

# MAASEUDUN

*eepinen ydin*

Brändikirja - versio 1.1 1.11.2024



# Brändikirja

1. Kenelle tämä brändikirja on tehty?
2. Nimeäminen
3. Maaseudun manifesti
4. Maaseutubrändin määreet
5. Brändin tone of voice
6. Kärkiviestit
7. Visuaaliset elementit
8. Tämän brandikirjan käyttäminen
10. Kymmenen konkreettista toimenpidettä



Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame



# 1. Kenelle?

Tämä dokumentti tarjoaa työkalut suomalaisen maaseudun brändäämiseen kiteyttämällä sen eepisen ytimen.

Se sisältää kaikki keskeiset määreet, joita voit hyödyntää viestinnässäsi rakentaaksesi yhtenäisen mielikuvan ja tunteen maaseudusta.

Kaikki tässä esitetyt ideat, esimerkit, tarinat ja viestikärjet ovat vapaasti käytettävissä maaseudun kehittämiin liittyvissä yhteyksissä.

Kukaan ei omista tekijänoikeuksia tähän materiaaliin, joten se soveltuu erinomaisesti esimerkiksi alueellisiin hankkeisiin, projekteihin ja maaseutuyrittäjyyteen.

Olemme nähneet uusien maaseudun kehityshankkeiden aloittavan oman brändin rakentamisen aina alusta. Mitä jos ottaisit tästä valmiiksi tehdyn pohjatyön omaksesi? Samalla rakennat yhteistä brändiämme.

Sinulla on käsissäsi ja vapaasti käytettävissäsi markkinoinnin kultakimpale - ole hyvä.

***Tämä dokumentti on tehty yhteistyönä liki 40 maaseudun kehittäjän ja aktiivisen toimijan toimesta. Se sai lähtölaukauksen Maaseutuleirillä 10.10.2024.***



