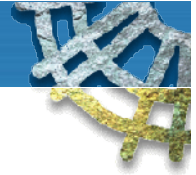


# Brändit ja luonnontuoteala

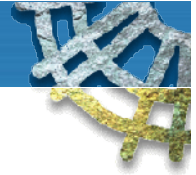
**Inkeri Starry**  
**Projektipäällikkö**  
**Lappi-brändin kehittämishanke**

**Luonnontuoteseminaari, Rovaniemi**  
**5.10.2011**



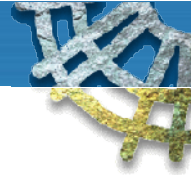
# Sisältö

- Mikä brändi on?
- Lappi-brändin lähtötilaselvityksen tulokset
  - Johtopäätöksiä luonnontuotealalle
- Lappi-brändin kehittämishanke



# Mikä brändi sitten on?

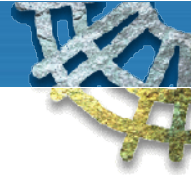




A BRAND IS A PERSON'S  
GUT FEELING ABOUT  
A PRODUCT, SERVICE,  
OR ORGANIZATION.

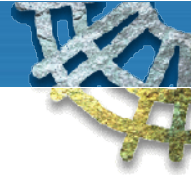


Source: Marco Mäkinen



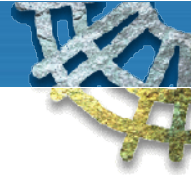
## Brändi = Kilpailuidentiteetti, maine

- “Brändäys” sana saa ihmiset ajattelemaan jotain yliluonnollista markkinointitemppua ja herättää Suomessa usein myös kyynisyyttä
- Todellinen tärkeys tulee esille vasta silloin kun luovumme ajatuksesta että “brändäys” on jonkinlaista markkinointitaitoa ja –tempauksia



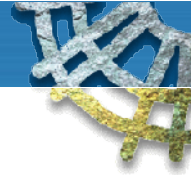
# Ymmärretään liian usein kapeasti tai pinnallisesti.





# Brändi ei ole logo

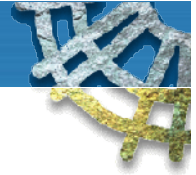




**Eikä brändi ole mainos,  
ei mainoskampanja  
eikä pelkkää viestintää.**







## Tavoite-mielikuva



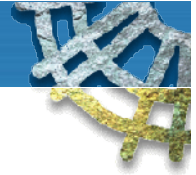
## Brändi



Brändin rakentaminen

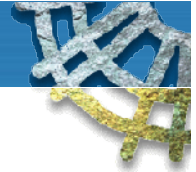
Source: Marco Mäkinen





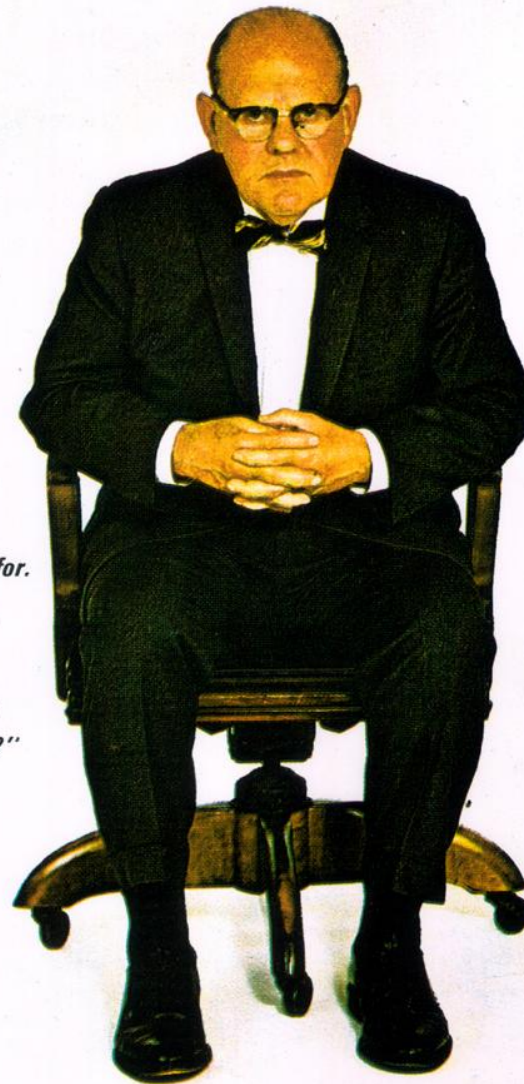
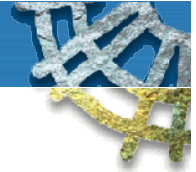
**Tuotebrändäys ja alue-/paikkabrändäyksen ero:**  
Firmassa ei asu ihmisiä, alueilla kyllä. Se on aina jonkun koti.

- Tuotteen tavoitemielikuvan voi yritys määritellä, viesti terävä ja "yksinkertainen"
- Aluebrändissä asukkaiden rooli tärkeä, viesti syvempi ja laajempi



# Alueen maine on yksi kilpailutekijä

- Tuotteen kotipaikka on osa tuotteen tarinaa
- Alueen hyvä maine kulkee ennen ihmisiä, avaa ovia, luo luottamusta, kunnioitusta, nostaa laatu- ja osaamistason odotuksia, luo eheyttä ja yhtenäisyyttä
- Alueille, joilla on epäselvä tai taantumuksellinen, vaarallinen maine kaikki on lähialueen ulkopuolella vaikeampaa.



*"I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?"*

**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

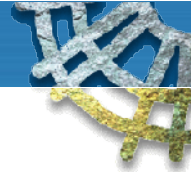
Source: Marco Mäkinen

**McGRAW-HILL MAGAZINES**  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

roimaa  
**EU:lta**  
2007-2013



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto



# Kilpailu huomiosta kovenee



- Kaikki tuoteinnovaatiot ovat kopioitavissa
- Brändi ei

Interested in a serious relationship?

