

## Lappi-brändin kehittämishankkeen tulokset

Lapin maakuntaohjelmaan 2011-2014 ja Lapin maakuntasuunnitelmaan 2030 on kirjattu tarve kehittää Lapille kaikki toimialat kattava brändi.

Lappi-brändin kehittämishankkeen lopputuloksena syntyi kaikki toimialat kattava yhteinen brändiydin määrittelyineen. Brändiksi ei kuitenkaan riitä pelkkä julkistaminen, vaan se edellyttää vahvaa yhteistä arvoperusteista kuvaa tulevaisuudesta sekä aseman ansaitsemista muista erottuvien, pitkäjänteisten ja järjestelmällisesti toteutettujen brändiä vahvistavien tekojen kautta sekä yhtenäisellä viestinnällä.

Brändi vaikuttaa yritysten, organisaatioiden ja viranomaisten (liike)toimintasuunnitelmiin, ICT-strategioihin ja koko viestintään erittäin vahvasti. Se määrittelee henkilökunnan ja ympäristön ajattelua, toimintaa, tuotekehitystä, tarinoita, taustajärjestelmiä, web-palveluita, sosiaalisen median strategioita, markkinointisuunnitelmia jne. Lisäksi brändi vaikuttaa asukkaiden suhtautumiseen omaan maakuntaansa.

Kehittämishankkeen ensimmäinen vaihe (1.3.2011-22.8.2011) koostui hankkeen valmistelutöistä, projektiorganisaation rakentamisesta, järjestäytymisestä työpaketteineen ja tehtäväkuvauksineen, tarvittavista kilpailutuksista ja lähtötilaselvityksen toteuttamisesta.

Hankkeen toisessa vaiheessa (23.8.2011-30.6.2012) määriteltiin ns. intressiryhmien (7) kautta Lappi-brändin tavoitemielikuvan sisältöä. Määrittelytyössä työryhmät tuottivat aineiston, joka kuvasi Lapin vetovoimatekijöitä sekä esimerkkejä siitä, miten vetovoimatekijät tulevat ilmi nyky-yhteiskunnassa. Työryhmät tuottivat myös listauksen mahdollisista symbolisista tulevaisuuden bränditeoista ideatasolla. Nämä luotiin ryhmä- ja workshop-/seminaari-työskentelyn sekä verkkotoiminnan, tapahtumien ja kansalaisfoorumien kautta.

Hankkeen kolmannessa vaiheessa (1.8.2012-28.2.2013) asiantuntijaryhmä työsti intressiryhmien tuottamat ajatukset yhteiseksi dokumentiksi, joka esittelee intressiryhmien ajatuksiin perustuvaa yhteistä koko Lappia, kaikkia toimialoja ja koko tarjoomaa kuvaavaa Lappi-brändin pääviestiä (Lapland – Above Ordinary) sekä kirjasi viisi vetovoimatekijää (Luonnossa ja luonnosta, Avoin ja arktinen, Outoa taikaa, Aito hulluus, Tehemä pois) kuvauksineen ja esimerkkeineen sekä listauksen mahdollisista tulevaisuuden symbolisista bränditeoista ideatasolla.

Mainos-/viestintätoimisto kilpailutettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan tarvittava aineisto brändin julkistamiseksi. Lappi-brändi julkistettiin 15.11.2012 näyttävällä ulkoilma tapahtumalla Arktikumien pihalla Rovaniemellä. Yleisöä oli paikalla 250 henkilöä. Tapahtumaa seurasi lisäksi 270 henkilöä verkkolähetyksen kautta.



Joulukuussa 2012 julkistettiin brändikäsikirja osoitteessa [www.lappi.fi/brandiaineisto](http://www.lappi.fi/brandiaineisto). Käsikirja antaa ohjeistuksia, vinkkejä ja työkaluja brändin käyttöönottoon.

Lisäksi aloitettiin avaintoimijoiden perehdyttäminen brändin käyttöönottoon pääasiallisesti Rovaniemen alueella (Lapin liitto, Ely, Rovaniemen kaupunki, Rovaniemen yrittäjät, Finnvera, RAMK, Metsähallitus, Rovaniemen Kehitys, Lapin kunnanjohtajat, Invest in Lapland, mainostoimistoja, Lapin nuoret yrittäjät, Arktiset materiaalit-hanke, Rovaniemen eläkeläiset, Lapin yliopisto, korkeakoulukonserni ja AMK).

### Projektin toteutuksen ja yhteistyön onnistuneisuus

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa käytiin laajasti lappilaisia osallistava keskustelu siitä, miten Lappi nähdään ja miten mielikuvia tulisi kehittää. Lappi-brändin lähtötilaselvitystutkimuksen tarkoituksena oli selkiyttää Lappiin hankkeen alussa liitetyt mielikuvat ja toimia kehitystyön pohjana. Hankkeessa muodostettiin eri toimialojen edustajista ja Lapin yhteiskunnan asiantuntijoista koostuva asiantuntijatyöryhmä (22 jäsentä), jonka tehtävänä oli antaa panoksensa Lappi-brändin kehittämiseen.

Liittyminen toisen vaiheen yhteensä seitsemään työryhmään, ns. Intressiryhmiin, oli mahdollista kenelle tahansa kansalaiselle. Noin 2500 lappilaista on ollut brändiasian kehittämisen kanssa tekemisissä jollakin tavalla tämän prosessin aikana. Lappilaiset ovat siis luoneet tavoitemielikuvansa itse. Yhteydenpito kaikkien toimialojen ja muiden toimijoiden välillä oli jatkuvaa. Yhteistyö sujui ilman ongelmia ja prosessi sai kiitosta kaikilta osapuolilta.

