. yhteysjohtaja

3. Tehtävänimike	Kehittämispäällikkö
Työaika	Osa-aikainen
Arvioitu aloituspäivä	1.1.2024
Arvioitu lopetuspäivä	31.12.2026
Hanketyökuukaudet	36
Kuukausittainen työaikaosuus %	10

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Kehittämispäällikkö on hankkeessa asiantuntijana ja tuo mukanaan osaamista erityisesti strategisesta aluekehittämisestä, elinkeinojen tulevaisuuden näkymistä, ennakoinnista ja kansainvälisistä verkostoista. Kehittämispäällikkö osaamista hyödynnetään esimerkiksi verkostojen kokoamisessa ja kehittämisessä, strategisessa suunnittelussa, yhteensovittamisessa, ennakoinnissa ja seurannassa.

	2024	2025	2026	Yhteensä
Palkkakustannukset	62 386	63 634	64 906	190 926
Työaikaosuuden mukainen palkka	6 239	6 363	6 491	19 093
Palkan sivukulut (26,44 %)	1 650	1 682	1 716	5 048
Työaikaosuuden mukainen palkka yhteensä (sis.sivukulut)	7 889	8 045	8 207	24 141

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Projektin menestyksellä toteuttaminen edellyttää erinomaisia suhteita Lapin kuntien elinkeinotoimijoihin, elinkeinoihin ja laajemmin valtakunnallisiin verkostoihin, jotka vaikuttavat Lapin aluekehittämiseen. Strategiataason ymmärrys aluekehittämisestä, brändistä, elinkeinolähtöisestä kehittämisestä ja näiden yhteydestä toisiinsa sekä kattavat verkostot ovat tarpeellisia hankkeen onnistumiselle.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Palkkakustannukset ovat linjassa kehittämispäällikön kokemuksen, koulutuksen, ammattitaidon ja hankkeen vaativuuden suhteen.

Henkilön vuotuinen työaikaosuus (%)

10

Perustelu miksi henkilön ilmoitettu vuotuinen työaika on pienempi kuin 20 % vuotuisesta työajasta

Kehittämispäällikkö on keskeinen asiantuntija ja välikappale lappilaisten kehittämisorganisaatioiden, kuntien elinvoimatoimijoiden, matkailun ja muiden elinkeinojen kanssa (kunta- ja viestintäasiantuntijoiden lisäksi) tällaisessa Lapille ja sitä myötä Lapin liitolle strategisessa hankkeessa. Kehittämispäällikkö pystyy tuomaan hankkeeseen asiantuntemuksensa lisäksi brändiä hyödyntävien ja sen vaikutukset näkevien ääntä ja toisaalta pitämään heitä ajantasalla hankkeen etenemistä sekä edistämään brändiosaamisen kasvua ja tki-palveluiden käyttöä näissä keskeisissä sidosryhmissä. Kehittämispäällikkö vastaa Lapin maakuntaohjelmasta ja -suunnitelmasta, jotka ovat keskeisiä dokumentteja koko maakunnan kehittämisessä ja siksi kehittämispäällikön rooli on keskeinen myös niihin liittyvää brändiä päivitettäessä. Kuitenkin suuremman työosuuden irrottaminen työstä ei ole näillä näkymin mahdollista.

Tietojen oikeaksi vakuuttaminen

Tuen hakija vakuuttaa, että ilmoitetut tiedot ovat oikeat.

Aineiston säilyttäminen

Tuen hakija sitoutuu siihen, että EURA 2021 -järjestelmässä ilmoitettujen tehtäväkuvaustietojen kanssa sisällöllisesti yhtäpitävä tehtäväkuvaus, johon on sisällytetty myös kyseisen työntekijän nimitiedot (etu- ja sukunimi), säilytetään tuen saajalla itsellään alueiden kehittämisen ja Euroopan unionin alue- ja rakennepolitiikan hankkeiden rahoittamisesta annetun lain (757/2021) 25 ja 46 §:n sekä tukipäätöksen ehtojen mukaisesti.