Germany's "Nobel Prize winners" more universities and research institutes than any other country in Europe, and a workforce trained to understand the technologies of the future. Learn more about the Land of Ideas. [info@invest-in-germany.com](mailto:info@invest-in-germany.com) [www.invest-in-germany.com](http://www.invest-in-germany.com)




Invest in  
Germany  
Land of Ideas

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2007-2013



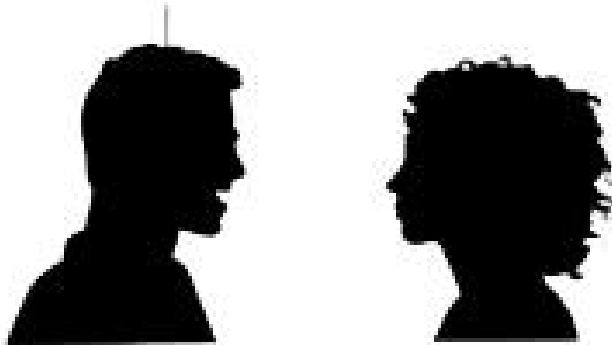
Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto



Vaihtoehtojen määrä kasvaa, asiakkailla on enemmän tietoa ja näin ollen myös enemmän valtaa

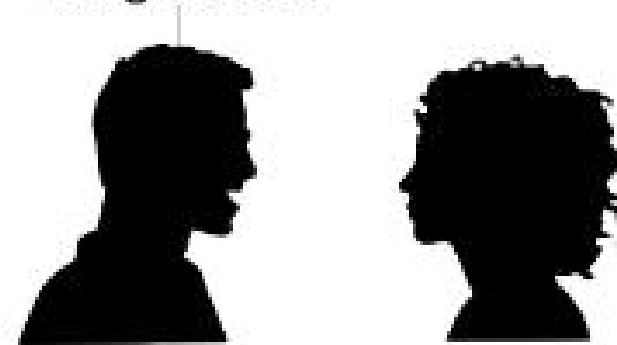
### 1. Marketing

"I'm a great lover."



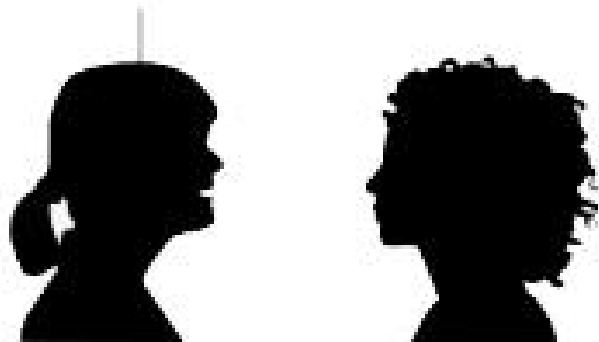
### 2. Advertising

"I'm a great lover.  
I'm a great lover.  
I'm a great lover."



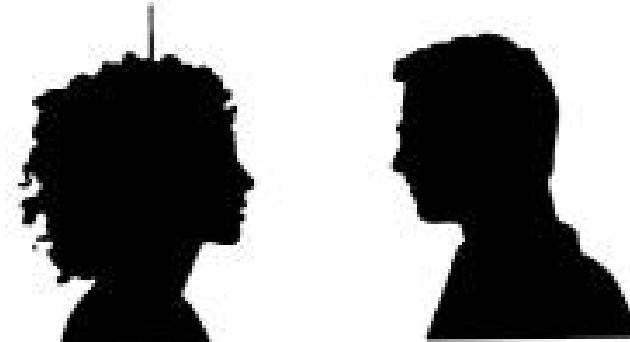
### 3. Public Relations

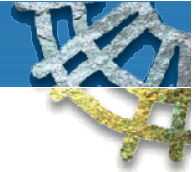
"Trust me.  
He's a great lover."



### 4. Branding

"I understand you're  
a great lover."

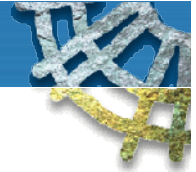




# Brändi vaikuttaa

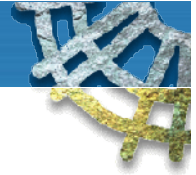
- Vipuvaikutus tulee kun kriittinen massa yrityksiä ja organisaatioita omistautuu uusien asioiden tekemiseen:
  - Uusia ideoita, linjauksia, lakeja, tuotteita, palveluja, tarjontaa, rakennuksia, taidetta, tiedettä, keksintöjä, hankepäättöksiä, sijoituksia, koulutussuunnittelua, parhaan olemassa olevan teknologian käyttöä, ...
  - > “Todistavat” perustotuuksia alueesta – maine kehittyi.
  - > 80% tekoja, 15% koordinaatiota, 5% viestintää





# Sateenvarjobrändit

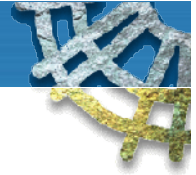
- Maabrändi: Olemme ongelmien ratkaisijoita
- Aluebrändi: Monia
- Tuoteperheen brändi: ?
  - yhteisöllisen tekijän luominen niin, että se on hyvä kaikille toimijoille, asukkaille ja kohdeyleisöille
  - Jos ei yhteistä tekijää – identiteetti puuttuu
  - Tuetaan yhteistä sanomaa
    - Vahva maine = Ne ihmiset, jotka siitä jotain tietävät ajattelevat suurinpiirtein samatyypisesti



# Brändi (maine) täytyy ansaita

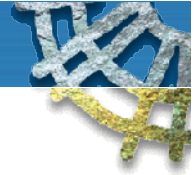
- Ei voi vain julistautua joksikin
- Vaan pyrkiä sellaiseksi miltä haluaa vaikuttaa





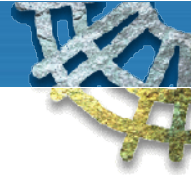
# Lappi-brändin nykytilan selvitystyön tulokset

Kesä-heinäkuu 2011



# Selvitystyön tavoite

- Selvityksen kautta etsittiin tarkempaa tietoa Lappi-brändin nykytilan huomionarvosta ja mielenkiintoisuudesta ihmisten mielissä. Selvitystyöllä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:
  - Millainen on Lapin maine maakuntana kotimaassa ja ulkomaisilla päämarkkina-alueilla?
  - Mikä Lapin asema on kilpailijoihin nähden?