Kuva: Anne Kalliola, Syvänmaa, Kinnula





*Kuva: Jussi Judin, Kolima Distillery*



# Mitä tarkoitamme brändillä?

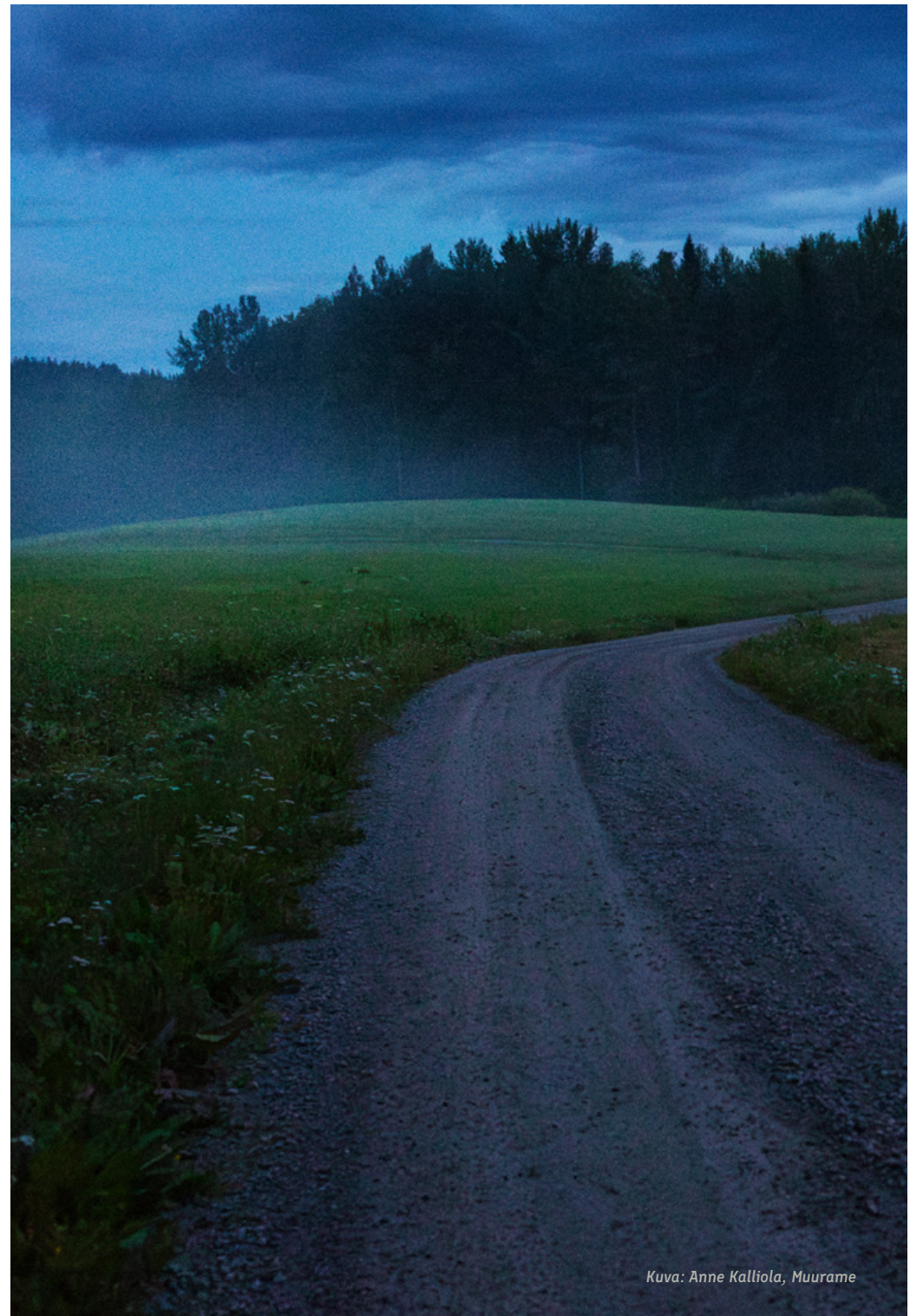
Brändin rakentamisen teoriaa on kirjoitettu eri näkökulmista jo useita kymmeniä vuosia. Toisinaan brändioppaat keskittyvät ulkoisiin tunnuksiin kuten väreihin, logoon ja visuaalisuuteen. Toisinaan keskitytään fiilikseen ja tarinaan. Jotkut brändääjät korostavat toimintaa, asiakaspalvelua ja kohtaamistilanteita. Jokaiselle lähestymiskulmalle on varmasti oikea paikkansa – sen sijaan, että miettisit ”kuka näistä brändääjistä on oikeassa”, niin mieti, missä tilanteessa kukin on oikeassa.

Unohda joko tai -ajattelu, ja valitse mieluummin sekä että -ajattelu.

Haluamme rakentaa maaseutubrändistä mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja moniaistillisen kokemuksen.

Brändi on ennen kaikkea tunne. Tunnekiinnittymä ihmisten ja alueen välille taas tehdään toiminnalla. Brändi ei ole vain värejä, kuvia ja logoja, vaan se on isolta osin tapa kertoa, kohtaamisia, palveluita ja kokemuksia. Juuri kokemuksellisuudessa tunne on tärkein vuorovaikutuskanava. Esim. rokkinkonsertissa voi olla ruuhkaa, epämukavat olosuhteet, pitkät jonot, mutta silti fiilis ja energia on loistava.

Niinpä se on aina ”tunne”, jolla päätöksiä tehdään. Voisi jopa sanoa, että jos ihmiset tekisi elämänsä päätökset ”järjellä”, niin vähässä olisi ne asiat mitä tehdä.



Kuva: Anne Kalliola, Muurame





Kuva: Anne Kalliola, Maaseutuleiri 2024



## 2. Nimeäminen

Puhuttu kieli luo ajattelua ja ajattelu luo kulttuuria. Suomalaisen maaseudun brändi lähtee yhtenäisistä käsitteistä. Sanoista, joita haluamme kuulla, kun maaseutua kuvaillaan. Sekä sanoista, joita emme halua käyttää.

Meille sana maaseutu on monta asiaa.

### **Alueena:**

95% suomesta on maaseutua.

### **Mielentilana:**

Maaseutu on rouheaa asenne, se on vapautta, kiireettömyyttä ja luonnon rytmiin mukautumista. Maaseutu on suomalaisen sydänmaa.

### **Ihmisinä:**

Maaseutu on naapuriapua, sitkeyttä, sisua ja hyväksyntää.

### **Luontona:**

Maaseutu on ankara. Sen neljä vuodenaikaa on ääripäitä. Karua, kylmää, kaunista ja kasvua. Suota ja metsää. Se on alkuperäisen suomalaisuuden lähde.

