



PÄIJÄT-HÄMEEN LIITTO
The Regional Council of Päijät-Häme

Päijät-Hämeen Älykkään erikoistumisen strategian päivitys – Työpaja 2 19.5.2020 / Zoom

Työpajan esitykset löytyvät:

<https://paijat-hame.fi/alykas-erikoistuminen/materiaalipankki/>



Päijät-Hämeen älykkään erikoistumisen strategian toinen työpaja keräsi reilun 40 osallistujaa. Työpajassa käytiin läpi ÄES mallin alueelliseen toteuttamiseen liittyvän Surveypal-kyselyn tuloksia, kuultiin Pirkanmaan Innovaatiotoiminnan tilannekuva -työstä sekä koottiin Päijät-Hämeen kv-brändin aineksia.

Kysely jaettiin laajalla jakelulla n. 150 alueen toimijalle. Vastauksia saatiin 18, runsaimmin vastauksia saatiin yliopistojen ja korkeakoulujen edustajilta. Kärjittäin vastauksia saatiin eniten liittyen kiertotalouteen. Kiertotalouden vahvuuteen liittyvän toiminnan todettiin olevan muutamia askelia pidemmällä kuin muiden kärkien. Muotoilun osalta parannettavaa löytyy erityisesti toimijoiden välisen yhteistyön kehittämisestä verrattuna muihin kärkiin. Liikunnan ja elämysten kärjessä yhteinen tahtotila ja käsitys alueen brändistä hakevat vielä muotoaan enemmän kuin muissa kärjissä.

Kehitettäviksi teemoiksi nousivat kaikkien kärkien osalta erityisesti:

- jaettu johtajuus verkostomaisessa kehittämisessä
- uusien liiketoimintamahdollisuuksien ja innovaatioiden tunnistaminen sekä
- alueen näkyvyyden edistäminen kv-sijoittajien silmissä.

Keskustelussa kommentteina nousivat esiin matkailun rooli työkaluna seudun brändin, vetovoiman ja tunnettuuden rakentajana (#visitlahti). Kansainvälinen Salpausselkä Geopark -työ, vahvistaa alueen eri kokoisten matkailuyrittäjien yhteistyötä ja paikallisidentiteettiä. Tämän kautta toiveissa on saada alueelle UNESCO-status, joka lisäisi alueen kansainvälistä tunnettuutta. Matkailuun tulisi liittää myös vahva hyvinvointipalvelunäkökulma ja hyvinvointikokemusten luominen.

Projektien kautta saadaan myös lisättyä kv-tunnettuutta ja rakennettua projektiyhteistyöverkostoja. Esim. Go Green Routes -Horizon hanketta tullaan esittelemään Älykäs ja kansainvälistyvä – Lappi hankkeelle.

Kiertotalouden ja biokiertotalouden osalta BIOREGIO-hankkeen on tuonut näkyvyyttä EU-tasolla ja erityisesti Interreg European foorumeilla. Kansainvälisiin EU-hankkeisiin voi hakea Päijät-Hämeen liitolta valmistelurahoitusta.



Pirkanmaan innovaatiotoiminnan tilannekuva

<https://www.pirkanmaa.fi/innovaatioymparisto/innovaatiotoiminnan-tilannekuva/>

Pirkanmaan liiton Päivi Myllykangas sekä Anniina Heinikangas esittelivät Pirkanmaan innovaatiotoiminnan tilannekuva, joka toimii alueen päätöksenteon työkaluna. Tilannekuva on julkaistu vuodesta 2013 ja se päivitetään vuosittain. Innovaatiopolitiikka kytkeytyy entistä enemmän myös muille yhteiskunnan alueille kuin pelkästään TKI -toiminnan osalle. Ilmastonmuutokseen ja yhteiskunnan hyvinvointiin liittyvien haasteiden ratkaisemiseen tarvitaan innovaatiopolitiikkaa ja verkostomaisempaa johtamista. Korkeakoulujen, tutkimuslaitosten, yritysten ja muiden TKI-toimijoiden yhteistyötä on vahvistettava entisestään. Pirkanmaan kehityspolkuja ohjaavat yhteiset missiot ja teemat, systeemisyyt ja vastuullinen TKI sekä innovaatioportfolioajattelu. Tulevassa painottuvat, ekologinen transiio, reilu siirtymä, bio- ja kiertotalous ja teollisuuden arvonluonti. Perustutkimuksen uusia alueita ovat mm. hyvinvoinnin huominen, kestävä kaupunki, pelillisyyt ja laajennettu todellisuus, valon ja kuvan vallankumous.