# Selvityksessä käytetyt menetelmät

## Menetelmät

### **Asiantuntijahaastattelut 5**

(Kiina, Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Venäjä)

### **Sähköinen kysely → 1065 vastausta**

(lappilaisten, muualla Suomessa asuvien ja ulkomaalaisten näkökulmat ja mielikuvat, vastauskielet suomi ja englanti)

### **Asiakirja-aineisto ja aineiston analyysit**

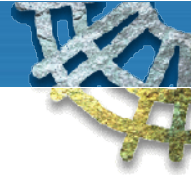
(strategia-asiakirjat, keskeiset dokumentit ja muu aineisto: tutkimuksia, kirjoja, lehtiartikkeleita, lappilaisten toimijoiden haastattelut – 50 kpl)

### **Sosiaalisen median analyysit kohdemaissa**

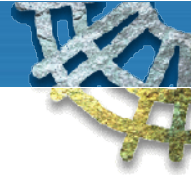
(Kiina, Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Venäjä, Ruotsi, Japani, Kanada, Usa)

### **Kilpailija-analyysit**

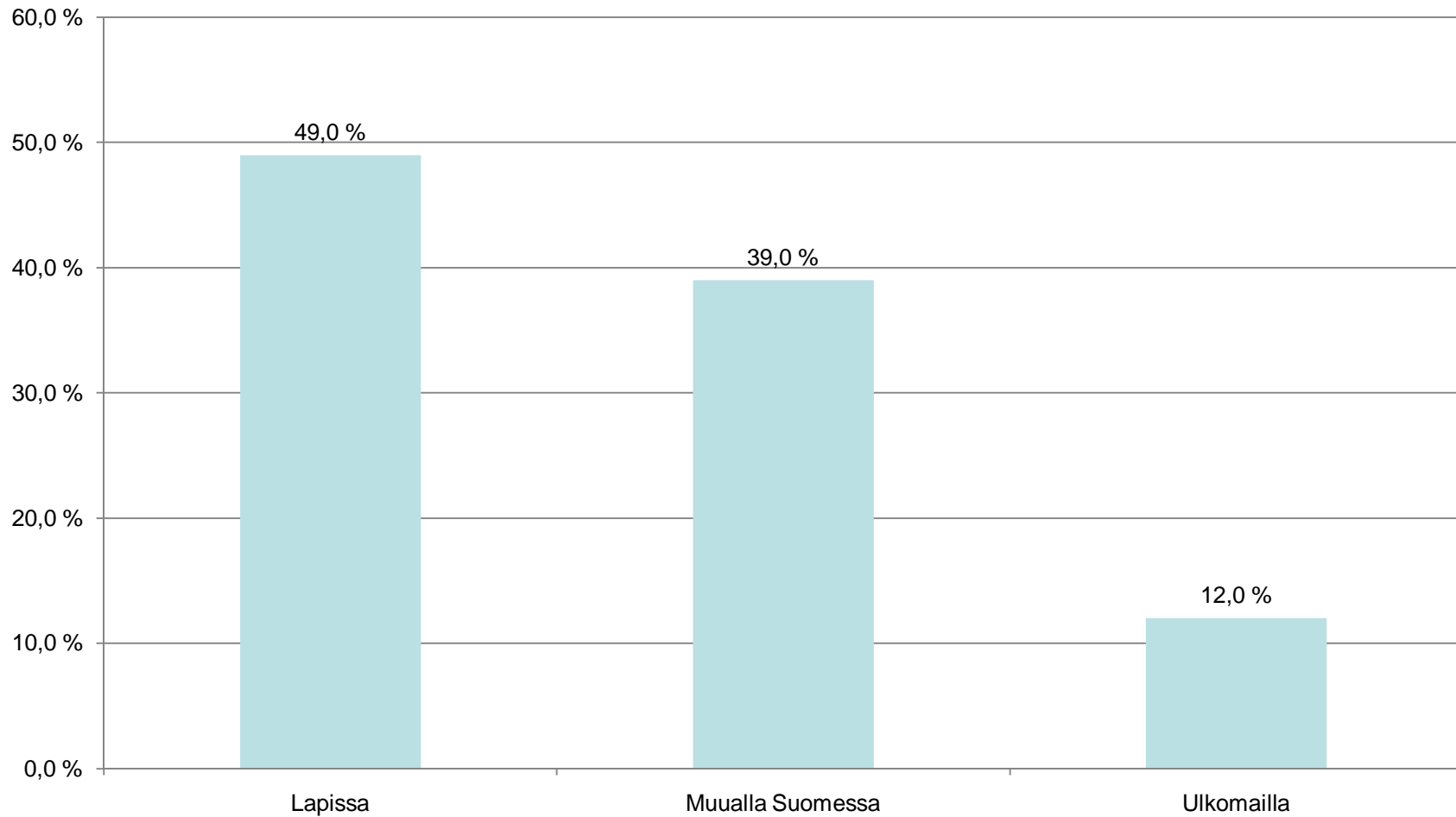
(Finnmark, Norrbotten, Pohjois-Pohjanmaa)