### **Kulttuurina:**

Maaseutu on tapahtumia, kylätaloja ja talkoita. Se on loitsuja, mystiikkaa ja tontulle viety puurolautanen.

### **Ilmaisuja ja sanoja, joita emme halua kuulla, kun maaseudusta puhutaan:**

#### **Syrjäseutu:**

Syrjässä ja syrjäytynyt.  
Elävä maaseutu ei ole näitä.

#### **Maatalousalue:**

Vaikka maaseudulla viljellään ja kasvatetaan, niin maaseutu on paljon muutakin kuin pelkkä maatalousalue.

#### **Lande, pönde ja muut slangisanat:**

Me emme käytä vähätteleviä ja latistavia ilmaisuja maaseudusta.  
Voimme kutsua maaseutua korveksi tai erämaaksi.



Kuva: Nina Pirttimäki, Saarijärvi





*Kuva: Anne Kalliola, Sallaajärven luontopolku, Jyväskylä*



# 3. Maaseudun manifesti

## **Mitä maaseutu on?**

Monelle maaseutu on karpäsiä, hiihtolatuja, laiduntavia lehmiä. Mökkejä, joihin kaupunkilaiset pakkautuvat juhannuksen viettoon. Osalle se on mielikuva pitkistä etäisyyksistä ja lakkautettavista kyläkouluista, toisille paljaat varpaat aamukasteisella nurmikolla, mummolamuistot ja havumetsän pihkainen tuoksu. Mopopoikia, traktoritanssiaisia ja juoruakkoja.

Kun asiaa katsotaan vähän pintaa syvemältä, nähdään, että maaseutu ei ole ainoastaan kaupunkilaisten virkistymisalue. Se on Suomen ekologinen ja taloudellinen selkäranka. Se on tässä muuttuvassa maailmassa meidän paras turvatakuu. Maaseutu on ruoka-aitta, vesivaranto ja hiilinielu. Metsissä kasvaa meidän vientitaseemme ja sillä valmistetaan ja pakataan lähes kaikki kotimainen kauppojen hyllyille.

Mummonmokit eivät ole jämähtäneet historiaan, vaan ovat kytkettynä laajakaistaan. Yhä useammat tietotyöläiset tekevät kansainvälistä kauppaa savusaunan seinustalla. Yhä useammat kansainväliset matkailijat haluavat tulla kokemaan neljän vuodenajan luonnonvoimat.

Tämän lisäksi maaseudun henkiset rikkaudet ovat käsittämättömät. Se mitä suomalaisiksi identiteetiksi kutsutaan kuten: luontoyhteys, puhtaus, naapuriapu, rehellisyys ja sisu ovat syntyneet maaseudulla ja totta puhuen

ne ovat ominaisuuksia, joita ilman ei kaupungin ulkopuolella edes pärjää. Maaseudulla korjataan, selvitään ja eletään kestävästi. Hädän hetkellä ystäviin voi todella luottaa. Järven ja metsän välissä, Otavan alla, ihmiset punnitaan tekojen mukaan. Siellä sukupuolella, ihonvärillä tai uima-asulla ei ole paljoakaan painoa.

Me olemme nähneet myös hädän. Kaupungistumisen ja keskittämishuuman kiihtyessä maaseutu ei ole saanut sille kuuluvaa arvostusta.

Tämä on kehityssuunta, jota me emme suostu katsomaan sivusta.

Me muistutamme koko kansakuntaa maaseudun tärkeydestä. Herätämme jokaisen suomalaisen metsäläisjuuret talviunilta ja nostamme kylät uuteen kukoistukseen.

Me olemme maaseudun nöyrien ja hiljaisten ääni.

Me teemme maaseudun ihmiset näkyviksi.

Me olemme rohkeasti maalaisia ja tämä tarina on vasta alussa.



*Kuva: Anne Kalliola, Hakamaan lammastila, Petäjävesi*





*Kuva: Anne Kalliola, Niittyahontila, Muurame*



# 4. Brändimääreet

*Suomalaisen maaseudun brändi on:*

## **1. Rohkeasti rouhea**

Brändimme on kuin raspiviilalla tehty, vähän tikkuinen. Meille rouheus on kostailematonta omana itsenä olemista ilman ulkokultaa.

