

Lappi-brändi -kokonaisuuden hyväksyminen

LLHall 13.05.2026 § 44

Valmistelija

Lappi-brändi 2.0 -hankkeessa vahvistetaan alueen toimijoiden brändiosaamista- ja ajattelua sekä päivitetään Lapin yhteinen brändi. Hankkeessa Lapin olemassa oleva aluebrändi altistetaan tutkimukselle ja moniääniselle tarkastelulle laajassa yhteistyössä maakunnan toimijoiden kanssa. Tulosten pohjalta aluebrändiä päivitetään vastaamaan nykypäivän ja tulevaisuuden Lapin tarjoamia mahdollisuuksia ja tarpeita. Samalla hankkeessa kootaan Lapin ensimmäinen kulttuurin ja luovien alojen kasvuohjelma. Kolmivuotinen hanke käynnistyi 1.1.2024 ja päättyi 31.12.2026.

Maakuntabrändin päivitystä varten hanke on toteuttanut laajan tiedonkeruun. Ensimmäisenä toimintavuotena selvitettiin kansainvälisten kohderyhmien ja muualla kuin Lapissa asuvien suomalaisten mielikuvia Lapista. Taloustutkimuksen tuottamaan tutkimukseen vastasi 3099 henkilöä, joista 2013 oli ulkomaalaisia ja 1086 muualla kuin Lapissa asuvia suomalaisia. Lapin ulkopuolisten kohderyhmien näkemykset esimerkiksi Lapissa elämiseen ja asumiseen liittyvistä haasteista loivat yleiset raamit kehittämiskohteille, joihin päivitystyössä tartuttiin. Nykyisen brändin ja pääviestien toimivuutta tarkasteltiin ja testattiin useissa työpajoissa eri puolilla Lappia, joiden pohjalta koostettiin kattava yhteenveto nykyisen brändin heikkouksista, vahvuuksista ja kehitystarpeista.

Tiedonkeruun toisessa vaiheessa hanke on toteuttanut lappilaisille suunnatut kattavat osallistamistoimenpiteet. Syksyn 2025 aikana hanke on kiertänyt kaikki Lapin kuusi seutukuntaa yhdessä luovan ja strategisen kumppanin Werkligin kanssa. Syksyn aikana järjestettiin yhteensä 28 työpajaa, jotka keräsivät lähes 300 osallistujaa, joista yli 200 paikan päällä. Seutukuntakierrosten yhteydessä tavattiin myös 22 yritystä, 12 kulttuuritoimijaa ja viisi koulutustarjoajaa. Osallistamistoimenpiteisiin kuului lisäksi Millainen on sinun Lappisi -kysely, joka tavoitti lähes 1200 vastaajaa. Tiedonkeruun ja osallistamistoimenpiteiden lisäksi Lappi-sopimusta on hyödynnetty brändistrategian muotoilussa. Strategia on muodostettu laajojen osallistamistoimenpiteiden pohjalta ja se sisältää brändin peruselementit, kuten arvot, kohderyhmät ja voimatekijät. Brändistrategian luonnos on esitelty hallitukselle 11.2.2026 kokouksessa Brändistrategia liitteenä.

Lappi-brändi 2.0 -hankkeen tiimi ja Werklig esittelevät brändistrategiaan pohjautuvan luovan työn. Luova työ sisältää päivitettävän Lappi-brändin tunnuksen, visuaalisen ilmeen ja brändiviestit. Lappi-brändin päivitettyä kokonaisuutta on esitelty ja validoitu ensi kertaa julkisesti Lapin brändipöydässä Posiolla 22.4.2026 yli sadan osallistujan kesken.

Päivitetty Lappi-brändi hyväksytetään kokonaisuudessaan Lapin liiton hallituksen kokouksessa kesäkuussa. Valmis brändi julkaistaan Lapin kunta- ja aluekehityspäivillä Inarissa syyskuussa 2026, jonka yhteydessä lanseerataan myös päivitettyä kokonaisuutta soveltava aluemarkkinoinnin pilotti.

