



Valintaesitys maakunnan yhteistyöryhmän sihteeristön käsittelyyn

Hankkeen julkinen nimi	MediaBoost - Mediamarkkinoinnin osaamispolut
Hakemusnumero	211432
Valintakokouksen päivämäärä	24.2.2026
Hakijan virallinen nimi	Ammattiopisto Luovi Oy
Osatoteuttajat	-
Toimintalinja	4 Työllistävä, osaava ja osallistava Suomi
Erityistavoite	4.2. Uutta osaamista työelämään
Alkamispäivämäärä	1.4.2026
Päätymispäivämäärä	31.3.2029
Käsittelijä	Sonja Kuvaja

Hakijan esittämä kuvaus hankkeen sisällöstä

Hankkeessa kehitetään osaamispolkuja, joilla vastataan työpaikkojen kasvaviin digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamistarpeisiin eri aloilla. Omaan alaan kytkeytyvä mediamarkkinoinnin osaaminen edistää myös osa/täsmätyökykyisten työllistymistä. Työelämässä on kasvanut tarve digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamiselle, joka kytkeytyy vahvasti käytännölliseen substanssiosaamiseen. Digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamisesta on hyötyä lähes kaikilla toimialoilla. Mediamateriaalien tuottaminen mahdollistaa yrityksille visuaalisesti yhtenäisen ja vaikuttavan ilmeen: laadukkaat kuvat, videot ja grafiikat lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sekä verkkosivuilla että sosiaalisen median alustoilla. Tämä auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja sitouttamaan asiakkaita tehokkaammin. Erityisesti pienissä ja keskiuurissa yrityksissä tarvitaan yhä useammin osaajia, jotka hallitsevat toimialansa perusteet, ja lisäksi digimarkkinoinnin sekä visuaalisen viestinnän osaamista. Tällainen yhdistelmä lisää myös täsmätyöntekijöiden mahdollisuuksia työllistyä.

Nykytekniologia, kuten älypuhelinien kehittyneet kuvausominaisuudet, mahdollistaa laadukkaan sisällöntuotannon myös pienellä budjetilla. Laadukas audiovisuaalinen sisältö on mahdollista tuottaa ilman merkittäviä laiteinvestointeja, kunhan osaamista esimerkiksi kuvaustekniikoista ja valaisusta löytyy. Mikro- ja pk-yrityksillä on siis mahdollisuus panostaa digitaaliseen, brändiä vahvistavaan markkinointiin kohtuullisin kustannuksin, kunhan niiden henkilöstöllä on riittävä yhdistelmä oman alan substanssi- ja viestintäosaamista.

Hankkeessa kehitetään ja pilotoidaan toimintamalli – osaamispolku – jossa digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaaminen integroidaan tiiviisti vaativan erityisen tuen opiskelijoiden työpaikalla tapahtuviin käytännön tehtäviin. Koulutus suunnitellaan ja toteutetaan työpaikalla yhteistyössä oppilaitoksen ja työpaikan kanssa. Tämä mahdollistaa vahvemman yhteyden käytännön työtehtäviin ja lisää osaamisen hyödyntämistä todellisissa työelämätilanteissa. Mallin onnistunut käyttöönotto

edellyttää myös opetus- ja ohjaushenkilöstön osaamisen kehittämistä niin digitaalisen mediamarkkinoinnin, visuaalisen viestinnän kuin tekoälyn hyödyntämisen osalta. Näin koulutusmalli voidaan juurruttaa osaksi oppilaitoksen perustoimintaa hankkeen päätyttyä.

Hankkeen konkreettiset tavoitteet ovat:

- Edistää vaativaa erityistä tukea tarvitsevien nuorten ja täsmätyöntekijöiden työllistymistä omalle alalle lisäämällä heidän osaamistaan digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän saralla.
- Vastata yritysten ja työpaikkojen työvoimatarpeisiin nykyistä paremmin yhdistämällä toimialakohtainen osaaminen sekä digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän taidot. Näin pyritään erityisesti alueen mikro- ja pk-yritysten näkyvyyden sekä markkinointi- ja viestintävalmiuksien vahvistamiseen.
- Lisätä työpaikkojen ja työnantajien tietoisuutta täsmätyöntekijöiden osaamisesta sekä helpottaa osaamisen tunnistamista selkeiden osaamisportfolioiden avulla.
- Lisätä monialaisen, ammatillista erityisopetusta toteuttavan opetus- ja ohjaushenkilöstön digitaalisen markkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamista.
- Integroida digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaaminen työelämälähtöisesti vaativaa erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden opintopolkuun ja alan opintoihin.