## **2. Vapaa**

Brändimme elää itsensä näköistä elämää. Vapaana muiden arvosteluista. Meille vapaus on mahdollisuuksia ja valtaa päättää omista asioista ja elää oman näköistä elämää.

## **3. Ankara**

Brändimme ei päästä itseään helpolla. Me ymmärrämme, että rajujen kelien ja pitkien etäisyyksien päässä elämä on joskus ankaraa. Emme ole maalaisia helppouden vuoksi.

Asioita, joita suomalaisen maaseudun brändi *ei missään nimessä ole:*

## **1. Aggressiivinen**

Vaikka brändimme on rouhea ja ankara, se ei milloinkaan ole agressiivinen tai väkivaltainen.

## **2. Vaatimaton**

Brändimme ei pidä kynttilää vakan alla, se ei nöyristele.

## **3. Tavanomainen**

Brändimme ei tarvitse mukautua muotteihin. Maaseutu ei ole koskaan tavanomainen.

---





Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame



# 5. Brändin äänensävy

## ***Brändipersona on työkalu yhteisen äänensävyn luomiseen.***

Brändipersona on kuvitteellinen hahmo, joka edustaa brändiä. Sisältöjä luotaessa oikean tunnelman luomista helpottaa ajatus: ”Miten valitsemamme brändipersona tämän kertoisi?”

Tämän avulla jokainen kirjoittaja, somepäivittäjä tai tuotteistaja ei tee itsensä näköistä sisältöä, vaan yhteisesti määritellyn brändin mukaista.

Brändipersona siis määrittelee äänensävyn, jolla puhutemme asiakkaitamme. On tärkeää muistaa, että brändipersona ei ole maskotti eikä asiakkaiden nähtävillä oleva hahmo, vaan tekstin tyyliä ohjaava työkalu. Sen avulla määritämme miten sanomme asiamme, kun taas palveluiden sisällöt ja asiakkaiden tarpeet määrittelevät mitä sanomme.

### ***Brändipersona:***

Jos maaseutu olisi persoona, hänet tunnettaisiin vahvana ja itsevarmana. Maaseutu arvostaisi kulttuuria ja luovuutta. Erityisesti asioita, joita tehdään rakkaudesta lajiin, talkootyönä ja intohimolla – ITE-taidetta, paikallisteatteria ja pitsillä koristeltuja linnunpönttöjä.

Hän uskaltaisi näyttäytyä rehellisesti sellaisena kuin on, välillä väsyneenä ja kuluneena, mutta aina ylpeänä ja järkkymättömänä. Maaseutu olisi vahva

ja juureva, pysyvä ja ajaton, kuin kallio, joka kestää sukupolvesta toiseen. Hänet tunnettaisiin vastuunkantajana. Henkilönä, joka antaa paljon yhteisölleen. Maaseutu uskaltaisi rikkoa perinteisiä normeja ja olla rohkeasti oma itsensä.

Hän pitäisi kiinni perinteistä ja juuristaan.

### ***Keskeiset piirteet äänensävyllä***

- Maanläheinen, suorasukainen ja vakaa. Ei tyly.
- Yksinkertainen ja rehellinen.
- Asiat sanotaan niin kuin ne ovat, ilman ylimääräistä selittelyä.
- Ei huolimattoman rento tai liioitellun virallinen.
- Vilpitön ja käytännönläheinen.
- Kova, mutta ei kylmä.
- Ei turhia korulauseita.
- Välttäisi vierasperäisiä sanoja, esimerkiksi energisen tilalla hän käyttäisi sanaa eloisa. Strategian sijaan hän sanoisi tärkeä suunnitelma.





Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame



# 6. Kärkiviestit

## *Kärkiviestit tunne, tieto ja tahto*

Ihmiset ottavat viestejä vastaan kolmen vuorovaikutuskanavan kautta: Tunne, tieto ja tahto. Siksi hyvä markkinointiviestintä puhuttelee noita kaikkia kolmea kanavaa.

- Tunneviesti vetoaa tunteisiin, se kertoo siitä “filiksestä”, joka yhdistetään maaseutuun.
- Tietoviesti taas puhuttelee loogista ajatteluamme. Parhaimmillaan siinä kiteytyy kilpailuetumme. Se missä voimme sanoa olevamme parhaita.
- Tahtoviesti taas kertoo konkreettisesti, miten toimia.

