

Lappi-brändi 2.0

#tehemäyhessä
#kasvuapohjoisesta
#RakkaudestaLappiin



LAPIN LIITTO



LAPLAND
Above Ordinary

gn/c

Lappi-brändi luodaan yhdessä

- Brändi on strateginen työväline
- **Brändi on kokoelma tekoja ja elinvoiman rakentamisen “työkalu”.**
- Lapilla on vahva, monipuolinen ja houkutteleva aluebrändi
- **Lappi** on kokonaisuus, kaikkine **erityispiirteineen**.
- Emme halua hämmentää, asiakkaan silmissä Lappi on yhtä.
- Alueen brändityötä on määrätietoisesti kehitetty jo vuosia
- Tukea ja rahoitusta saatu EU-hankkeiden kautta ja kuntien omarahoitusosuudella.

”Vahva aluebrändi tukee alueen elinkeinoelämää, auttaa avaamaan ovia uusille markkinoille ja houkuttelee alueelle osaavaa työvoimaa sekä uusia investointeja.”



EU-rahoituksella vipuvoimaa



- Vuosina 2011–2013 ensimmäinen Lappi-brändihanke (Lapin liitto)
- Lappi-brändi materiaalit luotiin Lapland – Above Ordinary -käyttöönottohankkeessa (2013–2015, Lapin liitto)
- Lappi-bränditekojen jalkauttamista jatkettiin Lapland-Above Ordinary Bränditeot -hankkeessa (2015–2017, Lapin liitto ja HOL)
- **Seuraava kehitysvaihe: Lappi-brändin toimivuuden tarkastelu nykykontekstissa ja ennakoiden, Lappi-brändi 2.0 -version kehittäminen ja pilotointi kulttuuriohjelmaa hyödyntäen sekä brändien käyttämisestä tiedonvälitystä ja sparrausta yrittäjille ja kunnille (Lapin liitto, HOL ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan graafisen suunnittelun koulutusohjelma, 2024–2026)**



22.3.2023



Above Ordinary – olemme ihan toista maata. (2012)

LAPLAND
Above Ordinary

Lappi on henkisesti, maantieteellisesti ja teoissaan tavanomaisen yläpuolella.



LAPIN LIITTO

NYKYISEN LAPPI-BRÄNDI VETOVOIMATEKIJÄT



22.3.2023



LAPIN LIITTO

LAPLAND
Above Ordinary



Lappi-brändi on Lapin toimijoiden hyödynnettävissä

Lapin brändiopasta voi käyttää kaikessa suunnittelussa, toiminnassa, tuote- ja palvelumuotoilussa ja yrityksen tai yhteisön markkinoinnissa ja viestinnässä. Lapin brändikäsikirjaa voi hyödyntää sellaisenaan tai oman brändin rinnalla.

[Lapin brändikäsikirja](#)

Lapin materiaalipankki

Lapin materiaalipankista löydät Lapin brändikäsikirjan lisäksi Lapland – Above Ordinary -tunnuksen, infograafeja sekä satoja valokuvia, jotka kertovat tavanomaisen yläpuolella olevasta Lapista.

Kuvia voi vapaasti käyttää Lappiin liittyvien aineistojen kuvitukseen. Kuvien käyttö kaupalliseen tarkoitukseen ei ole sallittua. Juikaistaessa kuvan yhteyteen tulee merkitä omistajan/kuvaajan nimi kuten kuvatietoihin on merkitty.

[Lapin materiaalipankki](#)



Ei keksitä uutta pyörää, tuunataan alkuperäistä hyvin tehtyä entistä ehommaksi ja käytettävämmäksi

- Lappi-brändin identiteetti ja ydin ei lienee ole muuttunut, mutta miten sen sanoitus ja kuvitus vastaa nykyisiä tavoitteita, muuttunutta toimintaympäristöä ja trendejä?
- Kehittämistarpeena identiteetin monipuolistaminen ja kaikkien Lapin vahvuuksien huomiointi sekä tiedon ja osaamisen lisääminen siitä miten aluebrändiä käytetään oman brändin tukena (brändihierarkia) ja miten brändityö toimii.
- Tuloksena on että brändin kaltaisten, aineettomien ominaisuuksien tutkimus- ja kehittämistoimintaa tehdään laaja-alaisesti TKI-yhteistyöllä Lapissa.
- Tämä tukee tulevaisuudessa entistä paremmin Lapin elinkeinoelämää, Lapin kuntia ja myös TKI-organisaatioita.