Innovaatiotoiminnan tilannekuva tarjoaa ajantasaista tietoa pirkanmaalaisesta innovaatiotoiminnasta. Tilannekuvalla seurataan innovaatioympäristön ilmiöitä, joihin pirkanmaalaiset toimijat voivat vaikuttaa lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä, ja jotka on yhdessä tunnistettu strategisesti tärkeiksi. Tilannekuva tukee alueen innovaatiopoliittista suunnittelua, päätöksentekoa ja päätösten toimeenpanoa. Sitä kehitetään vuosittain, tekemällä oppien, kotimaisten ja kansainvälisten asiantuntijoiden (mm. OECD, MIT) avulla.

Vuosittain toistuvan päivitysprosessin sisältö koostuu data keruusta, dataa jatkojalostavista esitulkinnoista ja tulkinnoista. Tulkinnat tehdään osallistaen eri sidosryhmät.

Innovaatiotoiminnan tilannekuva kiteyttää toimijaverkoston tuottaman tiedon. Teemamittareita on kuusi: Iskukyky, TKI-rahoitus, korkeakoulut, yrityskasvu, kansainvälisyys ja digitalisaatio.



Keskustelussa esiin nousi se, että monesti termillä "soft skills" nimetty toiminta on Pirkanmaan osallistavassa toimintamallissa keskeinen ja tärkeä "core skills". Luottamus rakentuu ihmisten välille tekemisen kautta, niin organisaatioiden sisällä kuin niiden välille.

Systeemisyyden haastaa tilannekuvan luomisen käytännön tasolla, tarvitaan hyviä mittareita ja rooleja yhdessä tulkiten - johon taas vaaditaan keskinäistä luottamusta: Actors, activities, resources.

Lieneekö osin koronatilanteen aikaansaamaa, mutta keskusteluissa ja tekemisessä korostuu nyt enemmän yhteistyön merkitys ja yhdessä tekemisen tapojen kehittäminen. Tarvitaan toisiamme.

Aluetta koskevan kattavan tiedon puute on ollut yksi iso haaste Päijät-Hämeessä pitkään. Usein tiedon joutuu kokoamaan pitkälti ad hoc. Tähän jos löydetään kustannustehokas malli, siitä olisi paljon apua toimijoille.

Yritysten edustajia on osallistettu workshoppeihin tietopohjan syventämiseksi. Yritykset on saatu mukaan ekosysteemyöhön mm. kauppakamarin kautta, start up -yrityksistä sekä asiantuntijaverkoston omien kontaktien kautta. Myös Vainu.com avointa yritystietokantaa on käytetty. Yliopisto ja korkeakouluopiskelijoita on osallistettu Uusi tehdas- ja Demola -projektien yhteydessä. Toinen aste ei ole ollut mukana, mutta tarve sen osallistamiselle on.



Työpaja 1 – Älykkään erikoistumisen toimintatavat /ÄE työtä tukeva tieto

Osallistujat pohtivat pienryhmissä edellisten esitysten pohjalta älykkään erikoistumisen toimintatapoja, koordinaatiota, jaettua johtajuutta ja yhteistyötä sekä toimintaa tukevan tiedon tarvetta ja muotoa.

Ryhmissä nostettiin esiin seuraavia asioita:

ÄES-toiminta Päijät-Hämeessä

Onko jaettu johtajuus oikea sana? Kun monta toimijaa tekee, on paljon kiinni yksilöistä, miten yhteistyö onnistuu. Jotkut, jotka ovat kykeneviä ja halukkaita yhteistyöhön, voivat rakentaa johtajuuden itselleen. Innovaatiotoiminnan perusedellytykset (Myllykangas). Kun rakennetaan luottamusta, pitää tehdä luottamusta herättäviä tekoja (Kekkonen). Luottamuksen rakentaminen on hidas prosessi. Monesti tuntuu, että yhteistyökuvioilla haetaan nopeita tuloksia. Mitä yhteistyöllä tarkoitetaan? Mitä on aito yhteistyötä? Pitäisikö lähteä tekemällä pieniä tekoja yhdessä nopeasti vai suuria puheita luottamuksen kasvattamiseksi?

Tiekarttatyötä tehdään ja tulee tehdä osallistavasti, niiden yhteyshenkilöille rooli verkostoinfon keskuksena.