Tunneviesti

***Kaikkia ei ole tehty asumaan maalla.***

Tietoviesti

***Suomalaisuuden ydin, kuten luontoyhteys, yhdenvertaisuus, naapuriapu, rehellisyys ja sisu ovat syntyneet maaseudulla.***

***Maaseutu on Suomen ekologinen ja taloudellinen selkäranka.***

Tahtoviesti

***Tunne maaseutujuuresi.***

---





*Kuva: Anne Kalliola, Löytöläntytär, Syvämaa, Pyhä puu, Kinnula*



## 7. Visuaaliset elementit

Maaseudun brändin kuvakerronta on kuin laadukkaasta kotialbumista. Rouheutta ei haeta liioittelemalla, ankaruutta ei maskeerata. Kuvia ei ”ylikäsittelä” tekoälyllä.

Ilmeessä näkyvät suomalaiset jylhät maisemat, luonnon monimuotoisuus ja ihmisten rakentamat ympäristöt. Lähikuvat sammaleisista kivistä, metsän aluskasvillisuudesta, järvenpohjasta ja eläimistä korostavat luonnon yksityiskohtia. Sienet, marjat ja kalat kuvastavat luonnon antimia ja resursseja.

Ankaruus voidaan kuvata esimerkiksi sääolosuhteilla: myrskyiset maisemat, tuuliset talvipolut ja maaseudun asukkaiden toisinaan vaativat työolosuhteet. Karut elementit, kuten jäiset polut, paksut lumikerrokset ja sateen pieksamät pellot, tuovat ilmeeseen voimaa. Aamunkoiton ja auringonlaskun sävyt tunnelmallista valoa.

Näissä maisemissa tavalliset ihmiset elävät hyvän arjen keskellä. Kuvien dokumentaarinen tyyli tuo esiin aitouden, ilman turhaa silottelua tai liiallista valaisua ja asettelua. Kuvissa saa näkyä ajallista kontrastia, joka ilmentää, miten nykyaika ja perinteet elävät maaseudulla rinnakkain. Menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus kohtaavat samassa hetkessä.

Kuvien sävyt ovat pehmeitä ja luonnollisia. Kuvien sävymaailmat noudattavat vuodenajan rytmiä. Maaseudulla ei etsitä täydellistä sävyharmoniaa, vaan kirkkaan vihreät lenkkarit saattavat sopia aivan hyvin juhlapukuun tai keltainen muovipenkki keskelle harmaata peltoa. Yllätyksellisyys on osa rikkautta ja monimuotoisuutta ja se saa näkyä kuvissakin.







Kuva: Anne Kalliola, Maaseutuleiri 2024



# 8. Typografia

Finlandica on Suomen virallinen kirjaintyyppi, jonka on suunnitellut Helsinki Type Studio.

Suomen ”jokaisenoikeuden” hengessä tämä kirjaintyyppi perustuu avoimeen lähdekoodiin.

Vahvat ja tiiviit muodot ilmentävät suomalaista perinteistä arvoa: rehellistä ja sinnikäästä päättäväisyyttä – ”Sisua”.

Mustesiepparit, jotka näyttävät tylsän kirveen iskuilta, tekevät kirjaintyyppistä selkeän pienissä ko’oissa ja antavat sille luonnetta suurissa otsikoissa. Kuten suomenhevonen, se on rotu, joka soveltuu sekä ratsuksi että työhevoseksi.

Fontti suunniteltiin osana Suomen kansallista visuaalista identiteettiä, ja sen tilaajana toimi Suomen valtioneuvoston kanslia. Kirjaintyyppi on osa työkalupakkia, joka on suunniteltu Suomen edistämiseksi.

Maaseutubrändi ottaa tämä Suomen virallisen fontin omakseen. Sama typografia, jolla maamme markkinoidaan kansainvälisesti, on nyt myös suomalaisen maaseudun visuaalisessa työkalupakissa.

*Finlandica*

**Finlandica bold**  
***Finlandica bold italic***

**Finlandica semibold**  
***Finlandica semibold italic***

**Finlandica medium**

***Finlandica medium italic***

Finlandica medium  
Finlandica medium italic

---





Kuva: Anne Kalliola, Tervalepikön Torpat, Varttimaraton, Sysmä



# 9. Tämän käsikirjan käyttäminen

Tämä käsikirja on moninaisen ja monialaisen yhteiskehittämisen tulos.