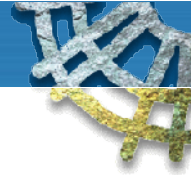


# Sähköisen kyselyn aineisto

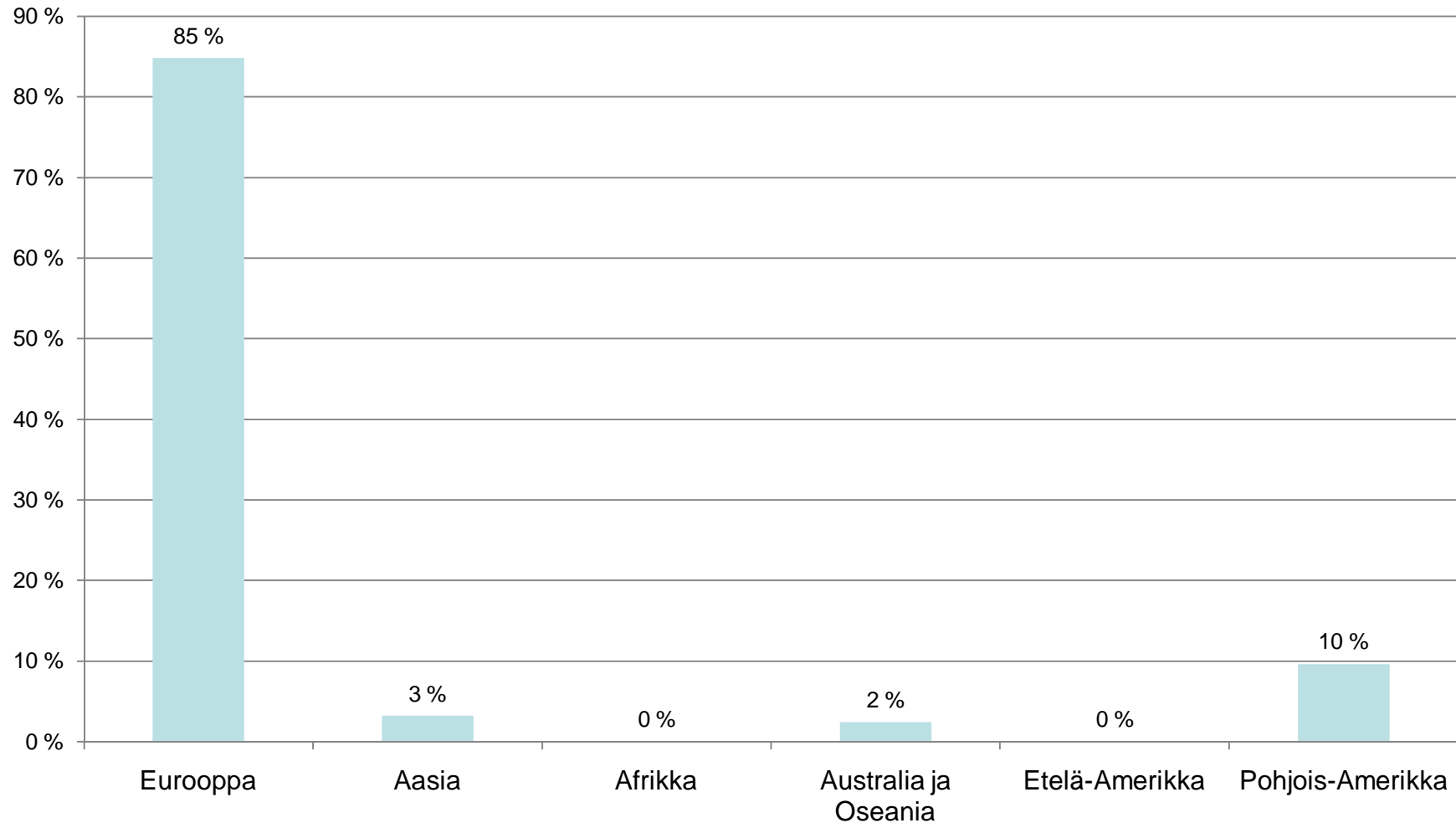


# Vastaajien asuinpaikka

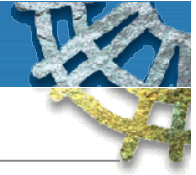




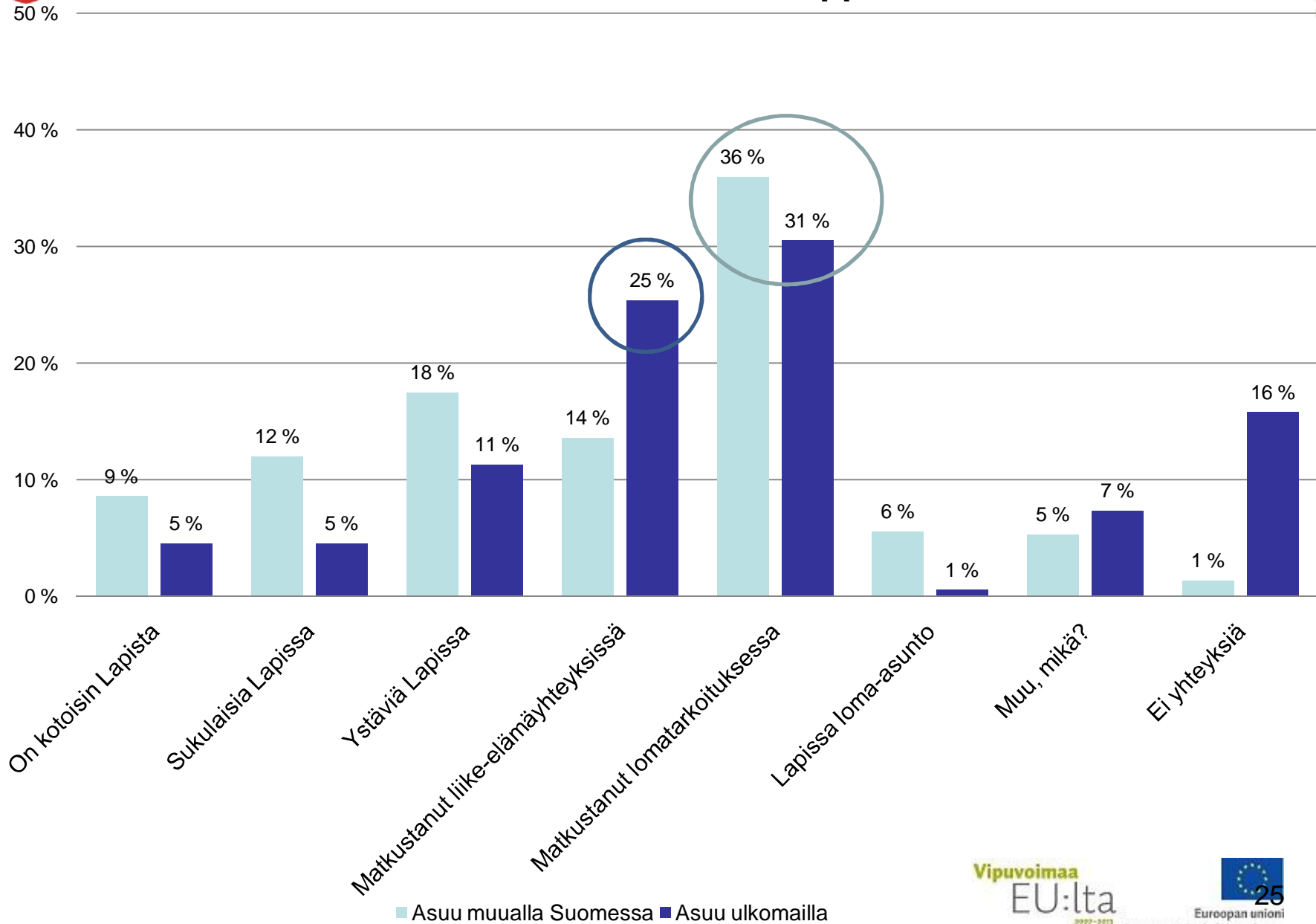
# Ulkomailla asuvien vastaajien asuinmaat