Yhteistyön merkitys todella tärkeää, vastuuttaminen ja roolien jakaminen tuo konkretiaa

1) toimintatavat ja koordinaatio: huomioidaan eri tasot: strateginen, operationaalinen ja toimijuuden taso

Toimintatapoihin liittyvien mallien vs. operatiivisen tason ja toteuttamisen välinen kuilu: malleja alueella on esim. yhteistyön rakentamiseen ja oppilaitosyhteistyöhön liittyen, mutta käytännön tason haasteet elävät

Pitkäjänteisyyttä toimintaan

ÄES - hienoa, että PH-Liitto on vienyt systemaattisesti asiaa eteenpäin.

ÄES toimintaa tukeva tieto

Vahva tilannekuva pohjalle -> tässä kehitettävä

Kokonaisuuden hahmottaminen vaatii systemaattista työtä: mihin tietoa kerätään ja erityisesti, miten siitä viestitään.

Pirkanmaa on jo tehnyt paljon ja jäsentyneesti. Kuinkahan paljon heillä on resursseja? Riittävän yksinkertainen ja selkeä rakenne. Mitä rakenteen takana on? Miten indikaattorit kerätään? Meillä varmaan mallia otettava korkeakoulu- ja yliopistokentällä. Tosin LUTin yksityinen tutkimusrahoitus on hyvällä tasolla, mutta onko riittävällä?

ÄE-työtä tukeva tieto: 1) Konkreettiset mittarit, 2) Yrittäjäjärjestöt yrityskentän tarvetiedon välittäjänä ja yritysten mukaan saajina, 3) vaikuttavuuden seuranta



Relevantit mittarit aktiivisesti käyttöön

Tilannekuvan parantaminen edelleen (ihan vaikka hankkeetkin yhteen karttaan ja yhteistyötä enemmän) paljon on työtä tekemättä, mutta teemojen ympärillä vaan tekemään, jatketaan muiden maiden benchmarkkausta (kuten Next2Met jne.). Muotoilua ja digiä yhteen.

Parannetaan askelittain ja lisätään helppokäyttöistä infografiikkaa

Mittaritiedon keräämisen lisäksi tarvitaan yhteistä analyysiä ja tulkintaa, jotta kokonaiskuva nähdään samalla tavalla

PH:n tiekarttatyöskentely on hyvin konkretisoitunut asioita ja tuonut toimijoita yhteen, nyt niitä voisi kehittää edelleen vaikutusten mittaroinnin kannalta

Tärkeää kehittää alueellista yhteistyötä, yhteinen viesti ja viestintätapa mm. Infograafi on havainnollinen esitystapa. Osallistava toiminnan kehitys. Ennakointitiedon tuottaminen. Kansalaisuusnäkökulma tärkeys nousee. EU-hankeyhteistyö ja rahoituskanavien haku.

ÄE-kärkiin liittyvä mittaustiedon tuottaminen ja hyödyntäminen: Mikä on kärkien tavoite? Voiko kärjet tiivistää/muotoilla esim. muutoksen muotoon, mikä on se MUUTOS, johon kärjellä tähdätään? Muutostavoitteen muotoilu mitattavaksi tavoitteeksi.

Systemisyys ja keskinäisriippuvuus

Kumppanuusmallin luominen

Digitaalinen siirtymä

Miten koota erilaista kärkien alla tapahtuvaa tekemistä nykyaikaisin välinein. Jos meillä on ongelmana hallita kärkien alla tehtävää työtä, niin tämä aika omaa taatusti välineitä koota tuota tietoa käyttäjystävällisesti. Tässä muotoiluajattelun ymmärrys keskeistä, koska mekin jokainen tässä tilaisuudessa ollaan tiedon kuluttajia ja hyödyntäjiä, joilla ongelmana nähdä mitä kärkien alla konkreettisesti tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Unohtamatta mitä muutamien viime vuosien aikana on niissä tehty. Eli historiatieto ja tulevaisuustieto molemmat olennaisia, kun pohditaan jatkon toimenpiteitä.

ÄES-toiminnan seuranta ja mittarointia tarvitaan, jotta vahvuuksiin kohdennettujen panosten vaikuttavuutta voidaan arvioida. Tässä tulee huomioida alueen resurssit ja jo olemassa oleva seurantatieto, joka tukee vahvuuksia. Pirkanmaan mallin soveltaminen on mahdollista ainakin joiltain osin. Kärkien tiekarttatyön on tarkoitus tuoda selkeyttä kärkien toiminnan konkreettisiin tavoitteisiin ja seurattaviin sisältöihin.