## ***Tätä dokumenttiä koskee ”jokaisenoikeudet”.***

Käsikirjassa esitellyn maaseutubrändin omistavat kaikki, mutta samalla sitä ei omista kukaan. Käsikirja on vapaa kuin suomalainen maaseutu.

Käsilläsi olevan kirjan sisältö on vapaasti käytettävissä ja muokattavissa. Sen käyttö on täysin vapaaehtoista ja sitä saa varastaa sekä parastaa parhaaksi katsomallaan tavalla.

Tämä käsikirja ei myöskään kävele esimerkiksi organisaatiosi graafisen ohjeistuksen tai rahoittajatahosi vaatimusten yli.

Tämä käsikirja ei ole millään tavalla sitova tai määräävä, se toimii ennemmin toiminnan täydentäjänä tai ideoiden herättelijänä. Käsikirjaa voi, saa ja kannattaa hyödyntää avoimella mielellä sekä olemassa olevan tekemisen tukena että pohjana täysin uudenlaisten ideoiden äärellä.

Tämä brändikäsikirja pohjaa aiemmin luotuun maaseudun manifestiin, jonka löydät konkreettisine toimintaehdotuksineen tästä käsikirjasta. Sekä manifesti että brändikäsikirjan materiaali ovat lisäksi löydettävissä ja maksuttomasti käytettävissä useista materiaalipankeista. Viimeisin linkkilistaus löytyy tämän dokumentin lopusta.

Toivomme, että käytät toiminnassasi ja mainonnassasi mahdollisuuksien mukaan brändikäsikirjan ohjeita.

Tuothan viestinnässä rohkeasti esiin käsikirjassa esiteltyä maaseudun näkökulmaa vailla vaatimattomuutta ja tavanomaisuutta. Hyödynnäthän maaseutuun liittyvässä viestinnässä brändikäsikirjassa esiteltyjä käsitteitä, lähestymistapoja ja mielikuvia. Mikäli luot itse maaseudun brändikäsikirjan inspiroimaa materiaalia, jaathan ideasi ja vinkkisi joko yhteisessä sähköisessä materiaalipankissa tai sosiaalisessa mediassa.

Huom. Vaikka tämän dokumentin ajatukset, viestit ja ideat ovat vapaasti käytettävissä et voi käyttää näitä kuvia kaupallisissa yhteyksissä ilman erillistä lupaa. Toivottavasti nämä kuvat kuitenkin inspiroivat sinua ja toimivat esimerkkinä monimuotoisesta maaseudusta.

## ***Suosittelimamme hashtagit:***

#suomalainenmaaseutu #maaseutu  
#rohkeastirouhea #ankara #vapaa  
#finländskalandsbygden #landsbygd #modigtroubust



# Esimerkkejä käsikirjan konkreettisesta hyödyntämisestä:

## **Maaseutilija**

Ole arvokas maaseudun brändilähettiläs ja tuo aktiivisesti esille maaseutua oman arkesi ja omien kokemustesi kautta. Hyödynnä käsikirjaa ja sen graafista materiaalia oman kyläsi brändäyksen pohjana, mielikuvien vahvistajana ja osana tapahtumamarkkinointia. Ota materiaali osaksi toiminnan esittelyä. Käsikirja auttaa yhtenäistämään suomalaisen maaseudun ja suomalaisten kylien ilmettä ja ajamaan yhteistä yhteisöllistä asiaa.

## **Median edustaja**

Viesti maaseudun äänestä hyödyntäen käsikirjassa esiteltyä äänensävyä! Tuo esiin myönteisiä asioita ja näkökulmia ja käytä raikasta sanastoa.

## **Yrittäjä / kaupallinen toimija**

Hyödynnä käsikirjaamme tuotteesi tai yrityksesi brändäyksessä. Otatämän käsikirjan henki osaksi viestintää. Käytä käsikirjaa rohkeasti hyväksesi.

## **Päättäjät / julkinen toimija**

Muista maaseudun näkökulma kaikessa päätöksenteossa. Kiinnitä huomiota sanastoon, jota maaseudusta käytät. Sukella mukaan maaseudun viesteihin ja tarinoihin brändikirjan avulla ja hyödynnä asioiden sanoittamisessa käsikirjassa esille tuotuja käsitteitä.