Hankkeen toimenpiteillä pyritään kokonaisuudessaan vastaamaan työmarkkinoiden muuttuviin osaamistarpeisiin, vahvistamaan osa-/täsmätyökykyisten työllistymistä sekä tukemaan yritysten kilpailukykyä ja kasvua digitaalisessa toimintaympäristössä.

Hankkeen tuloksia ovat:

- Kattava tarvekartoitus digitaalisesta mediamarkkinoinnista ja osaamistarpeista ja ajantasainen kokonaiskuva kohderyhmien tarpeista ja osaamisvajeista
- Mediamarkkinoinnin osaajapolut, jotka tukevat opiskelijoiden digitaalisen mediamarkkinoinnin osaamista eri toimialoilla
- Opetus- ja ohjaushenkilöstön osaamisen kehittyminen ja sitä tukevat rakenteet.
- Työelämälähtöisten parhaiden käytänteiden ja toimintamallin mallintaminen: Case-kuvaukset ja toimintamalli, jotka jaetaan laajemmin oppilaitosten ja työelämän käyttöön
- Laadukas viestintä ja tiedotus sekä monikanavainen näkyvyys
- Vaativaa erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden työllistymisvalmiuksien parantuminen.

Kohderyhmä:

152 henkilöä, joista 101 työssä olevaa (ml. yrittäjät) ja 51 koulutuksessa olevaa henkilöä. Osallistuvia yrityksiä on 51 kpl.

- Ammattiopisto Luovin ammatillisen peruskoulutuksen opiskelijat. Kaikilla opiskelijoilla on vaativan erityisen tuen tarve.
- Monialainen opetus-, ohjaus- ja opiskeluhyvinvointihenkilöstö
- Alueiden yritykset ja työpaikat

Hankkeen toiminta-alue:

Oulu, Muhos, Haapajärvi, Haapavesi, Ii, Hailuoto, Kalajoki, Kempele, Kuusamo, Kärsämäki, Lumijoki, Liminka, Merijärvi, Nivala, Oulainen, Pudasjärvi, Pyhäjoki, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Raahe, Reisjärvi, Sievi, Siikajoki, Siikalatva, Tyrnävä, Taivalkoski, Utajärvi, Vaala, Ylivieska

TOIMENPITEET

Hankkeen organisoituminen 4–5/26

Hanketiimin (HT) rekrytointi (osa-aikaiset) ja perehdytys

- HT kokoaa ohjausryhmän ja valmistelee asettamispäätöksen.
- HP organisoii ensimmäisen ohjausryhmän kokouksen 6/26
- HT täsmentää toteutus- ja viestintäsuunnitelman
- HP tuottaa viestintäsuunnittelijan kanssa hankesivun ja käynnistää muun hankeviestinnän

TYÖPAKETTI 1 Tarvekartoitus (6-12/2026)

- Työpaketissa toteutetaan systemaattinen ja laaja-alainen tiedonkeruu, jonka tavoitteena on muodostaa kattava kokonaiskuva digitaalisesta mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän tämänhetkisestä hyödyntämisestä sekä osaamistarpeista eri aloilla.
- HT suunnittelee ja toteuttaa kyselyn sekä syventäviä haastatteluja opiskelijoille, opettajille ja ohjaajille. 6-8/26 (tavoite: 50 hlö)
- HT suunnittelee ja organisoii työelämälle suunnatun kartoituksen, jolla selvitetään eri alojen työpaikkojen näkemyksiä digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamistarpeista ja siitä, millainen osaaminen toisi valmistuville lisäarvoa ja edistäisi heidän työllistymistään. HT suunnittelee sähköisen kyselylomakkeen. HT kerää tiedot kerätään jalkautuen työpaikoille. 6-9/26 (tavoite: 30 työpaikkaa)
- HT organisoii min. viisi samansisältöistä työpajaa hankkeen kohderyhmille (ml. työelämäneustajat) eli markkinoi, järjestää tilat ja tarjoilut, suunnittelee sisällön ja toteutuksen mahdollisen fasilitaattorin kanssa. Työpajojen tavoitteena on rakentaa yhteistä ymmärrystä siitä, millaista digitaalisesta mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamista tulevaisuudessa tarvitaan eri toimialoilla ja ideoida yhdessä uusia ratkaisuja tarpeisiin vastaamiseksi. 8-10/26 (tavoite: 5 x 10 hlö)
- HT analysoii tulokset, joita hyödynnetään Työpaketin 2 pilotoinneissa. HT kokoaa tuloksista raportin. 11-12/26

