

Brändiarkkitehtuuri

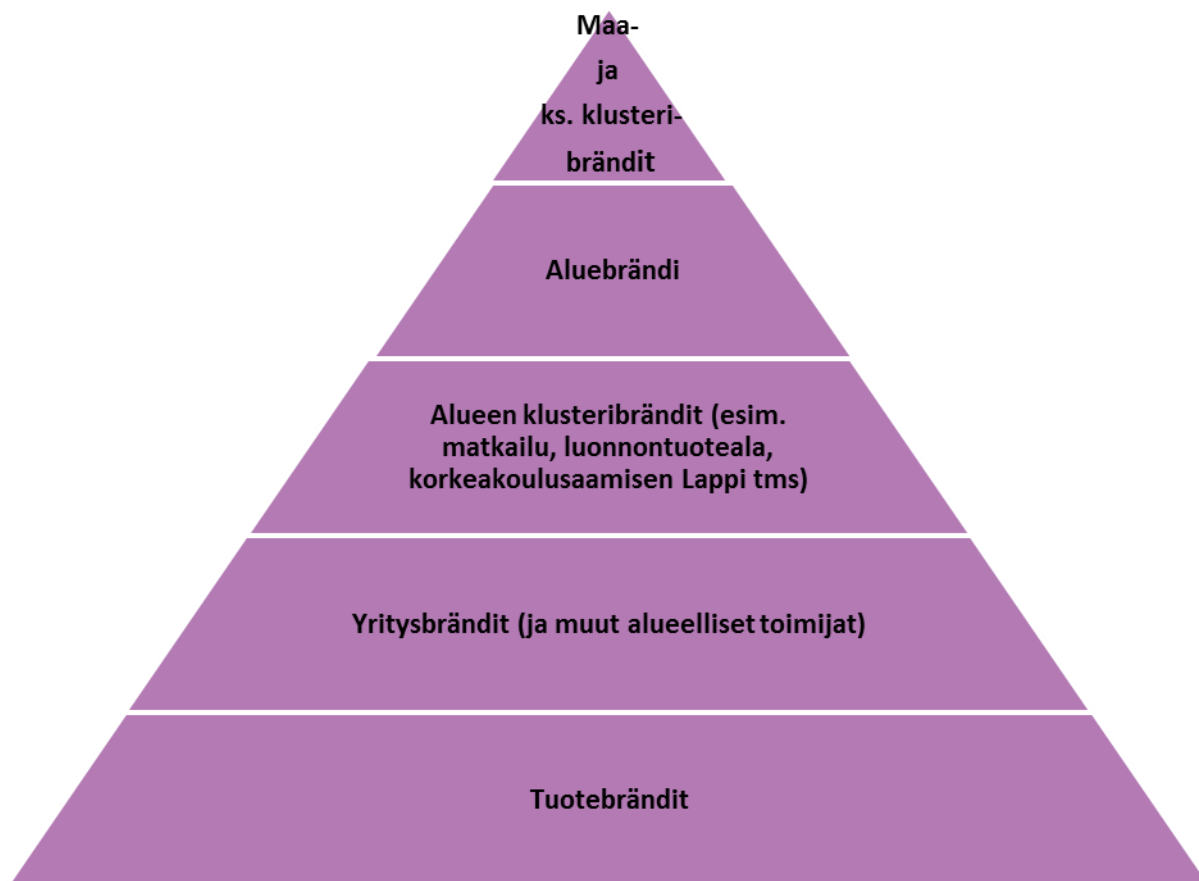
Brändiarkkitehtuurilla tässä yhteydessä tarkoitetaan maa- ja kansallisten klusteribrändien, aluebrändien ja alueen omien klusteribrändien sekä yritys- ja tuotebrändien välistä yhteyttä. Brändiarkkitehtuurissa on kyse myös eri brändi-identiteettien eroista ja yhtäläisyyksistä sekä visuaalisestakin havainnollistamisesta.

Brändillä on *kulttuuri*: Kulttuuria ovat brändin arvo/vetovoimatekijät ja perusolettamukset. Kulttuuri yhdistää brändin alueeseen ja erilaistaa sen muista alueista, tuotteista.

Brändillä on *suhteita*: Brändi toimii vuorovaikutuksen keskiössä yhdistäen niitä.

Brändi on *reflektio*: Brändi nähdään ihannekuvana, jonakin joksi haluaisi tulla, ja jonka ominaisuuksia haluaisi siirrettävän itseän.