Käytä käsikirjaa oman brändityön tukena ja ideoinnin pohjana. Brändikirja auttaa sinua tuomaan maaseudun ääntä esille esimerkiksi päivittäessäsi kunnan omia ohjelmia.

---



Kuva: Anne Kalliola, Paikka pappilassa, Syvämaa, Kinnula





Kuva: Anne Kalliola, Muurame



# 9. Kymmenen toimenpidettä

## 1. Älä puhu pahaa

Me emme luo vastakkainasettelua puheissamme, emmekä kutsu maaseutua syrjäseuduksi. Lähestymme maaseudun ongelmia ratkaisujen kautta, emme kauhistellen.

## 2. Kehu ja kannusta

Me ylläpidämme positiivista puhetta maaseudusta. Me leikittelemme kielellä ja tuomme maaseutusalan nykyaikaan. Julistamme landemian ilosanomaa ja kerromme tarinoita maaseudun sankareista.

## 3. Jaa

Me emme ole kateellisia naapurikylien oivalluksista ja meidän omat hyväksi havaitut toimintatavat ja oivallukset ovat vapaasti kaikkien käytettävissä. Me autamme kaikkia maaseudun toimijoita, olitpa kyläläinen, matkalainen, asukas tai alkutuottaja. Parhaat oivalluksemme on tehty jaettaviksi. Me pidämme meteliä sosiaalisessa mediassa. Meitä ei voi olla kuulematta.

## 4. Käytä maaseudun palveluita

Ostamme joululahjaksi vähintään yhden lähituottajan tuotteen ja maksamme siitä sen arvoisen hinnan.

## 5. Vaali perinteitä

Ymmärrämme historian arvon. Osallistumme perinteisiin juhliin ja tuemme käsityöläisiä. Meille metsäläisjuuret ovat arvokkaat.

## 6. Älä poissulje

Maaseutu ei syrji. Kaikki ovat tervetulleita maaseudun kehittämiseen. Maala sukupuolella, ihonvärillä, kansalaisuudella, seksuaalisella suuntautumisella tai uskonnolla ei ole väliä. Maaseudulla ihminen punnitaan tekojen mukaan. Tähtikirkkaan taivaan alla tai saunan pimeässä kaikki on saman arvoisia.

## 7. Punge maaseudun ihmisiä joka mediaan

Me vaadimme maaseudun äänen keskusteluohjelmiin ja lehtien otsikoihin. Kun huomaamme että maaseudun näkökulma puuttuu, emme vain puhise itseksemme, vaan korjaamme ystävällisesti toimittajaa.

## 8. Järjestä kokoontumisia

Me järjestämme maaseudun tapahtumia. Saunaillat, lavatanssiretket, maaseututreffit ja maaseutuleirit, kaikki ajavat yhteistä asiaamme.

## 9. Muista että sinä olet maaseudun brändilähettiläs

Sinulla on kaikki valta esittäytyä maaseudun brändilähettiläänä, sinulla on meidän kaikkien tuki.

## 10. Älä syö keltaista lunta

Kun puolustat maaseutua, niin muista vanha sanonta. Jos sian kanssa painii, niin kumpikin tulee likaiseksi, mutta sika tykkää siitä. Innostuneita kehittäjiä on, keskity heihin enemmän kuin kyynisiin änkyröihin.





Kuva: Henri Valkeinen, Syvänmaa, Kinnula

Maaseutuleirin järjestivät:

**TÖITÄSUOMESTA**  
*Me maaseutuilijat*



Suomen Kylät  
Finlands Byar



Svenskfinlands Byar

Maaseutuleiriä tukivat:

LEADER

Aktion  
Österbotten



KESKITIEN  
SÄÄTIÖ

Maaseudun Säätiö sr

maaseutuverkosto.fi




maaseuturahasto



Euroopan unionin  
osarahoittama



A group of women are gathered around a dark table, looking at cards. One woman in the center is wearing a black cardigan and an orange scarf. Another woman to her right is wearing a bright pink top. The background shows a room with patterned wallpaper and a white door.

**Maaseutu elää  
ihmisissä!  
Kiitos.**