



Lapland Startup Hub

Ready, Set, Grow.

Lapland Startup Hub 2026

MARKKINOINTI- STRATEGIA

"Lyhennetty, julkinen versio - sisäinen toiminnansuunnittelu ei sisälly."



Co-funded by
the European Union



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



REDU

DIGIPOLIS



BUSINESS ROVANIEMI

HANKE

Toteutusaika: 1.2.2024-28.2.2026

Toteuttajat

- Lapin ammattikorkeakoulu (koordinoija)
- Lapin yliopisto
- Rovaniemen koulutuskuntayhtymä REDU
- Rovaniemen kaupunki
- Kemin Digipolis Oy



**Euroopan unionin
osarahoittama**



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



**BUSINESS
ROVANIEMI**

DIGIPOLIS

Budjetti ja rahoitus

Hankkeen kokonaisbudjetti: 747 585€

Myönnetty EU- ja valtion rahoitus: 598 068€

Hanketta rahoittaa: Oikeudenmukaisen siirtymän rahasto (JTF) / Lapin liitto

SISÄLLYSLUETTELO

Sisällysluettelo	3
Johdanto	4
Arvolupaus	5
Arvoperustaiset painopisteet	6
Arvolupaus – Yrityskehittäjä	8
Arvolupaus – Ekosysteemi	9
Kohderyhmät & Tone of Voice	11
Korkeakouluopiskelijat, Ammattioppilaitokset	12
Korkeakoulu- ja tutkimushenkilöstö	18
skaalautuvat yritykset	
Sidosryhmät	25
Viestinnän painopisteet ja tavoitteet	29
Sidosryhmät osana viestintää	32
Kanavat	34
Kohtaamispisteet	35
Kanavat	36
Kanavien käyttö	37

Nettisivut	39
Nettisivuosiot	40
Nettisivusioiden käyttö	42
Sisältöstrategia	44
Sisällön laatu	45
Informatiivinen ja laadullinen sisältö	46
Markkinointimateriaalit	48
Materiaalit	49
Brändimateriaalien peruskäyttö	51
Markkinoinnin vuosikello	52
Sisältökoonti	53
Markkinoinnin vuosikello – Kevät	54
Markkinoinnin vuosikello – Syksy	61
Mittarit	68
Some Data-analytiikka	69
Mitä dataa ja miksi?	70
Vaikuttavuuden mittarit	72

JOHDANTO

Tämä markkinointistrategia toimii Lapland Startup Hubin yhteisenä *muisti-* ja *ohjekirjana*. Sen tarkoitus ei ole tarjota sanatarkkaa käsikirjoitusta viestintään, vaan toimia **suuntaviivana, ajattelun tukena ja inspiraation lähteenä**. Strategia kokoaa yhteen hautomon viestinnän keskeiset periaatteet, esimerkit ja käytännöt, jotta kaikki toimijat ymmärtävät, mitä Hubista kannattaa viestiä ja miten sen tarinaa voidaan kertoa johdonmukaisesti eri kanavissa.

Strategia sisältää konkreettisia esimerkkejä viestinnästä, ohjeita erilaisten kohderyhmien puhuttelevaan tavoittamiseen sekä kuvauksen siitä, miten sidosryhmiä ja ekosysteemin jäseniä voidaan osallistaa mukaan viestintään. Keskeisenä lähtökohtana on, että Hub ei viesti yksin: startupit, korkeakoulut, tutkimusyksiköt, asiantuntijat ja rahoittajat ovat kaikki osa yhteistä tarinaa. Viestinnän painopisteet – selkeys, yhdessä tekeminen, matalan kynnyksen lähestyttävyyys, kokeilukulttuuri ja Lapin arktisen erityisyyden korostaminen – toimivat työkaluna sisältöjen ideointiin ja viestinnän monipuolistamiseen. Strategia sisältää myös esimerkkejä markkinoinnin vuosikellosta, data-analytiikasta ja vaikuttavuuden mittareista, jotka auttavat suunnittelemaan tekemistä pitkäjänteisesti, rytmittämään markkinointia eri kohderyhmien tarpeiden mukaan, arvioimaan viestinnän vaikuttavuutta ja kehittämään sitä jatkuvasti.