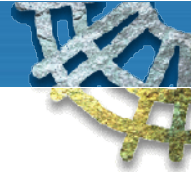




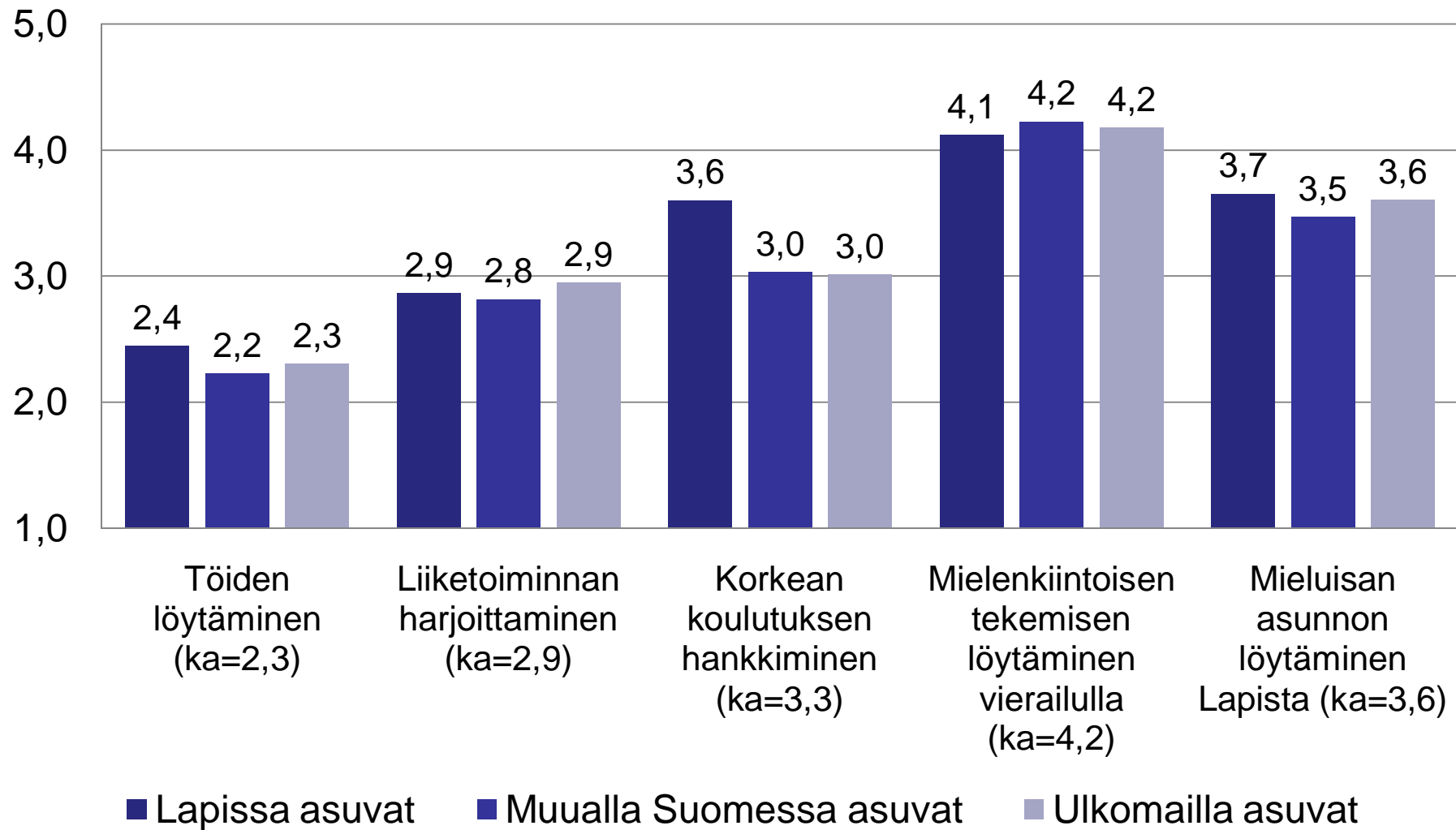


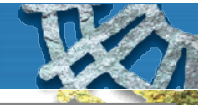
## Mahdolliset kontaktit Lappiin



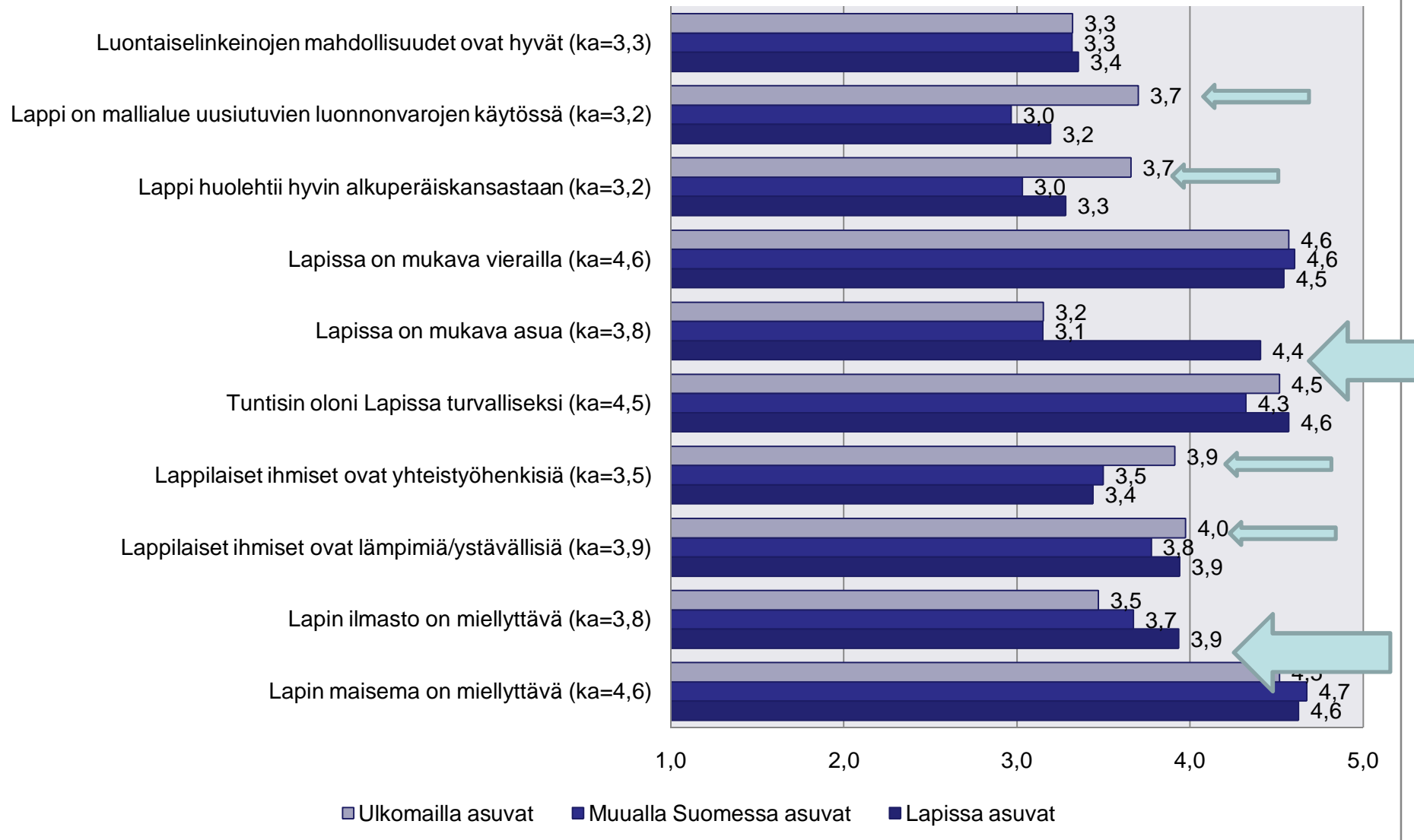


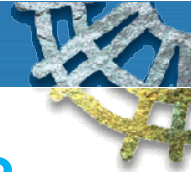
## Mielikuvia asioiden helppoudesta Lapissa





### Mielikuvia Lappia koskevista väittämistä





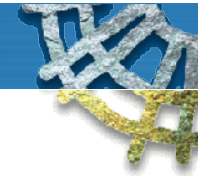
## Miksi Lappi on Suomelle / maailmalle tärkeä?

### Sanapilvi

ainutlaatuinen alkuperäistä arktinen edustaa eksoottinen elämyksiä erilainen erämaa erämaat erämaata erämaita euroopan euroopassa hieno hiljaisuus hiljaisuutta hyvät ihminen ihmisen ihmiset ihmisiä joulupukin joulupukki jäljellä kannalta kaunis koskematon koskematon kulttuuri lapin lapissa lapista **lappi** lappia lappiin luonnon luonnonvarat **luonto** luontoa lähellä löydy löytyy maailmalla maailmalle maailman maailmassa mahdollisuus maisemat matkailu matkailukohde matkailullisesti matkailun muualla muualta **paikka** paikkoja pohjoinen **puhdas** puhdasta puhtaus rauha rauhaa rauhallinen rauhallista rauhoittua saavutettavissa suomea suomelle suomessa suomesta suomi tarjoaa tilaa tulee turismi turvallinen **tärkeä** tärkeää uniikki viimeisiä

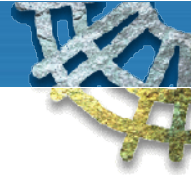
### Sanapilvi

activities ainutlaatuinen attractive **because** being brings business childhood circle **CLAUS** clause clean concepts conditions cultural **culture** destination different eksoottisuus environment europe everything exotic experience facilities fairy **finland** finland-suomi finnish foreigners fresh geographical gives growing helps heritage **important** indigenous inhabitants innovations interesting kiire landscape **lapland** local