Konkreettinen tekeminen, pienet selkeät ja tavoitteelliset kokonaisuudet vievät eteenpäin. Luottamus verkostoyhteistyössä rakentuu pikkuhiljaa ja tekojen kautta, esim. projektien välisen yhteistyön kautta.



NEXT STEPS

- Työstetään seuraavat stepit ÄE-strategian jatkotyössä sekä tarkennetaan ja konkretisoidaan mm. kärkien tiekarttatyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia/huomioitavaa:**
 -

Työpaja 2 – Päijät-Hämeen brändi kansainvälisesti älykkään erikoistumisen vahvuuksia hyödyntäen

Toinen työpaja osuus ja ideointi Päijät-Hämeen kv-brändiin liittyen tehtiin hyödyntäen Orchidea innovations -ideointityökalua.

Päijät-Hämeen brändin kirkastamisessa nousivat vahvasti esiin pehmeät vetovoimatekijät. Brändin rakennusaineiksi nousivat selkeästi toisaalta arjen ja elämisen helppous toisaalta kaikkea tekemistä läpileikkaava vihreys. Kiertotalous alueen brändinä voi olla vahva, ja vahvistuu, kun muita kärkiä kytketään mukaan – esim. muotoilun ja kiertotalouden linkittyminen on alueen vahvuus. Kiertotaloutta – samoin kuin muitakin kärkiä – tulisi kuitenkin terävöittää: mikä on nimenomaan Päijät-Hämeen rooli tässä?

Brändityöpajan tulokset tarkemmin alla.

Group 1: Kiertotalouden brändäys ja kärkien yhdistäminen

1. KIERTOTALOUDEN TERÄVÖITTÄMINEN

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Tuodaan erityiset vahvuudet esiin, missä ollaan hyviä ja suunnannäyttäjiä, mitä osaamista voimme myydä kansainvälisesti. Tunnistetaan kehittämistarpeet ja edetään niistä tärkeimmissä. Kiertotalous pitää sisällään niin paljon, että kaikessa ei voi olla paras.

2. KIERTOTALOUS JA MUOTOILU

Voted: 3

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Miten vahvistetaan näiden kahden kärjen yhteistyötä? Tuodaan esiin, mitä konkreettisia näyttöjä on. Eikö muotoilun pidä tukea kiertotaloutta - silloin nämä kärjet voisi yhdistää ainakin kv- viestinnässä. Kovin monella kärjellä ei voi yksi maakunta olla uskottava kansainvälisesti.

Comments:



- Samaa mieltä, kv. kärjeksi Circular Design, Green Design, Designing Sustainable Solutions, Green (Greenest) Region Voted: 1
- Kolmas kärki (L&E) myös?

3. KIERTOTALOUDEN KÄRJEN KIRKASTAMINEN

Voted: 5

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Kärjen takana on oltava tarpeeksi vahva ja uskottava pohja: tutkimusta, yritystoimintaa, strategista tahtoa -> tätä on kiertotalouden osalta. Tarve tarkentaa vielä: mitä kiertotalous on Päijät-Hämeessä? Mitä esimerkkejä haluamme tuoda esiin? Näitä on jo, mutta tekemistä edelleen. Viestinnän kirkastaminen on keskeistä kärkien jalkauttamisen osalta: Missä olemme erityisen hyviä? Mittaaminen tuo pohjan viestinnälle ja "alueelliselle itsetunnolle": tärkeä tietää itse missä olemme hyviä ja miten hyviä olemmekaan. -> tämä pätee kaikkiin kärkiin

4. KIERTOTALOUDEN TEEMOITUS JA BRÄNDÄYS

Voted: 6

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Brändätään valittujen kiertotalouden teemojen kautta kansainvälisesti hyödyntäen yritys-esimerkkejä, tutkimustuloksia, puhdas vesi ja luonto -teemoja, Green Capital - Green Region

Comments:

- Ehdottomasti pitää kärkituloksia ja toimenpidekokonaisuuksia nyt luoda ympäristöpääkaupunki 2021 hyödyntäen. Ei hukata tätä mahdollisuutta, kuten Milla sanoi. Voted: 1

5. KÄRKIEN VAHVUUKSIEN YHDISTÄMINEN

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Vahvuuksia yhdistämällä vahvistuu edelleen alueen brändi. esim. Kiertotalous- ja muotoiluosaaminen yhteistyöhön - tarvitaan uusia palveluita ja tuotteita.