22.3.2023



LAPIN LIITTO

LAPLAND
Above Ordinary

Lapin kulttuuriohjelma

- Toisin kuin suurimmalla osalla maakuntia, Lapilla ei ole maakunnallista kulttuuriohjelmaa.
- Nykyisessä Lappi-sopimuksessa ja sen toimeenpanosuunnitelmassa (TOPSU) nostetaan esiin kulttuurialan kehittäminen ja käytetään kulttuurialaa esimerkkinä vahvasti kehittyvästä toimialasta, jonka liiketoiminnan kehittämiseen tulee panostaa. TOPSU:ssa 2022–2023 yhtenä toimenpiteenä on:
”Laaditaan Lapin kulttuuriohjelma”
- Tähän taustatyötä ovat tekemässä Lapin kulttuuritoimijat, brändihankkeessa taustatiedosta työstetään ohjelmapaperi, joka on linjassa myös uuden brändin kanssa.
- 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 kannustaa luovan osaamisen hyödyntämistä enemmän yrityksissä ja muissa organisaatioissa.



Hankkeen työpaketteja avattuna



Työpakettikonaisuus 1. Selvitys ja tiedon keruu

- 1.1. Mielikuvatutkimus Lapista
- 1.2. Aluebrändien benchmarkkaus
- 1.3. Nykyisen Lappi-brändin toimivuuden tarkastelu

Työpakettikonaisuus 2. Päivitetään Lappi-brändi

- 2.1. Ensimmäinen prototyyppi uudistetusta Lappi-brändistä
- 2.2. (Markkinointi)viestiprotoja ulkoisille kohderyhmille

Työpakettikonaisuus 3. Testataan päivitettyä brändiä kulttuuriohjelman kautta ja palautetta keräämällä

- 3.1 Lapin kulttuuriohjelman kokoaminen
- 3.2 Päivitetyn Lappi-brändin testaaminen brändipiloteilla
- 3.3 Päivitetyn Lappi-brändin palautteenkeruu selvitysvaiheen kohderyhmillä



LAPIN LIITTO

Hankkeen työpaketteja avattuna



Työpakettikokonaisuus 4. Päivitetyn brändin viimeistely ja jalkautus

- 4.1. Hiotaan Lappi-brändi 2.0 timantiksi palautteen pohjalta
- 4.2. Jalkautetaan päivitettyä brändiä ja kehitetään lappilaisten yritysten, kulttuuritoimijoiden ja kuntien brändiosaamista
- 4.3. Viestitään monikanavaisesti Lappi-brändistä ja päivitysprosessista
- 4.4. Testataan markkinointikampanjan kautta ulkoiselle kohderyhmälle
- 4.5. Päivitetään lapland.fi -verkkopalvelun sisältöjä
- 4.6. Jalkautetaan uutta brändiä valokuvauskilpailun kautta



LAPIN LIITTO

Työpakettien tuloksia



- 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 niin elinkeinosektori monipuolisesti kuin 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 suunnitelma brändimarkkinoinnin jatkamiselle.
- Lappi-brändi tunnetaan ja alueen brändiä osataan hyödyntää yrityksen, kunnan, tapahtuman tai tuotteen brändin rinnalla lisäarvoa tuoden.
- Hanke vaikuttaa laajasti aluemarkkinoinnin, mielikuvatyön ja viestinnän osaamiseen, Lapin kilpailukykyjen entistä laajempaan hyödyntämiseen ja yhteistyöverkostojen sekä innovaatioympäristöjen vahvistumiseen.



LAPIN LIITTO



Budjetti kolmen vuoden hankkeelle

Lapin liitto 800 000 euroa (omarahoitusosuus 20%)

House of Lapland 400 000 euroa (omarahoitusosuus 20%)

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan graafisen suunnittelun koulutusohjelma 200 000 euroa (omarahoitusosuus 20%)

Sisältää:

- Palkkakustannuksia (projektipäällikkö, - koordinaattori, markkinoinnin ja visuaalisen viestinnän asiantuntijoita)
- Ostopalveluita (mielikuvatutkimus, viestintä- ja markkinointi, kulttuuriohjelma, pilotointi, brändisuunnittelu, työpajat, tiedonvälitys ja sparraus)

Lappi-brändin kehittämishanke on Lapin liiton toimintasuunnitelmassa.



Kiitos!

#tehemäyhessä
#kasvuapohjoisesta
#RakkaudestaLappiin



LAPIN LIITTO



LAPLAND
Above Ordinary

Ym/2