locals making natural **nature** offer places preserved profits purity quiet region reindeers remained resort safety **santa** silence sport target technologies tiiville **TOURISM** tourist tourists tradition traditions tourism **unique** unspoiled untouchable village wilderness winter without wonderful



## Alat, jotka nähdään merkittävimpinä elinkeinoaloina tulevaisuuden Lapissa

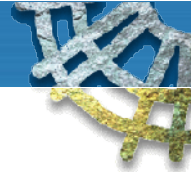
	Lappilaiset	Muu Suomi	Ulkomailla asuvat	Kaikki vastaajat
Metalliteollisuus	18 %	7 %	5 %	12 %
Elektroniikka/tietotekniikkateollisuus ICT	7 %	6 %	17 %	8 %
Paperiteollisuus	12 %	4 %	21 %	10 %
Sahateollisuus	12 %	6 %	27 %	11 %
Puuteollisuus	28 %	16 %	<b>44 %</b>	25 %
Elintarviketeollisuus	8 %	7 %	<b>16 %</b>	9 %
Maatalous	11 %	8 %	7 %	9 %
Metsätalous	35 %	22 %	36 %	30 %
<b>Matkailu</b>	<b>92 %</b>	<b>93 %</b>	<b>95 %</b>	<b>93 %</b>
<b>Kivi- ja kaivosteollisuus</b>	<b>76 %</b>	<b>57 %</b>	23 %	<b>63 %</b>
<b>Kulttuuri</b>	26 %	<b>43 %</b>	<b>50 %</b>	35 %
Hyvinvointipalvelut (sosiaali- ja terveyspalvelut, hoivayrittäjyys, koulutus)	27 %	21 %	11 %	23 %
Elokuva-ala	14 %	15 %	7 %	14 %
Luovat alat (esim. muotoilu, mainonta, käsityöt, kuvataide, peliala, musiikki)	32 %	36 %	23 %	33 %
Julkiset palvelut / palvelut	11 %	7 %	11 %	9 %
Logistiikka / kuljetus	7 %	6 %	4 %	6 %
Vähittäiskauppa/kauppa	6 %	7 %	2 %	6 %
Tiede/tutkimus	16 %	18 %	11 %	16 %
<b>Kylmäosaaminen/teknologia</b>	<b>40 %</b>	34 %	<b>42 %</b>	<b>38 %</b>
<b>Ympäristö- ja luonnonvara-ala (porotalous, marjastus)</b>	<b>45 %</b>	<b>63 %</b>	<b>55 %</b>	<b>53 %</b>
Energian tuotanto	24 %	11 %	19 %	18 %
Rakentaminen	10 %	8 %	4 %	9 %
<b>Lumirakentaminen</b>	<b>34 %</b>	<b>38 %</b>	<b>37 %</b>	<b>36 %</b>