TYÖPAKETTI 2 Mediamarkkinoinnin osaajapolut: DigiMediaBusiness / DigiMediaClean / DigiMedia-PropertyServices / DigiMediaRestaurant&Catering / DigiMediaTELMA jne. (9/26-10/28)

Työpaketissa kehitetään ja pilotoidaan uudenlainen Mediamarkkinoinnin osaajapolku -konsepti tutkintokoulutuksiin ja TELMA-koulutukseen. Laajuus vaihtelee tutkinnon sekä opiskelijan yksilöllisten tavoitteiden mukaisesti 5 osp - 15 osp.

Osaajapolku on kaksiosainen:

1. Aloitusosio lähiopetuksena oppilaitoksessa perehdyttää osallistujat keskeisiin työkaluihin ja mediamarkkinoinnin perusteisiin.

*kuvan ja videon tuottaminen mediamarkkinointiin (puhelimien hyödyntäminen ammattilaisen työvälineenä, leikkaus, äänitys, valaisu, editointi)

*sosiaalisen median työkalut ja menetelmät

*verkkokaupan mediamarkkinointi mukaan lukien visuaalisen materiaalin tuottaminen tuotekuvauksiin, myynti- ja markkinointikanavat

*tekstin tuottaminen mediamarkkinointiin

*markkinointiosaaminen: kohderyhmän tunnistaminen, tilaajan markkinointistrategian ymmärtäminen, oikean julkaisukanavan valitseminen.

Aloitussosio sisältää myös sähköisen portfolion rakentamisen, johon opiskelijat dokumentoivat työnäyteensä.

2. Yritysten ja työpaikkojen toimintaympäristöissä toteutettavat opinnot. Yritykset ja työpaikat ovat opiskelijoiden oman alan työpaikkoja, joilla on tarve yhdistää alan substanssiosaaminen digitaalisen mediemarkkinoinnin osaamiseen. Tavoitteet, sisältö ja laajuus sovitaan yhteistyössä työpaikan kanssa. Sisältönä voi olla kuva- ja videosisällön tuottaminen sovitusti, markkinointikampanjan suunnittelu ja toteuttaminen tai yrityksen somekanavien ylläpitäminen.

Osaajapolku toteutetaan hankkeessa vähintään 4 kertaa, esim. 2/27, 8/27, 2/28, 8/28. (Tavoite yhteensä 51 opiskelijaa)

HT toteuttaa työpaketin valmistelevat toimenpiteet 9/26-1/27

- hankkii tarvittavat ohjelmistot ja laitteistot (mm. valot, mikrofonit, kamerat).
- tuottaa markkinointi- ja esittelymateriaalin opiskelijoille ja työpaikoille.
- käynnistää osallistujarekrytoinnin jalkautumalla opiskelijaryhmiin ja koulutuksiin.
- suunnittelee koulutuksen tarkemmat sisällöt ja toteutuksen sen mukaisesti, minkä alan opiskelijoita koulutukseen hakeutuu, yhteistyössä tutkintojen vastuuopettajien kanssa.
- hankkii yhteistyöyrityksiä ja työpaikkoja pilotointiin. Yhteistyötä markkinoidaan työpaketin 1 yhteydessä sekä puhelimitse, sähköpostitse ja työpaikkakäynneillä. Tarvittaessa myös opiskelijat hankkivat opetus- ja hankehenkilöstön tuella yhteistyöyrityksiä ja työpaikkoja ottamalla suoraan yhteyttä yrityksiin. Esimerkiksi Luovin Dynamics365-järjestelmässä on Pohjois-Pohjanmaalla n.2900 yhteistyöyritystä. Tavoite hankkeen aikana 51 yritystä/työpaikkaa ja hlöä (sis. työpaketit 1-2). alk.

HP toteuttaa osaajapolkupilotit yhteistyössä tutkintojen ja TELMA-koulutuksen vastuuopettajien ja ohjaushenkilöstön kanssa 2/27-12/28. HP ja opettajat suunnittelevat työnantajien ja opiskelijoiden kanssa työpaikalla toteutettavan osion tavoitteet ja digitaalisen mediemarkkinoinnin tehtävät siten, että ne vastaavat sekä yritysten että opiskelijan tarpeita. HP ohjaa opiskelijaa työpaikalla mediemarkkinoinnin sisältöjen toteuttamisessa. Perusrahoituksella toimiva varsinainen opetus- ja ohjaushenkilöstö vastaa HOKS-työskentelystä, opinnollistamisesta, tutkintojen suunnittelusta, vaativan erityisen tuen toteuttamisesta, arvioinnista jne. eikä sitä tehdä hankkeen rahoituksella.