Tehtäväkuvauksen sisällöstä vastaava henkilö Esihenkilö

Etunimi	Sukunimi	Asema organisaatiossa
Virpi	Lilja	vt. yhteysjohtaja

Palkkakustannusten yhteenveto

	2024	2025	2026	Yhteensä
Kokoaikaiset (2 kpl)	125 173	127 680	130 233	383 086
Osa-aikaiset (3 kpl)	22 138	22 577	23 029	67 744
Palkkakustannukset yhteensä	147 311	150 257	153 262	450 830

2 Matkakustannukset**Tosiasiallisesti aiheutuneet matkakustannukset****Kotimaan matkat**

	2024	2025	2026	Yhteensä
Kustannukset yhteensä	8 000	10 000	4 000	22 000

Ulkomaan matkat mukaan lukien kotimaan matkaosuuksista aiheutuvat kustannukset

	2024	2025	2026	Yhteensä
Kustannukset yhteensä	4 000	0	2 000	6 000

Matkakustannusten perustelut

Matkakustannukset sisältävät muun muassa osallistumisia tapaamisiin, tilaisuuksiin, työpajoihin tai tapahtumiin. Pääosin matkat sijoittuvat Lapin sisälle: maakunnassa on 21 kuntaa ja pinta-alaltaan Lappi on Suomen suurin maakunta. Matkakustannusten osalta ollaan varauduttu siihen, että hankkeen tiedonhankintavaiheessa

benchmarkataan muita aluebrändejä tai osallistutaan alan tapahtumiin kotimaan lisäksi tarvittaessa ulkomailla. Myös hankkeen raportointivaiheessa on varauduttu esittelemään aluebrändityötä ja mallia tarvittaessa kansainvälisesti. Arvio koko hankkeenaikaisista matkakustannuksista perustuu kokemuksiin aiemmista hankkeista.

Matkakustannusten yhteenveto

	2024	2025	2026	Yhteensä
Matkakustannukset yhteensä	12 000	10 000	6 000	28 000

3 Ostopalvelut

	2024	2025	2026	Yhteensä
Ostopalvelut yhteensä	105 000	130 000	65 000	300 000

Ostopalvelujen perustelut

Ostopalveluihin on seuraavien palveluiden osalta päädytty, koska niiden hankkiminen hankehenkilökunnalla ei olisi mahdollista (ei näin laajaa tai syvää osaamista talossa tai järkevästi palkattavissa tai käytettävissä). Ostopalveluihin sisältyy Lapin liiton osalta:

- Mielikuvatutkimus Lapista (työpakettikokonaisuus 1)
- Alueellinen kulttuuriasiantuntijapartneri (työpaketit 1-4)
- Tapahtumajärjestelyt (työpaketit 1, 3 ja 4)
- Viestintämateriaalit (työpaketit 1-4)
- Lapin kulttuuriohjelma ja pilotoinnin suunnittelu (työpaketti 3)
- Päivitetyt Lappi-brändin pilotointi ja koulutukset (työpaketit 3 ja 4)

4 Muut kustannukset

5 Tulot

6 Nettokustannusten yhteenveto

	2024	2025	2026	Yhteensä
Nettokustannukset yhteensä	282 813	310 575	239 960	833 348

Rahoitussuunnitelma

1 Haettava EU- ja valtion rahoitus

	2024	2025	2026	Yhteensä	Osuus
EU- ja valtion rahoitus kehittäminen	226 250	248 460	191 968	666 678	80,00 %

2 Omarahoitus

Rahoituslaji Kuntarahoitus

	2024	2025	2026	Yhteensä	Osuus
Omarahoitus	17 506	17 856	18 214	53 576	6,43 %

3 Ulkoinen kunta-, muu julkinen ja yksityinen rahoitus

Rahoittaja Lapin kunnat
Rahoituslaji Kuntarahoitus

	2024	2025	2026	Yhteensä	Osuus
Rahoituksen määrä	39 057	44 259	29 778	113 094	13,57 %

Muun ulkopuolisen rahoituksen perustelut

Lapin kunnilta haetaan rahoitusosuutta Lapin liiton budjetin ylittävän osuuden osalta. Lapin liiton hallitus on hyväksynyt (27.3.2023) hankkeen jättämisen hakuun 31.3.2023. Kuntien kanssa tehdään erilliset sitoumuspäätökset rahoitusosuuksista.

Rahoituksen yhteenveto

	2024	2025	2026	Yhteensä	Osuus
Haettava EU- ja valtion rahoitus	226 250	248 460	191 968	666 678	80,00 %
Kuntarahoitus	56 563	62 115	47 992	166 670	20,00 %
Muu julkinen rahoitus	0	0	0	0	0 %
Yksityinen rahoitus	0	0	0	0	0 %
Rahoitus yhteensä	282 813	310 575	239 960	833 348	100,00 %
Julkinen rahoitus yhteensä	282 813	310 575	239 960	833 348	100,00 %
Julkinen tuki yhteensä	265 307	292 719	221 746	779 772	93,57 %

De minimis -tuki-ilmoitus

Harjoittaako hankkeen hakija hankkeessa taloudellista toimintaa, jossa on kyse tavaroiden tai palvelujen tarjoamisesta tietyillä markkinoilla?

Ei

Osallistuuko hankkeen toimenpiteisiin hyödynsaajina taloudellista toimintaa harjoittavia yksiköitä?

Ei