Brändi puhuttelee *omakuva*: Erona edelliseen omakuvan mukainen brändi puhuttelee sitä mitä esim. lappilaiset todellisuudessa ovat.



1. Maa- ja klusteribrändit

Vahva maabrändi (maakuva, maine) vaikuttaa kansainvälisesti, laajasti tavaroiden ja palveluiden ostopäätöksiin, yritysten investointipäätöksiin ja matkailuvirtojen suuntiin. Jos kansakunta ei pysty hoitamaan asioitaan, sen brändi heikkenee, mikä heikentää kykyä ajaa omia tai omia tai tärkeitä pitämiään asioita kansallisilla ja kansainvälisillä foorumeilla.

Suomen maabrändin ydinidea on, että Suomi on poikkeuksellisen ratkaisukeskeinen maa, me olemme ongelmanratkaisijoita.

Matkailun maabrändi matkailualan kansallisena klusteribrändinä puolestaan alleviivaa neljää vetovoimatekijää: Cool, creative, contrasting ja credible (4C).

2. Aluebrändi

Aluebrändissämme on ydinviestinä Lapland – Above Ordinary ja viisi muuta alueelle omaa erityistä vetovoimatekijää. Yksi vetovoimatekijöistämme, ”Tehemä pois” tuo esille alueellisen syventymän maabrändiin ydinviestiin ratkaisukeskeisyydestä.

Samoin kuin tuotebrändit, aluebrändit menestyvät, jos ne perustuvat tosiseikoille, todellisille ja vaikuttaville sisällöille. Hype ei toimi, ja jännittävät mutta hatarat markkinointiseikkailut kääntyvät helposti itseään vastaan. Tämän takia myös aluebrändäystryössä selvitettiin oman maakuntamme vahvuuksia.

Vaikka Lappi on paras arktinen alue, ei sitä aina ehkä tohdita kertoa. Työtä ohjaa ja yhtenäistää tavoitemielikuva, johon pyrkiminen muodostaa aluebrändityön pitkän tähtäimen keskeisen päämäärän.

3. Alueen klusteribrändit

Lapin matkailun imagomarkkinointihankkeen, Lapland – The North of Finlandin, pääviesti on No Ordinary Destination. Kampanja tukee täten jo osaltaan Lapin aluebrändiä ja on myös linjassa matkailun 4 C-maabrändin kanssa tuomalla esiin mm. kontrastejamme (Nightless night, No ordinary Midnight sun). Parhaimmillaan kampanjan kautta luodusta viestistä muodostuu Lapin matkailun alueellinen klusteribrändi. Hanke loppuu 2014.

Muillakin toimialoilla voi olla ns. klusteribrändejä kuten esim. Lapin luovat alat, Lapin luonnontuoteala tai korkeakouluosaamisen Lappi jne. Tällä hetkellä kuitenkin matkailuun verrattavaa yhteistoimintaa samassa laajuudessa ei ole.

4. Yritysrändit (ja muut alueelliset toimijat)

Miten lappilaiset yritykset/organisaatiot voivat hyötyä aluebrändin vahvistumisesta? Mitä lappilaisuus ja lappilainen identiteetti merkitsevät yritykselle/lappilaiselle toimijalle?



Kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla on jokin identiteetti. Juurilla on merkitystä, kotipaikka on yksi elementti siinä yhtälössä, jonka ansiosta ed. mainitut tahot pärjäävät. Siksi aluebrändillä on merkitystä, vaikka liiketoiminnan tulot tulisivatkin pääosin muualta. Ei ole näköpiirissä, että tämän seikan merkitys olisi vähentymässä. Kun aluebrändi on vahva, kyseiseltä alueelta tulevien yritysten tuotteet ja palvelut koetaan mielenkiintoisiksi ja houkutteleviksi. Aluebrändi avaa uusia mahdollisuuksia, kun yritys/organisaatio tulee alueelta, jossa asiat hoidetaan hyvin, kiinnostavasti ja sympaattisesti.

Nykyinen kilpailutilanne edellyttää, että myönteisestä erottavuudesta on pidettävä kiinni. Sitä on kehitettävä, sillä kaikki muutkin tekevät tätä työtä. Monet tämän päivän menestysyritykset voidaan helposti sijoittaa johonkin tiettyyn maahan, alueeseen tai kulttuuriin. Aluebrändi tarjoaa mahdollisuuden kiinnittyä laajempaan tarinaan ja rohkaisee kertomaan omasta ideastaan entistä paremmin ja antaa alustan, johon voi linkittää laajempia intressejä.