HT suunnittelee ja toteuttaa palautteiden keräämisen piloteista sekä opiskelijoilta että työpaikoilta (työpaikalla tapahtuvan koulutuksen päätyttyä). HT analysoi palautteet ja tekee niiden pohjalta tarvittavat muutokset koulutuksen sisältöön ja toteutustapaan.

HP kuvaa HT:n ja viestintäsuunnittelijan tuella toimintamallin, joka voidaan skaalata ja hyödyntää laajemmin myös muiden ammatillisen koulutuksen järjestäjien toiminnassa. Toimintamalli tarkoittaa tässä tiivistettyä visuaalista ja sanallista kuvausta käyttöön otetuista ja hyviksi havaituista ratkaisuista, joita myös muut voivat hyödyntää, soveltaa ja edelleen kehittää. Toimintavaiheesta ilmenee eri vaiheet ja niiden sisältämät toimenpiteet, toimijatahot ja niiden roolit. Malli sisältää tietoa, ohjeistusta ja materiaaleja, kuten esimerkkiportfoliot. alk. 1/28

TYÖPAKETTI 3 Opetus- ja ohjaushenkilöstön osaamisen kehittäminen (10-11/2027, 4-5/2028, 9-11/2028)

HT suunnittelee ja toteuttaa opetus- ja ohjaushenkilöstölle täydennyskoulutuksen (laajuus 2 op), jonka tavoitteena on vahvistaa digitaalisen mediemarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän osaamista ja kytkeä oman alan tutkintokoulutuksen / TELMA-koulutuksen toteuttamiseen. Koulutus tarjoaa henkilöstölle ajantasaiset tiedot ja taidot niin digitaalisten työvälineiden, laitteistojen kuin monipuolisten ohjelmistojen hyödyntämiseen. Näin he voivat tukea opiskelijoita jatkossa digitaalisen mediemarkkinoinnin

osaajapoluilla. Koulutus toteutetaan kolme kertaa. Koulutukseen sisältyy työpajamuotoista työskentelyä lähitoteutuksena n. 15 h sekä itsenäistä työskentelyä ja välitehtäviä. Tavoite: 50 osallistujaa.

Sisältö:

1. Mediamarkkinoinnin toteutus

- *kuvan ja videon tuottaminen mediamarkkinointiin
- *sosiaalisen median työkalut ja menetelmät
- *verkkokaupan mediamarkkinointi
- *tekstin tuottaminen mediamarkkinointiin
- *markkinointiosaaminen

Osallistujat saavat mahdollisuuden testata ja arvioida uusia pedagogisia ratkaisuja sekä digitaalisia välineitä käytännössä.

2. Digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän soveltaminen eri aloilla

- *digitaalisen mediamarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän soveltaminen eri aloilla, hyvien käytänteiden tunnistaminen ja jakaminen.
- *uusien ratkaisujen innovointi, kuten dronen tai tekoälyn hyödyntäminen oman alan mediamarkkinoinnissa.
- *käytännönläheistä perehdytysmateriaalin tuottaminen omalle alalle
- *parhaiden kokeilujen ja käytäntöjen dokumentointi case-kuvauksiksi, jotka jaetaan laajemmin organisaation ja oman alan kehittämisen tueksi.

HT organisoi toteutettavan koulutuksen ja HP toimii työpajatyöskentelyn vetäjänä. Koulutus toteutetaan tiimioppimisen periaatteilla: osallistujat ovat aktiivisia dialogiin osallistujia ja tiedon tuottajia.

HT organisoi opetus- ja ohjaushenkilöstöstä muodostettavan ”mediatutorit”-verkoston, jonka tehtävänä on tukea muuta henkilöstöä sekä perehdyttää uusia opettajia mediaosaamisen ajankohtaisiin välineisiin ja menetelmiin.

TYÖPAKETTI 4 Tiedotus ja viestintä

Hanketiimi laatii yhdessä hankeviestinnän asiantuntijan tuella kattavan viestintä- ja tiedotussuunnitelman, jonka tavoitteena on varmistaa hankkeen tavoitteiden, toimenpiteiden ja tulosten tehokas ja läpinäkyvä viestintä kaikille sidosryhmille. Suunnitelmaa päivitetään säännöllisesti hankkeen etenemisen ja toteutussuunnitelman tarkentuessa, jolloin viestinnän painopisteet ja kanavat voidaan kohdentaa ennistä paremmin kohderyhmien tarpeisiin.