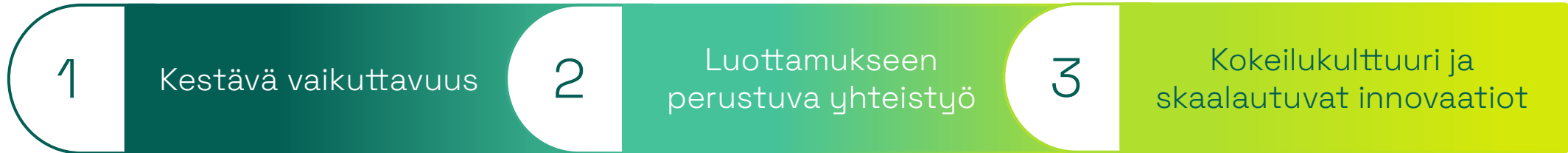
Strategia tuo selkeyttä ja jatkuvuutta arkeen: se tekee näkyväksi, auttaa säilyttämään johdonmukaisuuden, tukee resurssien tehokasta käyttöä ja ohjaa markkinointiviestinnän jatkuvassa kehittämisessä, jotta sen avulla saavutetaan Hubin viestinnälliset tavoitteet osana Lapin startup-ekosysteemiä.

ARVOLUPAUS

Miksi Lapland Startup Hub

ARVOPERUSTAISET PAINOPISTEET

Lapland Startup Hubin kolme arvoperustaista painopistettä ohjaavat ekosysteemin ja hubin toimintaa päätöksenteossa, käytännön toiminnoissa, sekä yhteistyössä.



- Ympäristö-, sosiaali- ja talousvaikutukset
- Tukipäätösten ja toimenpiteiden vastuullisuus
- Vihreän siirtymän tukeminen
- Paikallisen hyvinvoinnin tukeminen

- Ekosysteemin jäsenet jakavat avoimesti osaamistaan, resurssejaan ja verkostojaan
- Avoin viestintä ja tiedottaminen
- Yhteinen vastuu
- Yhteinen onnistuminen

- Kannustaminen ideoiden testaamiseen, kokeiluista oppimiseen ja riskinottoon.
- Kokeilu- ja pilotointi-mahdollisuuksien luominen
- Onnistumisten ja epäonnistumisten jakaminen avoimesti → Yhteinen oppiminen

READY, SET, GROW.

Lapland Startup Hub on startup-yrittäjyyden lähtöpiste, joka kannustaa yrittäjiään innovatiiviseen ja kokeilunhaluiseen yritysideoiden kehittämiseen, skaalautuvan liiketoiminnan rakentamiseen ja asiantuntijuuden yhteisölliseen jakamiseen.

ARVOLUPAUS – LAPLAND STARTUP HUB

”Mahdollistamme kestävää kasvua, innovaatioita ja ainutlaatuisuutta tukemalla yrittäjiä, jotka haluavat muuttaa maailmaa.”

”Tuemme sinua jokaisella askeleella matkallasi ideasta uniikiksi ja kannattavaksi liiketoiminnaksi.”

ARVOLUPAUS - YRITYSKEHITTÄJÄ

Lapland Startup Hub tarjoaa startup-yrittäjyydestä kiinnostuneille turvallisen, tuetun ja asiantuntevan ympäristön oman liikeidean eteenpäinviemiseen kohti kestäväää, kannattavaa ja skaalautuvaa liiketoimintaa. Tehtävämme on varmistaa, että jokainen tiimi ja idea löytää kauttamme heidän tarpeisiinsa vastaavaa asiantuntijuutta, resursseja, työkaluja, yrityskumppaneita ja verkostoja.