### Julkisuus ja tiedottaminen

Hankeesta ja sen sisällöistä on tiedotettu säännöllisesti uutiskirjeiden kautta koko Lapin elinkeinosektoreille ja kuntiin. Lisäksi toisen vaiheen aikana hanketta on esitelty n. 30 tilaisuudessa/seminaarissa ja on järjestetty brändiaiheinen seminaari Kunta- ja aluekehityspäivien yhteyteen. Lapin liiton henkilökunnalle on järjestetty perehdyttämiskoulutussarja (6 luentoa) laajemman ja yhtenäisemmän brändiviestin takaamiseksi.

Lehtiartikkeli Lapin Kansassa marraskuussa 2011 kertoi kansantajuisesti mistä brändi-työssä on kyse ja päivälehdessä verkkolehdeissä lukijoilla on mahdollisuus vaikuttaa Lappi-brändiin  
Lisäksi perustettiin

- Facebook-sivu, <http://www.facebook.com/Lappibrandi> avoimeksi viestintäkanavaksi kansalaisille
- Aito-Lappi ja Asumhan- intressiryhmien Facebook-sivut ryhmien erityistarpeita varten
- Lappi.fi-portaaliin, <http://www.lappi.fi/etusivu> kansalaisille mahdollisuus jättää anonymisti tai nimellä mielipiteitä ja terveisiä hankkeelle seitsemästä aihepiiristä

Muina viestinnän välineinä on hyödynnetty Lappi-portaalia ([www.lappi.fi](http://www.lappi.fi)) sekä Lapin liiton web-palvelua [www.lapinliitto.fi](http://www.lapinliitto.fi) ja sen yhteyteen rakennettua extranettiä, <http://www.lapinliitto.fi/group/intranet/1>.

[www.lappi.fi](http://www.lappi.fi) –verkkopalvelun ilme ja sisältö uudistettiin brändin mukaiseksi 15.11.2012. Julkistamistilaisuuden yhteydessä julkistettiin lehdistötiedotteita suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Neljä uutiskirjettä lähetettiin n. 800 osoitteeseen lokakuu 2012-joulukuu 2012 aikana.

Tilaisuuden jälkeen hanke on saanut laajasti huomiota erityisesti Lapin Kansassa:

16.11.: Etusivu

19.11.: Pääkirjoitus

10.12.: Lapin Kansan teettämän Gallup-tutkimuksen tulokset (62 % kansalaisista pitää lopputulosta onnistuneena tai melko onnistuneena),

11.12.: Pääkirjoitus.

Lisäksi hanke oli esillä YLE-uutisissa 15.11. sekä MTT:n Pohjoinen puhtaus -kirjan julkaisun yhteydessä 30.10.12. YLE-uutisissa ja Lapin Kansan artikkelissa.

Hanke on ollut esillä myös muissa Lapin paikallislehdissä sekä epäsuorasti monessa yhteydessä muiden hankkeiden ja toimijoiden kautta.

Hankkeen julkistamistilaisuuden yhteydessä 15.11.2012 lanseerattiin Lapland-Above Ordinary Facebook-sivusto, jossa voi seurata Lappi-brändiin liittyviä ajankohtaisia uutisia, osallistua keskusteluun, jakaa hyviä esimerkkejä, vinkkejä sekä kiinnittää huomiota Lappi-brändin kannalta arvokkaisiin ilmiöihin ja asioihin. [www.facebook.com/LaplandAboveOrdinary](http://www.facebook.com/LaplandAboveOrdinary)

Projektin internet-osoite on: <http://www.lappi.fi/lappi-brandi>

Hanke eteni suunnitelmien mukaisesti ilman ongelmia ja asetetut tavoitteet on saavutettu. Asiantuntijaryhmän puheenjohtaja Johanna Ikäheimo Lappset Groupista sekä intressiryhmän puheenjohtajina toimineet jäsenet osallistuivat ja sitoutuivat hankkeeseen esimerkillisellä tavalla. Lappi-brändin kehittämishanke on kasvattanut yleistä ymmärrystä brändin merkityksestä yhtenä ulottuvuutena aluemarkkinoinnin, vaikutusvallan ja kilpailukyvyn kannalta. Brändiosaaminen on täten laajentunut kaikilla toimialoilla Lapissa ja se vahvistaa eri elinkeinojen rinnakkaista olemassaoloa ja menestystä.

Hankkeen toimenpiteet hyödyttävät välillisesti kaikki Lapin elinkeinoja ja muita toimijoita laajentamalla brändiosaamista ja antamalla metodeja ja työkaluja oman brändin kehittämiseenkin.

Lapin Kansan artikkelisarja ”Pohjoista puhetta” tuki loistavalla tavalla Lappi-brändin ydinviestin ja tavoitemielikuvan lanseerausta.

29.1.2013 USA:n suurlähettiläs Bruce Oreck: Uudistu, mutta pidä kiinni arvoistasi

30.1.2013 Aalto-yliopiston tutkija Mika Aaltonen: Edessä arktinen muutosmyrsky

31.1.2013 Perheyritysten liiton toiminnanjohtaja, ex-pääministeri

Matti Vanhanen: Kaikki ilmansuunnat käyttöön

2.2.2013 Tasavallan presidentti Sauli Niinistö: Suomen globaali asema vahvistuu