Esittelijä vs. maakuntajohtaja Takkula Hannu Lapin liitto

Päätösesitys Hallitus käy keskustelun Lappi-brändin luovasta työstä ja evästää jatkon osalta.

Päätös Hallitus kävi keskustelun Lappi-brändin luovasta työstä ja evästi jatkon osalta.

Merkittiin pöytäkirjaan, että

- Teemu Alatalo poistui kokouksesta klo 12.06 asian käsittelyn aikana.

- Maria-Riitta Mällinen poistui kokouksesta ja varajäsen Tilda Tuomaala liittyi kokoukseen klo 12.16.
- Helena Kaikkonen-Tiensuu poistui kokouksesta klo 12.32.
- Kehittämiskoordinaattori Päivi Ekdahl poistui ja hänen sijaisensa kehittämisspäälikkö Samu Rötönen liittyi kokoukseen 12.47

LLHall 18.06.2026 § 67
182/00.01.05.33/2023

Valmistelija Knutars Heli Lapin liitto

Päivitettävän Lappi-brändin kokonaisuus koostuu kahdesta osasta: brändistrategiasta ja siihen pohjautuvasta luovasta työstä. Päivitettävän Lappi-brändin strategia on validoitu eri sidosryhmillä alkuvuodesta 2026 ja Lapin liiton hallituksen kokouksessa 11.2.2026. Validointien jälkeen brändistrategiaa on päivitetty voimatekijöiden ja kohderyhmien osalta. Strategiaan pohjautuvaa luovaa työtä on validoitu Lapin brändipöydässä Posiolla, Lappi-brändi 2.0 -hankkeen ohjausryhmällä ja Lapin liiton hallituksen kokouksessa 13.5.2026. Validointien keskeinen havainto on se, että brändiuudistuksen suunta koetaan oikeaksi, strategia vahvaksi ja sisällöt monikäyttöisiksi alueesta tai alasta riippumatta. Validoinneissa esitetyt huolet ja kehitysehdotukset liittyivät brändiväriin, sloganin englanninkieliseen käännökseen ja brändin kansainväliseen käyttöön, sekä tunnuksen ja suomenkieliseen ”Lappi – Omatahtoisten maa” -sloganiin.

Validointien jälkeen brändin sisältöjä on päivitetty kohderyhmien ja brändivärien nimeämisen, sekä sloganin englanninkielisen käännöksen osalta. Tunnukseen on tuotu mukaan myös Lapland-sana Lappi-sanalle rinnalle.

Lappi-brändistrategia ja Lappi-brändi -esitys liitteinä.

Hankkeen ohjausryhmässä 4.6. käytiin vilkasta keskustelua erityisesti luovaan työhön sisältyvästä sloganista, johon liittyen ei saavutettu ohryin yksimielisyyttä. Kokouksessa sovittiin, että ohjausryhmän esittämät huolet ja huomiot kirjataan pöytäkirjaan ja tuodaan Lapin liiton hallitukselle tiedoksi brändipykälän oheisaineisena. Ohjausryhmän pöytäkirja on parhaillaan tarkastettavana ja tarkastusajan päättymisen jälkeen se toimitetaan hallitukselle vielä ennen 18.6. pidettävää kokousta.

Esittelijä vs. maakuntajohtaja Takkula Hannu Lapin liitto

Päätösesitys Maakuntahallitus hyväksyy Lappi-brändi -kokonaisuuden

Päätös Keskustelun aikana Mikko Pyhäjärvi esitti asian palauttamista valmisteluun. Annika Sipola, Helena Kaikkonen-Tiensuu, Susanna Viitala ja Maria-Riitta Mällinen kannattivat Pyhäjärven esitystä.

Maakuntahallitus päätti yksimielisesti palauttaa asian valmisteluun ja evästi valmistelijat jatkovalmistelusta.

Merkittiin pöytäkirjaan, että Sara Seppänen liittyi kokoukseen klo 11.32 asian käsittelyn aikana.