6. KÄRKIEN SISÄLLÖN JA TARINAN ESIINTUONTI - EROTTUMINEN

Voted: 4

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?



- Viestin kirkastaminen kärkien onnistumisen osalta: Mitä tapahtuu kun onnistutaan? Tämä jää monella alueella pimentoon

- hyvistä tekemisistä kertominen

- Kiertotalous on älykkään erikoistumien kärkenä aika yleinen. Sitä olisi hyvä kirkastaa, että missä Kierotaloudessa olemme hyviä; biokierrotalous, muovien kierrotalous jne. hyvien tarinoiden hyödyntäminen brändäämisessä

- Kiertotalouden teemoista - pitäisikö löytää sieltäkin kärjet, joita erityisesti viedään eteenpäin.

- Yksilöllisyyden esiintuonti - Kiertotalous on suurimmalla osalla alueista valittuna kärkenä. Mitä se on Päijät-Hämeessä

- Vahva viestintä Päijät-Hämeen vahvuuksista, esim. kierrotalouden esimerkkien esiin nostaminen.

NEXT STEPS:

- Työstetään seuraavat stepit mm. kärkien tiekarttatyössä sekä AES-strategian jatkotyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia:**

Group 2: Positiivisesti vahvuudet ja tekeminen näkyville

1. TEKEMINEN ESIIN

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Luodaan tekemisen kautta mainetta alueena, jossa kärkien sisällä tehdään ja tapahtuu. Tuodaan viestinnässä esiin käytännön tekemistä ja hyviä esimerkkejä alueelta, esimerkkejä joissa alueen yritykset vahvasti mukana. Mitä on saatu aikaan ja miten se on vaikuttanut? Mittaristotiedon avulla vahva perusta ja uskottavuutta brändille.

2. TERÄVÄT TARINAT

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Kiertotalous terminä aika hahmottomaton, mutta sillä saralla on aitoa osaamista. Ongelma on, että sillä ei terminä ole erityistä "huomioarvoa", koska niin moni muukin alue ilmoittaa panostavansa siihen. Liikunta ja elämykset-teemalla voisi taas olla enemmän kansainvälistä huomioarvoa, mutta onko se liian suppea. Pitääkö brändit erottaa (kansallinen ja kansainvälinen)?

3. VAHVUUKSIEN ESIINNOSTO



Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Mistä meidät tunnetaan - kannattaa hyödyntää ja tukeutua olemassa oleviin. Onnistuneet projektit, näkyvyys. Trendien vaikutus ja huomioiminen.

4. POSITIIVISET MIELIKUVAT MAAKUNNASTA

Voted: 5

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Tarinoilla luodaan positiivinen mielikuva, osaava viestintä, täällä on hyvä elää ja tänne kannattaa tulla

Comments:

- Kohderyhmäkohtaisesti B 2 C ja B 2 B kohderyhmille mukautetut viestit samasta brändistä. Omassa suussa maistuu hyvältä Green Wellbeing ja Green Design.
- Tykkään...

5. BRÄNDIVIESTIN YTIMESSÄ SAAVUTETTAVA KESTÄVÄN HYVINVOINNIN, LIIKUNNAN JA ELÄMYSTEN EDELLÄKÄVIJYYS. BRÄNDIÄ RAKENNETAAN KOKEMUKSIIN PERUSTUVIEN TARINOIDEN AVULLA ERI KOHDERYHMÄ OSALLISTAEN JO TEHTY/KÄYNNISTETTY TYÖ HUOMIOIDEN.

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Liikunta ja elämykset: rakennetaan jo tehdyn työn pohjalle sitä laajentaen. Brändiviestin ytimessä saavutettava kestävä hyvinvoinnin, liikunnan ja elämysten edelläkävijyys. Brändiä rakennetaan kokemuksiin perustuvien tarinoiden avulla eri kohderyhmä osallistaen.

6. PÄIJÄT-HÄMEEN BRÄNDI RAKENTUU ALUEEN HISTORIALLE, YRITYSTEN MENESTYMAHDOLLISUUKSILLE, YRITYSTARINOILLE, TALOUDELLISELLE MENESTYKSELLE.

Voted: 6

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Päijät-Hämeen brändi rakentuu alueen historialle, yritysten menestymismahdollisuuksille, yritystarinoille, taloudelliselle menestykselle, työllistymismahdollisuuksille. Mikä on alueen imago ihmisten mielissä, miten houkutteleva alue on yritysten sijoittumiselle, elämisen ja asumisen helppous, koulutusmahdollisuudet, hyvä ympäristö perheelle ja lapsille, puhdas luonto, turvallista asua. Brändi koostuu maineesta, tekemisten yhteisvaikutuksesta.