Keskeiset hyödyt yrityskehittäjälle:

- Selkeä ja tuettu kehittämisen polku
- Sparraus, mentorointi ja asiantuntijuus
- Kontakti verkostoihin
- Testiympäristöt ja pilotointimahdollisuudet
- Turvallinen kokeilualusta – oppiminen ja virheiden tekeminen on keskiössä
- Yhteisön tuki: toiset kehittäjät, yrittäjät, asiantuntijat, muut startup yhteisöt

ARVOLUPAUS - EKOSYSTEEMI

Lapland Startup Hub ottaa omistajuuden startup-toiminnan kehittämisen edistämisestä Lapin alueella. Johdamme ja viemme toimintaa eteenpäin yhdessä ekosysteemin toimijoiden kanssa.

Tarjoamme yhteisen alustan, joka kokoaa alueen osaajat, organisaatiot ja innovaatiotoimijat rakentamaan elinvoimaista startup-ekosysteemiä ja tukemaan startup-kehittäjiä heidän polullaan kohti kannattavaa ja skaalautuvaa liiketoimintaa. Yhdessä vahvistamme Lapin alueen houkuttavuutta, luomme uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tuemme yhteistä kasvua.

Keskeiset hyödyt ekosysteemin jäsenille:

- Alusta, joka johtaa startup-toiminnan kehitystä ja kokoaa eri toimijat yhteisten tavoitteiden äärelle Lapin startup-toiminnan johdonmukaiseksi kehittämiseksi
- Uusien yritysten synnyttäminen alueelle
- Mahdollisuus tukea alueen elinvoiman, sekä veto- ja pitovoiman kasvua
- Monipuolisemman Lappi-brändin luominen – kansallinen ja kansainvälinen taso
- Uusien rahoitus- ja investointimahdollisuuksien luominen alueelle
- Etusijan paikka uusiin innovaatioihin

HAUTOMON KOHDERYHMÄT

OPISKELIJAT

Korkeakoulut

Ammattioppilaitos

1. Taustamateriaali – Visio 2026 → 2040
2. Kohderyhmä – Perusteet ja kohdentamisen kärki
3. Viestinnän painopisteet – painotus ja tarkoitus
4. Tone of Voice