Hanketiimin toteuttama viestintä on saavutettavaa, selkeää ja kohdennettua, ja siinä hyödynnetään monikanavaisuutta: ensisijaisena viestintäalustana toimii hankkeen oma verkkosivu, minkä lisäksi viestintää toteutetaan sosiaalisen median kanavissa, uutiskirjeissä sekä alan tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Tiedotuksessa hanketiimi kiinnittää erityistä huomiota visuaaliseen ilmeeseen sekä selkeään ja ymmärrettävään viestiin, jotta kaikki kohderyhmät saavat olennaisen tiedon oikea-aikaisesti.

Hankeviestintä integroituu osaksi kaikkea verkostoyhteistyötä tiimin osallistuessa aktiivisesti kansallisiin ja kansainvälisiin verkostoihin, koulutustilaisuuksiin sekä seminaareihin. Näissä tilanteissa tuodaan esiin hankkeen parhaat käytännöt, kehitetyt toimintamallit ja erityisesti kohderyhmän, kuten osa- tai täsmätyökykyisten henkilöiden, potentiaali työelämässä ja heidän tuomansa lisäarvo yrityksille ja työpaikoille. Hanketiimi seuraa ja arvioi viestinnän vaikuttavuutta ja tuloksellisuutta säännöllisesti laadullisin ja määrällisin mittarein. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät, sosiaalisen median näkyvyys, sidosryhmien palaute sekä osallistujamäärät hankkeen toimenpiteissä.

Lisätietoja hakemuksesta

Kustannusarvion jakaantuminen:		EU + valtio 80 %	253 527 €
Palkkakustannukset	226 364 €	Omarahoitus: Yksityinen rahoitus 20 %	63 383 €
Flat rate 40 % kehittäminen	90 546 €		
Nettokustannusarvio	316 910 €		

Kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma

Hankkeen kustannusarvio yhteensä	316 910 €
Hankkeen rahoitussuunnitelma yhteensä	316 910 €
Hankkeelle esitetty tuen enimmäismäärä	253 527 €, 80 %

Rahoittajan arvio hankkeesta

Hanke on Uudistuva, osaava ja osallistava Suomi 2021–2027-ohjelman mukainen ja toteuttaa sen toimintalinjan 4 erityistavoitetta 4.2. Uutta osaamista työelämään. Hanke täyttää yleiset valintaperusteet ja erityistavoitekohtaisessa arvioinnissa hanke sai riittävästi pisteitä (21,5/42) tullakseen rahoitetuksi. Hankkeella edistetään vaativan erityisen tuen opiskelijoiden työllistymistä lisäämällä heidän osaamistaan digitaaliseen mediamarkkinointiin ja visuaaliseen viestintään työpaikalla tapahtuvan oppimisen kautta. Samalla vastataan yritysten tarpeisiin työntekijöistä, joilla yhdistyvät alan substanssiosaaminen ja mediamarkkinoinnin perustaidot, sekä vahvistetaan työyhteisöiden valmiuksia tukea työkyvyltään erilaisia työntekijöitä. Hankkeen tuloksena syntyy erityisen tuen ammatilliseen oppilaitokseen integroitavia uusia toimintamalleja, joita voidaan soveltaa eri alojen opetuksessa. Hanke on Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelman 2026–2029 mukainen; hankkeella tuetaan koulutuksellista tasa-arvoa ja haastavassa asemassa olevien nuorten yhdenvertaisia mahdollisuuksia koulutukseen (Koulutuksen ja osaamisen ekosysteemin kehittäminen ja osaajien saatavuus, MAKO 4.1.3).
--

Ratkaisun perustelut ja jatkotoimenpiteet

Hanke täyttää yleiset valintaperusteet ja erityisten valintaperusteiden pisteytyksessä hanke sai yhteensä 21,5/42 pistettä. Pohjois-Pohjanmaan elinvoimakeskukseen EURA-ryhmä 12.1.2026 Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen Elinkeino- ja luonnonvara -teemaryhmän kokous 23.10.–7.11.2025 (sähköinen käsittely) Pohjois-Pohjanmaan MYR-sihteeristö 24.2.2026
--

Rahoittaja **puoltaa** hakemuksen hyväksymistä