Comments:

- Juuri näin - brändin täytyy rakentua todelliselle! Suunta eteen- ja ylöspäin.

7. YRITYSINNOVAATIOT



Voted: 7

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Yritykset mukaan brändin rakentamiseen, esim. Case Fazer

Comments:

- Menestystarinat
- tarinoita eri näkökulmista ja eri kokoisista yrityksistä, myös työntekijän ja asukaan tarinat. Siis miten hyötyvät yritysten menestymisestä

8. KANSAINVÄLISET HANKKEET

Voted: 4

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Asetetaan yhteiseksi tahtotilaksi saada Päijät-Hämeeseen kv-hankkeita, ne tuovat kansainvälistä näkyvyyttä

Comments:

- Kyllä horisontteja ja interregit kelpaisi

NEXT STEPS

- Työstetään seuraavat stepit mm. kärkien tiekarttatyössä sekä ÄES-strategian jatkotyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia:**
-

Group 3: Osallisuus - brändi rakentuu yhteisesti

1. BRÄNDIN RAKENTAMINEN TEKEMISEN JA OSALLISTAMISEN KAUSTA - USKOTTAVUUS BRÄNDIN RAKENTAMISESSA

Voted: 4

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Brändi tulee tekemisen kautta; esimerkiksi ei voi puhua uskottavasti kiertotalousmaakunnasta niin kauan kuin teiden varret ovat roskaisia jne. Päijät-Hämeläinen tekeminen on aitoa, rehellistä, käytännöllistä, lähtee arjesta, relevanttia, merkityksellistä Asukkaiden osallistuminen!

Brändi muodostuu aidosta tekemisestä - se aito tekeminen pitää nostaa esille ja viestiä siitä. Mittareiden avulla ja konkreettisilla esimerkeillä uskottavuutta julistuksen tueksi Kärjen takana on oltava tarpeeksi vahva ja uskottava pohja ml. esim. kv-hankerahoitusta. Kuntalaiset voivat osallistua



päätöksentekoon. Alueen historia, elinkeinotausta, missä osaamisessa ollaan oltu vahvoja, mitä yrityksiä ja toimialoja, koulutus- ja työllistymismahdollisuudet, puhdas luonto, turvallista, täällä on hyvä elää.

2. YHDESSÄ SAMAAAN MAALIIN

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Aito yhteistyö on hidas prosessi. Se pitää luoda luottamukselle. Kaikkien tahojen ja myös asukkaiden kuuleminen on tärkeää.

Comments:

- Lahti on hienosti osallistanut asukkaita

3. KAKSI ERILAISTA TULOKULMAA...

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

1. Pakko vaan työstää sovittuja kolmea kärkeä, mitkä muodostavat brändin elementit. Toki 200.000 asukkaan alue kohtaa kohderyhmät paljon monimuotoisemmin, joten kaikkea emme voi hallita viestinnällä, mutta tekemisellä kyllä. Kärkien sisälläkin tarvitaan valintoja tyyliin mikä liikunta, mitkä liikuntamuodot? Sama muotoilussa ja kiertotaloudessa. Sitten näistä pitää rakentaa jokin yhteinen taidemaalaus, missä on sielua terää. Se on toki hankalaa, koska kärjet ovat aika erilaisia. Tosi hyvä mainostoimisto siis mukaan. Ei riitä siis se, että "tunti Helsinkiin ja väljä on". Nuo tuollaiset sopivat moneen kaupunkiin. Ja paljon brändin jalkauttamista!

2. Ihan erilainen tulokulma olisi sitten se, että ei olisi mitään muutamia kärkiä, vaan teema tyyliin "ensimmäinen iso, kunnan kaupunki ja alue pk-seudulta lähdeettäessä, missä on potkua mm. Chicagoon ja kiertotalouteen sukset jalassa tai ilman".

4. VIESTI(NTÄ) TERÄVÄMMÄKSI JA NÄKYVÄMMÄKSI

Voted: 3

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Siirrytään yleisistä kärkien määrittelystä terävämpään viestiin. Mihin Päijät-Häme tähtää, mitä se tavoittelee? Luodaan kärjille selvät tulevaisuuteen tähtäävät tavoitteet, joiden avulla viesti saadaan terävämmäksi. Määritellään tavoitteet sellaisiksi, että ne mahdollistavat erilaisia polkuja, ratkaisuja ja uutta liiketoimintaa, mutta ovat samalla mitattavia ja hyödyttävät aluetta laajasti.