Lapin yritykset ja kaikki muut toimijat ovat osaltaan luomassa ja vahvistamassa aluebrändiä, oli sitten kysymys Lappset Groupista, Lapin liitosta tai vaikkapa arktisen osaamisen viennistä. Lappi- brändi rohkaisee entistä laajempaan näkyvyyteen ja tavanomaisen yläpuolella oleviin ratkaisuihin ja samalla hyvään liiketoimintaan. Tässä on tehtävää seuraavaksi kahdeksikymmeneksi vuodeksi.

5. Tuotebrändit

Monille tuotteille kansallisuus, alueellisuus on voimavara, joka heijastuu markkinointiin ja kysyntään: IKEAn kautta syntyy mielikuva Ruotsista ja ruotsalaisuudesta, saksalainen auto on laadukas nimenomaan saksalaisuuden kautta, koska siihen liitetään tiettyjä merkityksiä kestävydestä, Silicon valley toimii synonyyminä teknologисelle menestykselle jne.

Globalisoituvassa maailmassa löytyy kasvavaa halua vahvistaa alueellisia, paikallisia brändejä, vaikka luulisi, että olisimme menossa juuri päinvastaiseen suuntaan. Juurien korostamisessa on kyse kuluttajakunnan ajattelun muuttumisesta. Tämän päivän kuluttaja on entistäkin itsenäisempi, ja valinnoissa ratkaisee yksilöllisyys, subjektivisuus – ja jopa tietty irrationaalisuus. Paikallisuus, alueellisuus saatetaan nähdä kiinnostavana näkökulmana – oli kyse sitten eettisistä tai pragmaattisista valinnoista.

Ei myöskään pidä vähätellä aluebrändin merkitystä lappilaisille asukkaille. Kun aluebrändi on kunnossa, se antaa kansalaisille mahdollisuuden esiintyä haluamassaan roolissa. Lapin tulee myös pohtia, miten tänne saadaan houkuteltua huippuammattilaisia töihin. Vahva aluebrändi lisää maakunnan vetovoimaa. Emme pysty itse kasvattamaan huippuja kaikille aloille, joten on tärkeää lisätä houkuttelevuutta huippuosaajien ja ammattilaisten silmissä Lapin ulkopuolellakin.

Toisaalta tuote- ja maabrändit eroavat toisistaan selkeästi: tuotteen ominaisuuksia voidaan säätää, mutta sekakoosteisempaan kokonaisuuteen kuten aluebrändin rakentamiseen tarvitaan koko yhteiskunnan kaikkia toimijoita ja asukkaita: Firmassa ei asu ihmisiä, alueilla kyllä. Aluebrändäys on moniulotteisempaa, koska mielikuvat ovat rikkaampia, sen yritysten ja ihmisten käyttäytyminen ja



viestintä on hajanaisempaa ja vaikeasti ohjattavaa. Aluebrändi näyttäytyy myös usein erilaiselta omien asukkaiden ja ulkomaisten silmissä.

Tirolin osavaltio Itävallassa on aloittanut aluebrändityöskentelynsä jo vuonna 1976. Siellä on saavutettu alueellinen ”monoliittisen identiteetin”- tila, jossa alueen avaintoimijat käyttävät yhtä logoa ja visuaalista ilmettä kautta osavaltion, jolloin viestintä kaikille kohderyhmille on samannäköistä, kustannustehokasta. Sama imago ja maine pystytään siirtämään kaikille alueen toimijoille ja yritysmaailmaankin.

”Tuetussa identiteetissä” toimijoilla on oma visuaalinen identiteetti. Aluebrändi kuitenkin tukee sitä nimellä ja visuaalisella tyyllillään. Tuetusta identiteetistä on lukuisia variaatioita, joissa aluebrändin, yritysten ja tuotteiden näkyvyysaste vaihtelee. Tämän rakenteen etuna on, että yksiköt pystyvät hyödyntämään sekä omia vahvuuksiaan että aluebrändin tunnettuutta. Haittana on, että useat logot viestinnässä vaikeuttavat brändiviestintää ja hämmentävät vastaanottajaa.