HAUTOMON TOISSIJAISET KOHDERYHMÄT

KK-HENKILÖSTÖ

TUTKIMUSHENKILÖSTÖ

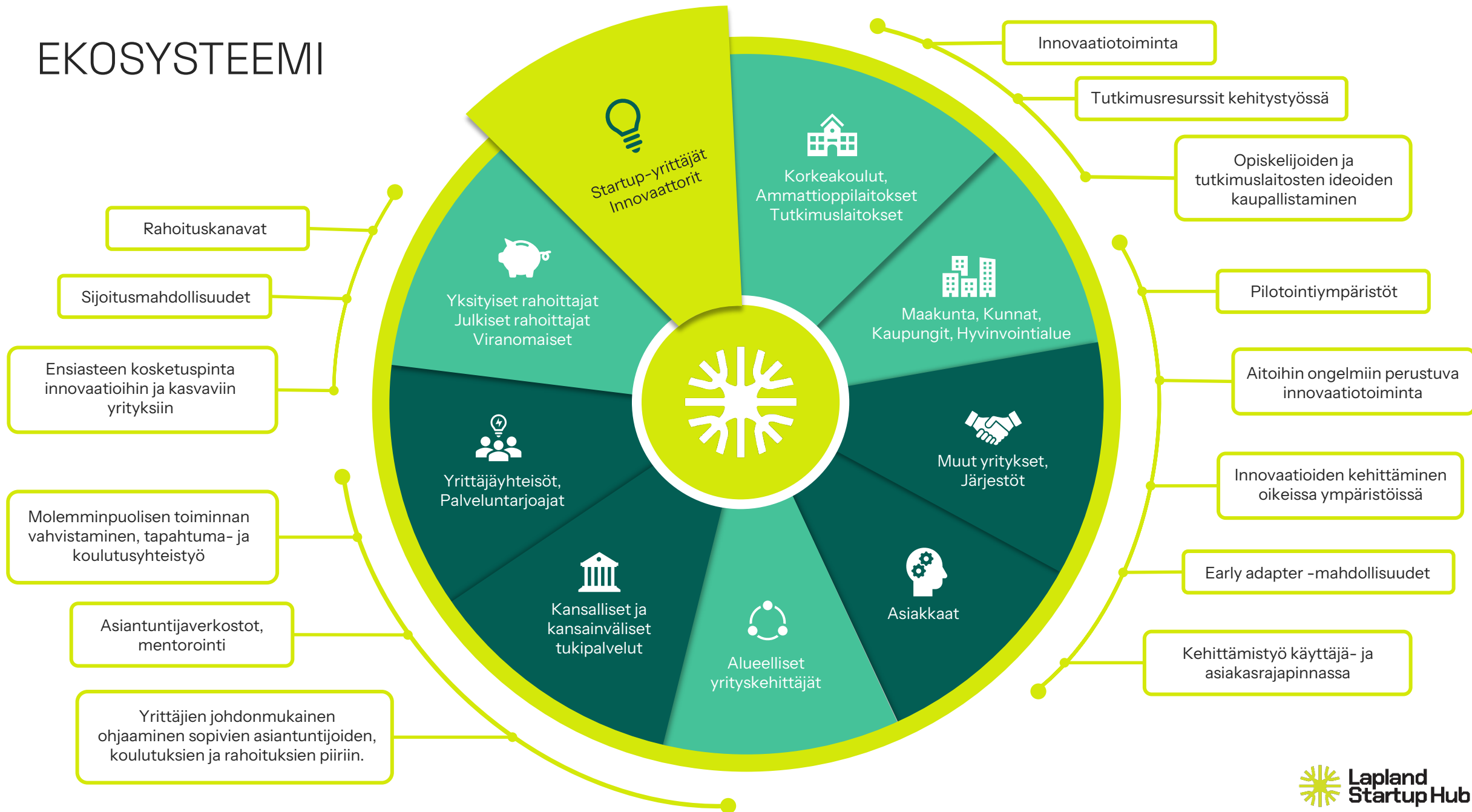
SKAALAUTUVAT YRITYKSET

1. Taustamateriaali – Visio 2026 → 2040
2. Kohderyhmä – Perusteet ja kohdentamisen kärki
3. Viestinnän painopisteet – painotus ja tarkoitus
4. Tone of Voice