# Asiakirja-aineisto

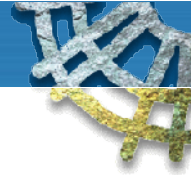
PESTE\* analyysin avulla

\* Political, economical, technological, ecological



# Taloudelliset tekijät

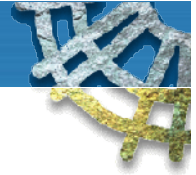
- Lappi-brändillä tunnustetaan olevan **selkeä merkitys monelle elinkeinonalalle**, erityisesti **luonnonvara-alat**, kuten maanviljelys, kalastus ja esimerkiksi poronhoito.
- Lapin **puhtaan ja arktisen luonnon korostamisen** odotetaan tuovan lappilaisille **tuotteille lisäarvoa**.
- **Poronhoito on myös ainutlaatuinen ja keskeinen tekijä**. Porotalous vaikuttaa positiivisesti esim. matkailuun ja käsityöläisaloihin.
- Mielikuva matkailumaakuntana on erittäin vahva ja matkailu on toimiala, jonka varaan myös monet muut elinkeinot rakentavat tulevaisuuttaan. Matkailijat nähdään erilaisten tuotteiden potentiaalisina kuluttajina. Matkailun ympärille rakennettua mielikuvaa halutaan myös hyödyntää monen muun tuotteen ja palvelun markkinoinnissa.
- Vahva Lappi -brändi, jonka nyt tunnustetaan pitkälti perustuvan matkailuun, **voi nostaa esille myös muita Lapin tuotteita**. Matkailuun liittyen Lappiin saatetaan myös liittää ajatus sesonkien värittämisestä alueesta (osan vuodesta kiinni?).



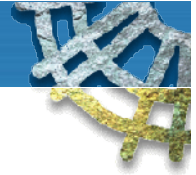
# Teknologiset tekijät

- **Hyvä infra/teknologia:** Asiat toimivat Lapissa vaikeistakin olosuhteista huolimatta.
- **Mielikuva alueen turvallisuudesta,** myös yksi vahvimmista Suomen matkailuun liitettävistä mielikuvista. Toimiva teknologinen infrastruktuuri korostaa myös turvallisuutta suhteessa mielikuviin kylmästä ja pitkien etäisyyksien Lapista.



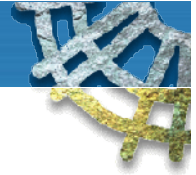


# Kilpailija-analyysi

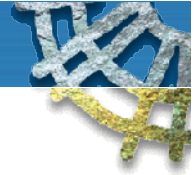


# Alueiden piirteet ja keskeiset erot

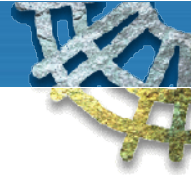
Alue	Alueen piirteet	Miten eroaa
<b>Lappi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luonto</li><li>• Vuodenajat</li><li>• Joulupukki</li><li>• Elämykset</li><li>• Luovuus</li></ul>	Asiat, jotka erottavat Lapin muista mainituista alueista: <ul style="list-style-type: none"><li>• Luovuus</li><li>• Elämykset, porotilamatkailu</li><li>• Joulupukki</li><li>• ”Kaikkea kaikille”</li></ul>
<b>Pohjois-Pohjanmaa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teknologia</li><li>• Aktiivisuus</li><li>• Yrittäjyys</li><li>• Kasvu</li><li>• Luonto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teknologinen suuntaus</li><li>• Nuorempi ja kasvava väestörakenne</li><li>• Vahva yrittäjyys</li><li>• Parempi saavutettavuus</li></ul>
<b>Norrbotnen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontrastit</li><li>• Luonto</li><li>• Aitous</li><li>• Aistillisuus</li><li>• Omanarvon tunto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vahva brändityö, myös taloudellisesti</li><li>• Vahvempi segmentointi, niche markkinat</li><li>• Omanarvontunto</li><li>• Sisäinen yhteistyö</li><li>• Puhuttaa eniten maailmalla</li></ul>
<b>Finnmark</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luonto</li><li>• Meri</li><li>• Kalastus</li><li>• Energia-alat</li><li>• Saamelaisuus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jäämeri</li><li>• Merioperaatiot</li><li>• Kalatalous</li><li>• Saamelaiskulttuurin vahvempi hyödyntäminen</li></ul>



# Johtopäätöksiä

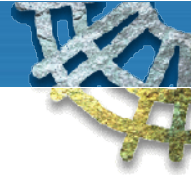


- Lappi tunnetaan tällä hetkellä ennen kaikkea **luonnosta ja matkailusta**.
  - Ei ole onnistuttu tuomaan esille muita vahvuuksia ja monipuolisuutta elinkeino-, koulutus- ja asuinympäristönä.
  - **Matkailun ympärille syntynyttä mielikuvaa voisi hyödyntää enemmän monen muun tuotteen ja palvelun markkinoinnissa**
- **Maine on pääsääntöisesti positiivinen, keskiössä **aitous ja alkuperäisyys, lappilaiset ihmiset ja luonto elämyksineen**.**
- **Lapin erityisiä vahvuuksia voisivat olla**
  - Luovat alat ja taide > Miten luovien alojen vahvuutta, taidetta voisi liittää enemmän tuotteisiin?
  - Monipuolinen tarjonta
  - Hyvä infrastruktuuri, turvallisuuden tunne
  - Porotilamatkailu
  - Suomalaisille urheilun ja kunnonkohotuksen paikka > Terveysteen ja tervehtymiseen liittyviä mielikuvia
- **Yleisen kilpailukyvyn vahvistamiseksi yhtenäinen kaikki toimialat ja koko alueen ”tarjooman” kattava tavoitemielikuva rakenteilla**
  - **Sitä tukevia päätöksiä ja tekoja**