5. URHEILU JA LIIKUNTA

Voted: 1



Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Mitä muutosta tai vaikuttavuutta halutaan saada aikaan? Ovatko paikalliset toimijat yhtä mieltä tästä?

NEXT STEPS

- Työstetään seuraavat stepit mm. kärkien tiekarttatyössä sekä ÄES-strategian jatkotyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia:**
-

Group 4: Vihreä maakunta

1. THE GREENEST REGION IN THE WORLD - PÄIJÄT-HÄME

Voted: 6

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Päijät-Häme toteuttaa missiotaan (The Greenest Region in the World) älykkäästi erikoistuen kestäviin kiertotalouden, muotoilun, hyvinvoinnin ja matkailun ratkaisuihin. Green Business, Green Design, Green Experience, Green Destination

Comments:

- Green well-being
- Green Capital status tulee hyödyntää
- Moni alue ratsastaa nyt Green Deal hengessä eteenpäin. Miten erotumme joukosta?

2. GREEN DESTINATION

Voted: 2

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Kv brändäys selkeästi yhdellä kärkisanomalla

NEXT STEPS:

- Työstetään seuraavat stepit mm. kärkien tiekarttatyössä sekä ÄES-strategian jatkotyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia:**
-

Group 5: Hyvää elämää Päijät-Hämeessä

1. FIND LAHTI REGION

Voted: 10



Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Find your personal happiness and online guide in the Lahti region on the themes of circular economy, sustainable design and sports and experiences! - tämä on täysin varastettu = parastettu idea - luodaan meille vahvoja tarinoita ja kertojia - myös jokainen alueen asukas, yhteisö ja kunta viestivät positiivisesti eri kanavilla - palkitaan parhaat viestittäjät ja teot näkyvästi - kannustetaan epäkohtien ja heikkouksien poistoon ja tehdään niistäkin onnistumisen tarinoita

find online guide in Lahti Region.docx

Comments:

- Löytäminen > Find on hyvä!
- Miten avata kiertotalouden ja henk.koht. onnellisuuden syy-seuraussuhde?
- Asukas- ja arkilähtöisyys istuisi tähän hyvin.

2. GOOD LIFE - FROM PEOPLE TO PEOPLE

Voted: 7

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Hyvää elämää - ihmisiltä ihmisille - kaikilla kolmella ÄEK:llä on oma tärkeä rooli hyvän elämän rakentamisessa - vahva kokonaisuus brändin pohjaksi, perusta kärjissä

Comments:

- B2B myös Voted: 1
- Good Life in Päijät-Häme kokoaisi todellakin eri tulokulmat yhteen ja toisaalta tämän otsikon alla voi hyvin avata eri kärkiteemoja näkökulmina kokonaisuuteen. Voted: 1

3. LIVE YOUR ONLY LIFE

Voted: 8

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Toimiva arki: hyvät yhteydet (fyysiset, digi), hyvät palvelut (myös julkiset, vaikka koko ajan mussutetaan), asumisen ja olemisen hintataso, aikaa ja rahaa enemmän itselle ja perheelle, mahdollisuus valita isompi kaupunki (joka silti ei liian iso), pienempi taajama tai maaseutu Hyvinvointi: turvallisuus, puhdas ilma, luonto lähellä, tarjoaa paljon mahdollisuuksia toteuttaa itseään (harrastukset, liikunta, kulttuuri, elämykset) Ihmiset: paljon karjalaisperäistä avoimuutta ja välittömyyttä, jota täällä ei itse tajuta (kunnes käydään pk-seudulla, heh) - Näillä houkuteltaan osaajia, jotka vaativat koko ajan enemmän elämänlaatua. Aika, turvallisuus, hyvinvointi, elämänlaatu ym ovat arvoja jotka nousussa; korona on karmeudessaan meille hyväksi, sillä voisi nyt epäsuorasti ratsastaa?