SIDOSRYHMÄT

Ekosysteemi, sen jäsenet, roolit

EKOSYSTEEMI

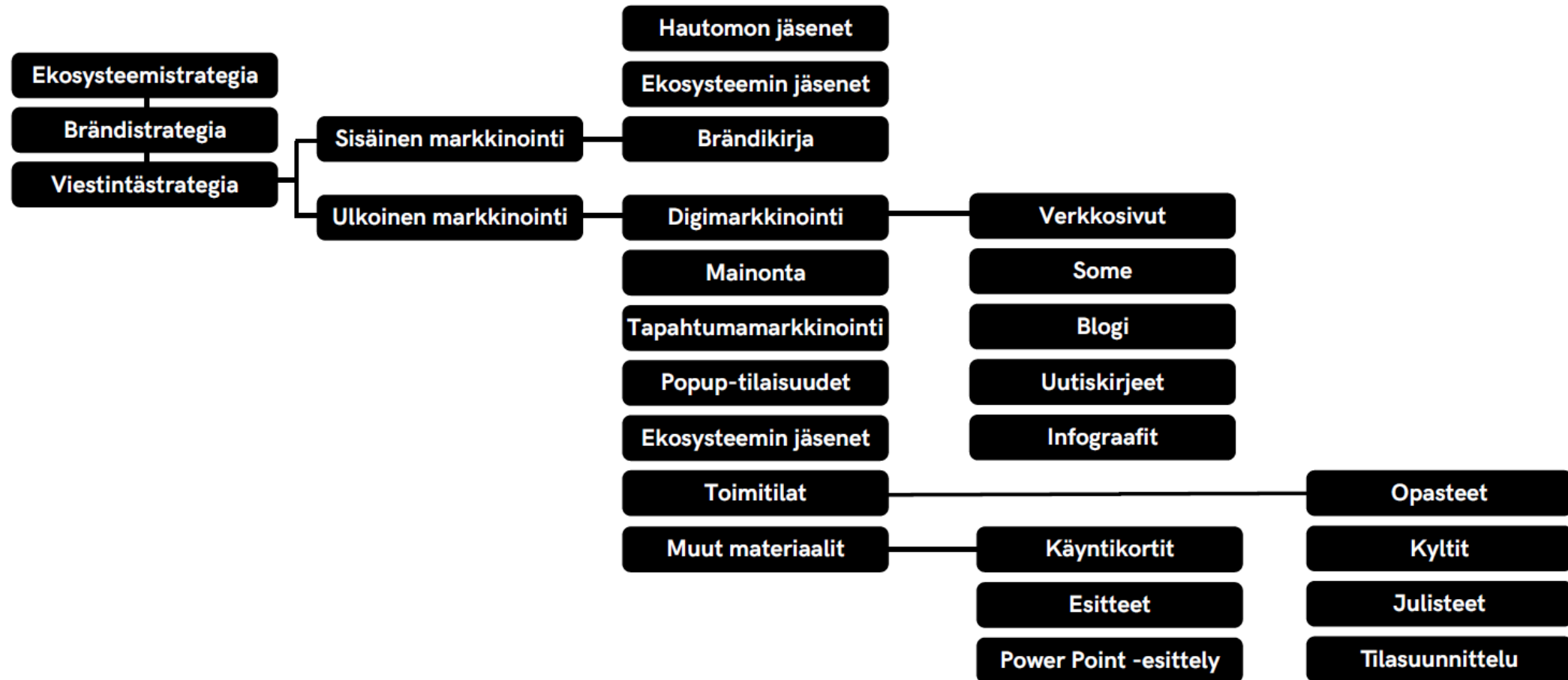


EKOSYSTEEMIN OSALLISTAMINEN TIIVISTETTYNÄ

Lapland Startup Hub mahdollistaa ekosysteemin osallistumisen viestintään kun se:

- tekee osallistumisesta helppoa
- kertoo selkeästi miksi osallistua
- Aktivoi ja kannustaa ottamaan omistajuutta Hubista
- rakentaa yhteisen tarinan, jossa jäsenillä on rooli
- tuo esiin ekosysteemin arvon ja merkityksellisyyden
- tarjoaa valmiit työkalut ja koordinaation
- näyttää jatkuvasti vaikutuksia ja tuloksia

BRÄNDIN KOHTAAMISPISTEET



KANAVAT - KÄYTTÖ



KORKEAKOULUVIESTINNÄN KANAVAT

Mitä:

- Opiskelija ja henkilökuntaviestintä
- Tarkasti kohdennettua viestintää – tavoittavuus kasvaa
- Sisäiset kanavat – helppous, suora tavoittavuus
- Ajankohtaisviestintä – tapahtumat, hautomokierrokset, bootcamp
- Laajempaa informaation jakamista
- Uutisointi ja tiedottaminen – LUC näkyvyys
- Arkiviestintä ja näkyvyys

Tarkoitus:

- Aktiivinen läsnäolo
- Kohderyhmäkohtaisen viestin välittäminen
- Informatiivisuus (suora ja kattava tieto)
- Innostaminen, rohkaisu, rentous, lähestyttävyyys
- Näkyminen arjessa (email, infonäytöt, tuudo)
- Tiedon ja ymmärryksen leviäminen organisaation sisällä hubin roolista – hankeyhteistyö, kehittämisympäristöt, yksikkörajat
- Olemassaolon tarkoitus ja perustelu

Huomioitavaa:

- Pidettävä huoli, ettei viestintä siilouta toimintaa
 - Monikanavainen viestintä



MUUT KANAVAT

Mitä:

- Vuorovaikuttaminen ekosysteemin kanssa
- Osallistuminen verkostossa tapahtuviin kokouksiin, seminaareihin ja tapahtumiin
- Suoraviestintä ekosysteemin kohdennetuille jäsenille aina kontekstista riippuen – henkilökohtaisuus, vaikuttavuus
 - Osallistaminen toimintaan, kehittämistyöhön
- Vuorovaikutus ja yhteistyö muiden alueiden startup-toimijoiden kanssa – muiden tapahtumien ja tilaisuuksien jakaminen, KV-yhteistyö,

Tarkoitus:

- Brändin rakentaminen, näkyminen, jalkauttaminen
- Henkilökohtaisuus, saavutettavuus
- Kiinnostus muiden ekosysteemin toimijoiden toimintaa kohtaan – vastavuoroisuus, vuorovaikutus, me-henkisyys
- Saavutettavuus hautomon yrittäjille – laajemmista mahdollisuuksista viestiminen
- Omistajuuden jakaminen
- Tiedon orgaaninen levittäminen läsnäolon ja vuorovaikutuksen kautta.

Huomioitavaa:

- Mahdollisuus aloittaa uutiskirjeen tuottaminen

NETTISIVUOSIOT

ETUSIVU - HOME

- Tervetuloa Lapland Startup Hubin sivuille
- Toiminnot – Mikä startup hub, Hautomo, Ekosysteemi
- Tapahtumat – Ajankohtainen tapahtumalistaus
- Blogi (tulossa) – Viimeisimmät blogipostaukset
- Seuraa meitä – vakio CTA palkki kaikille sivuille

HAUTOMO & BOOTCAMP

- Mikä Hautomo, mikä Bootcamp
- Ajankohtaista: ”Haku käynnissä, hautomo käynnissä, seuraava hautomo alkaa..”
- Miten hautomo toimii? Prosessi, hakeminen, sisällöt
- Linkki työkaluihin (meistä -osio)

MEISTÄ

- Mikä Startup Hub
- Hankkeesta
- Hautomosta (linkkaus hautomo & Bootcamp –alasivu)
- Ekosysteemistä (Lista mahd.:Ekosysteemi ja verkosto)
- Kehittämisympäristöt. Päivittyvä lista ja linkit
- Julkiset työkalut ja käsikirjat

TAPAHTUMAT

- Tulevat tapahtumat (listaus)
- Tapahtumasivut (projektisivut painikkeiden takana)
- Tapahtumavinkit (ekosysteemin tulevat tapahtumat)
- Menneet tapahtumat (mitä on tehty)

BLOGI

- Ajankohtaiset uutiset ja blogikirjoitukset
- Mahdollisuus hyödyntää ekosysteemistä tulevaa tietoa – ajankohtaista startup-maailmalla, jäsenten blogikirjoitukset.
- Myös jaettavaksi ulospäin – esim. LinkedIn

YHTEYSTIEDOT

- Lapland Startup Hub toimipiste (Lapin AMK)
- Kehen otan yhteyttä hautomoa koskevissa asioissa?
- Miten haen mukaan hautomoon (linkki hautomoon)
- ”Tilaa uutiskirje?”

SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisällöt

SISÄLLÖN LAATU (80/20) → (70/30)

INFORMATIIVINEN SISÄLTÖ (80 (→ 70))

- Tuotettujen sisältöjen pääpaino on informatiivinen.
- ”Arkiviestintää”
 - Ajankohtaista, tiedottavaa, helppoa, aktiivista
- Kertoo Hubin perustoiminnoista ja olemassaolon tarkoituksesta
- Nimensä mukaisesti levittää tarpeellista informaatiota, jotta halutut kohderyhmät löytävät toiminnan piiriin
- Informatiivinen sisältö vakiinnuttaa Lapland Startup Hubin brändiä niin, että sen avulla lisätään brändin ja sen ilmeen tunnistettavuutta ja tunnettuutta ja ymmärrystä siihen ja miksi olemme olemassa.