Comments:



- Mainio kooste! Voted: 1
- Digi ja slow life, moni etsii uusia arvoja elämänlaatua parantamiseen Voted: 1
- Kiertotalouden kiinnitys: sosiaaliset, hyvinvointi- ja terveystaikutukset Voted: 1
- live you ownly life? omaa ja ainoaa Voted: 2
- Haastatellaan nuoria naisia, jotka ovat tulleet vaikkapa opiskelun tai työn myötä Lahteen ja ovat ihastuneet kaupunkiin. Meilläkin on töissä yksi tällainen :) Näitä tarinoita sitten muun hyvän viestinnän yhteyteen. Voted: 1
- Sustainable living Voted: 1
- Luonto lähellä -se toteutuu Päijät-Hämeessä, myös Lahdessa. Jokaisella lahtelaisella korkeintaan 300 metriä matkaa päästä luontoon. Tällainen arvo todennäköisesti tullut korostuneesti esiin myös tänä keväänä. Voted: 2
- Sustainable well-being Voted: 1

4. ELÄMISEN JA ASUMISEN HELPPOUS, KOULUTUSMAHDOLLISUUDET, HYVÄ YMPÄRISTÖ PERHEELLE JA LAPSILLE, PUHDAS LUONTO, TURVALLISTA ASUA. BRÄNDI KOOSTUU MAINEESTA, TEKEMISTEN YHTEISVAIKUTUKSESTA. BRÄNDIN VIESTINTÄ.

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Elämisen ja asumisen helppous, koulutusmahdollisuudet, hyvä ympäristö perheelle ja lapsille, puhdas luonto, turvallista asua. Brändi koostuu maineesta, tekemisten yhteisvaikutuksesta. Brändi on viestintää.

5. PALVELULLISTAMISEN PÄÄKAUPUNKI -AJATTELU OSANA MAAKUNTABRÄNDIÄ

Voted: 1

Miten Päijät-Hämeen tulisi brändätä itsensä kansainvälisesti vahvuuksien kautta?

Kansallisena haasteena on yritysten toiminnan palveluelementtien merkityksen ymmärryksen puute niiden liiketoiminnalle. Vastaus tähän ei ole standardi palvelumuotoilun hyödyntäminen, vaan sellaisten toimintamallien tukeminen, jossa palvelun kehitys nähdään yhä vahvemmin yrityksen ydintekemisenä. Palvelumuotoilu tarjoaa sitten yhden näkökulman ja työkalut tuon palvelullistamisen työkaluina. Tämä ajatus selkeästi pidemmän aikavälin toimenpiteitä vaativa brändin näkökulmasta.

NEXT STEPS

- Työstetään seuraavat stepit mm. kärkien tiekarttatyössä sekä AES-strategian jatkotyössä
- **Muita ehdotuksia/ajatuksia:**
-



Miten edetään ÄE strategian päivityksessä?

- Kommentoi 19.5. työpajatyöskentelyn aineistoja **9.6. asti** TEAMSissä suoraan asiakirjaan – tulosten alla on paikka kommenteille (**NEXT STEPS**)
- Kärkien sisältöjä ja toimijoiden rooleja syvennetään kärkikohtaisesti tiekarttatyössä. Kevään työpajojen ja tiekarttaprosessien perustella kirjoitetaan Päijät-Hämeen älykkään erikoistumisen strategia. Strategialuonnos laitetaan kommenttikierrokselle toimijoille syksyllä.
Voit olla yhteydessä kärkien tiekarttavalmisteluun:
 - Muotoilu, Katariina Mäenpää, LAB <https://lab.fi/en/project/paijat-hameen-muotoilun-tiekartta>
 - Liikunta ja elämykset, Kirsi Kiiskinen, LAB <https://lab.fi/fi/projekti/paijat-hameen-liikunnan-ja-elamysten-tiekartta>
 - Kiertotalous, Juha Hertsi, Päijät-Hämeen liitto, <https://www.kohtikiertotaloutta.fi/>
- Kärkien tiekarttatyöstä pidetään **tilanneinfo 11.6.2020** youtubessa, linkki <https://youtu.be/u4DY8s0kB6A>
- Älykkään erikoistumisen strategiaan, tiekarttoihin ja kärkiin yleisesti liittyvää tietoa ja aineistoa kootaan Päijät-Hämeen liiton nettisivuille – Älykäs erikoistuminen ja innovaatioympäristö <https://paijat-hame.fi/alykas-erikoistuminen/>
- Päivitysprosessin ja työpajojen materiaalit löytyvät Materiaalipankista <https://paijat-hame.fi/alykas-erikoistuminen/materiaalipankki/>
- Älykkäälle erikoistumiselle on tehty myös oma Teams -tiimi, jossa yleinen sekä kärjittäiset kanavat.