LAADULLINEN SISÄLTÖ (20 (→ 30))

- Laadullista sisällöntuotantoa tehdään osana toimintaa resurssien sallimalla tavalla ja sen roolia voidaan tulevaisuudessa kasvattaa mahdollisuuksien mukaan.
 - Toisin kuin informatiivista sisältöä, sitä voidaan kuitenkin tuottaa hyödyntämällä myös ulkoisia resursseja ja ekosysteemin jäseniä.
- ”Hitaampaa” ja pitkäkestoisempaa tietoa.
- Laadullista sisältöä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa eri tavalla, kuin informatiivista sisältöä.
 - Aseman vakiinnuttaminen startup-tiedon ja -ekosysteemin keskittymänä.
 - Mielikuvien rakentaminen, asiantuntijuuden ja työkalujen konkretisoiminen, innostaminen ja rohkaisu, syväluotaavampaa sisältö kiinnostuneille
- Lisäämällä enemmän laadullista sisältöä osaksi Hubin viestintää, voidaan rakentaa ja luoda sille haluttua asemaa osana ekosysteemiä.

MARKKINOINTIMATERIAALIT

Materiaalipankki

MATERIAALIESIMERKIT

DIGI

- Somepohjat
 - Instagram, LinkedIn, Facebook
 - Feed, Story
 - Reels
- Sähköpostiviestipohjat
- Powerpoint-pohjat
- Nettisivut
- Tiivistetty materiaalipankki partnereille jaettavaksi

Mahdolliset

- Video Lapland Startup Hubin perustoiminnan esittelyyn
- Kuvapankki, logot ym. materiaalit medialle ladattavaksi verkkosivuille

PRINTTI

- Julisteet, esitteet Lapland Startup Hubin perustoiminnan esittelyyn
- Julisteet, esitteet yksittäisille tapahtumille
- Pöytäkolmiot
- Roll-up

Mahdolliset

- Käyntikortit
- Tarrat
- Merch (Vaatteet, kassit, haalarimerkit, kynät, vihot, sukat, karkit..)

BRÄNDIMATERIAALIEN PERUSKÄYTTÖ

MATERIAALIPAKETTI SISÄLTÄÄ:

- Fontti-tiedostot
- Logovariaatiot
- Merkki
- Gradient-taustaelementti
- Gradient graafinen elementti (merkki variaatio)
- Tapahtumakäyttöön tarkoitettu väri variaatio (pinkki-violetti ilme, logo, gradient tausta, merkki)
- Työstöpohjia mahdollisiin tulevaisuuden kehittämistarpeisiin (Adobe illustrator)
- Juliste pohja (Adobe illustrator)
- Käyntikorttipohja (Adobe Illustrator)
- Brand Book

PERUSTIEDOT ILMEEN KÄYTÖSTÄ

- Perusvärimaailma vihreä
- Pinkki-violetti värimaailma tapahtumakäyttöön
- Värillinen logo valkoisilla pohjilla, valkoinen logo tummilla pohjilla, musta logo vaaleampien värien kanssa ja MV-käytössä.
 - Varmista riittävä kontrasti, jotta luettavuus säilyy

Höyryn Brand book sisältää tietoa

- Logojen oikeaoppinen käyttö
- Fonttimääritelmät ja niiden käyttö
- Brändin värimäärittelyn ja lisävärit
- Esimerkkejä brändi-ilmeen käytöstä

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Kanavat ja niiden hyödyntäminen

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

A) Säännölliset toistuvat sisällöt

Somepostaukset (IG, LinkedIn)

Tapahtumapäivitykset ja kutsut

Uutiskirje

Blogipostaukset (esim. Kerran kuukaudessa)

- Lapland Startup Hub, omat blogit
- Ekosysteemin jäseniltä
- Startup-tarinat ("hautomolaisten tarinat")

Tiedon ja ymmärryksen lisääminen

- Mikä startup?
- Työkalut, kehittäminen, tukiverkostot
- Rahoitus, myynti, markkinointi, pitchaaminen

B) Kampanjat ja teemat

Hautomon hakukampanja

Bootcampien ja pitch-tapahtumien markkinointi

Rekrytointikampanjat (esim. harjoittelijat)

Kansainvälisten opiskelijoiden kampanjointi (esim. lukukausien alut)

C) Tapahtumat ja aktiviteetit

Info- ja rekrytilaisuudet kampuksilla

Messut, seminaarit, hackathonit

Ekosysteemin tilaisuudet, pyöreän pöydän keskustelut

Koulutukset, työpajat ja hautomon sisäiset sparraukset

Osallistuminen ekosysteemin tapahtumiin

Opiskelijatapahtumayhteistyö

D) Strategiset julkaisut

Startup ja alumniesittelyt

Ekosysteemin jäsenten esittelyt (esim. mentorit, asiantuntijat)

Rahoituskierrosten onnistumistarinat

Hautomon vuosiraportti / vuosikatsaus / Vaikuttavuuskooste

E) Ekosysteemin yhteistyöikkunat

Korkeakoulujen lukuvuoden rytmi (orientaatiot, periodit)

Harjoittelijaksi Hubiin

Rahoitushaut ja mahdollisuudet (BF, EU, alueelliset rahoitukset)

Kansainväliset tapahtumat (Slush, PBP, Kirkenes, Tromsø)

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO - KEVÄT

KEVÄT 2026

- Bootcamp – Pizzaa ja Bisnestä
- Opiskelijayhteistyö – Tapahtuma, ES-toiminta
- Startup Hautomo 3.2 - Jatkosparraus
- Asiantuntijainfot
- Ekosysteemi – Yhteistyön tiivistäminen
- Syksyn valmistelu – Bootcamp, Hautomo, ABM

Perustoimintojen ja tapahtumatoiminnan ohessa hubin, hautomon, ekosysteemin, rahoitusinstrumenttien ja verkostoyhteistyön toimintaa kehitetään jatkuvasti eteenpäin yhteistyössä ekosysteemin jäsenten kanssa.

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO - SYKSY

SYKSY 2026

- Ekosysteemin toiminta (4-6 organisaatiota 10-20h)
- Bootcamp – Pizzaa ja Bisnestä
- Startup Hautomo 4.0
- Asiantuntijainfot
- Arctic Bright Minds
- Vuosi 2027 suunnittelu - *Accelerate*

Perustoimintojen ja tapahtumatoiminnan ohessa hubin, hautomon, ekosysteemin, rahoitusinstrumenttien ja verkostoyhteistyön toimintaa kehitetään jatkuvasti eteenpäin yhteistyössä ekosysteemin jäsenten kanssa.

MITTARIT

Vaikuttavuus ja saavuttavuus

VAIKUTTAVUUDEN MITTARIT - LSH

MITTARI	MITÄ MITATAAN	MITEN MITATAAN	TAVOITE
Bränditunnettuus	Kuinka moni tunnistaa brändin (Lapissa/valtakunnallisesti)	Kyselyt, some-analytiikka	+50% vuodessa
Yhteisöllisyyden kokemus	Osallistujien tunne kuulumisesta yhteisöön	NPS-kysely hautomon osallistujilta	NPS > 60
Brändin vetovoima	Kuinka houkutteleva hautomo on kohderyhmälle	Hakemusten määrä ja laatu	Tasainen vuosittainen kasvu
Brändin vaikutus toimintaan	Onko brändi tukenut startupin syntymistä tai kasvu	Seurantahaastattelut, esimerkki-caset	Min. 3 vahvaa referenssiä vuodessa
Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus	Brändi-ilmeen näkyminen eri kanavissa ja sen muistettavuus	Visuaalinen auditointi, käyttäjätestaukset	80% tunnistaa logon 12kk lanseerauksen jälkeen
Ekosysteemin sitoutuneisuus	Ekosysteemin sitoutuneisuus ja aktiivisuus osana toimintaa	Kumppanuuksien määrä Toteutettujen yhteistyö-toimintojen määrä ja laatu	4-6 sitoutunutta organisaatiota (10-20h) 5-10 yhteistyötilaisuutta / kausi



Lapland Startup Hub

Ready, Set, Grow.



Lapland Startup Hub



www.laplandstartuphub.fi



Co-funded by
the European Union



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK¹
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



REDU

DIGIPOLIS



BUSINESS ROVANIEMI