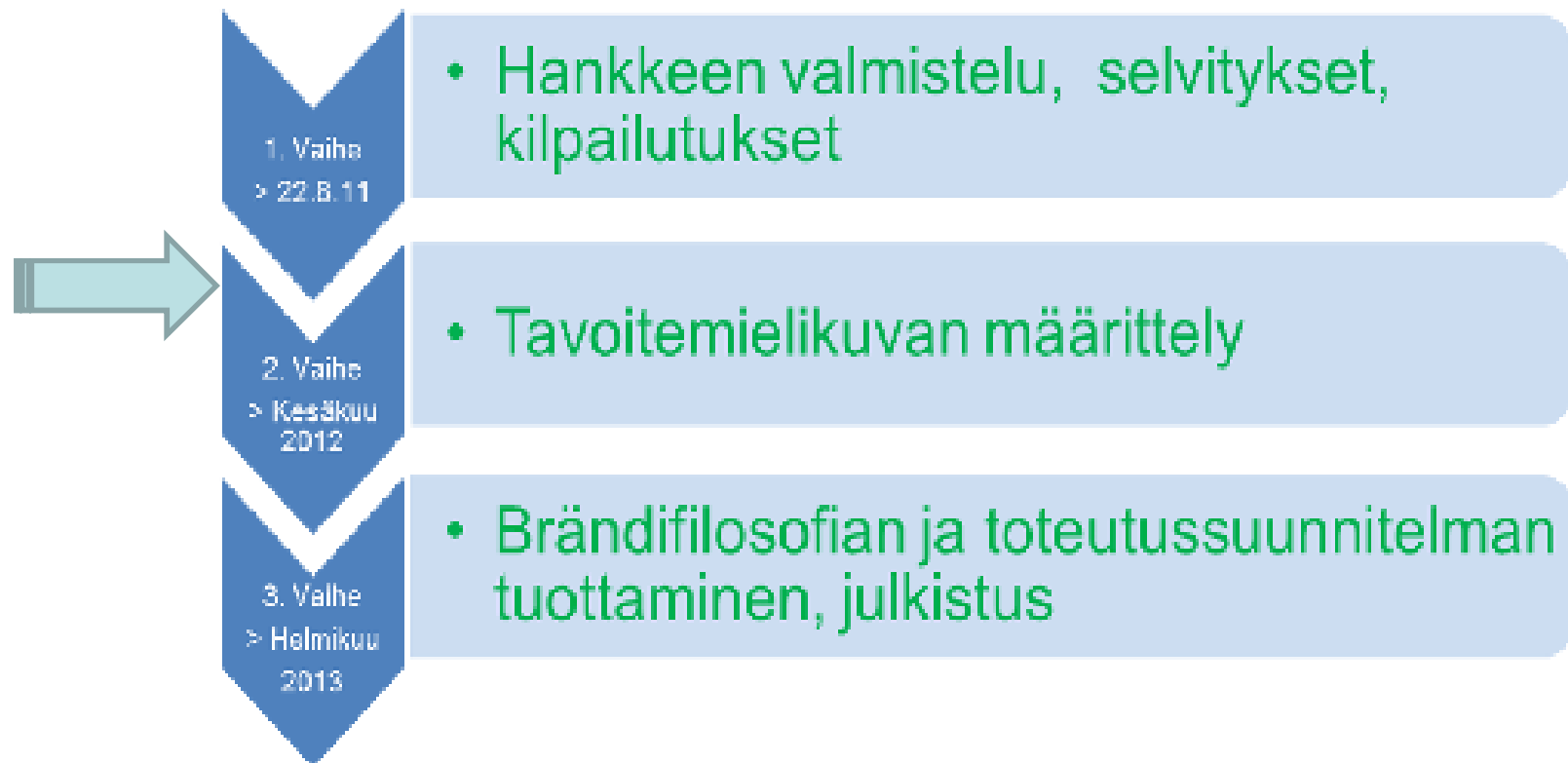
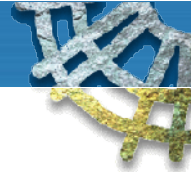
# Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyön loppuraportti saatavilla

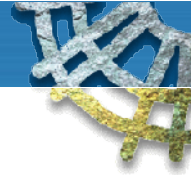
<http://www.lapinliitto.fi>



# Lappi-brändin kehittämishanke

1.3.2011-28.2.2013



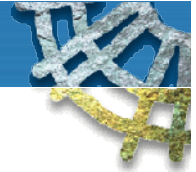


# Asiantuntijaryhmän kautta näkökulmia yhteiskunnasta

1. **Johanna Ikäheimo / Lappset Group (pj)**
2. Jukka Jokinen / BRP Finland Oy
3. Marjut Kuusisto / Suomen kulttuurirahasto
4. Alberto Blanco-Sequieros / Ilmatieteenlaitos
5. Kirsi-Marja Korhonen / Metsähallitus
6. Paula Kankaanpää / Lapin Yliopisto, Arktinen keskus
7. Anne Ollila / Paliskuntain Yhdistys
8. Tarmo Jomppanen / Siida
9. Kerttu Oikarinen / RAMK
10. Johanna Karppinen / Finnish Lapland Film Commission
11. Antti Autti / Lumilautailija
12. Mika Kylänen / Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)
13. Juha Mäkimattila / Veitsiluoto Mills, Kemi
14. Liisa Ansala / Lapin Yliopiston ylioppilaskunta
15. Seppo Lehto / Lapin Aluehallintovirasto
16. Päivi Tahkokallio / Tahkokallio Design+
17. Juha-Pekka Tuominen, Hotelli Luostotunturi
18. Esko Lotvonen / Lapin liitto
19. Pirkko Saarela / Lapin ELY-keskus
20. Taija Jurmu / Lapin Kauppakamari
21. Inkeri Starrý / Lapin liitto

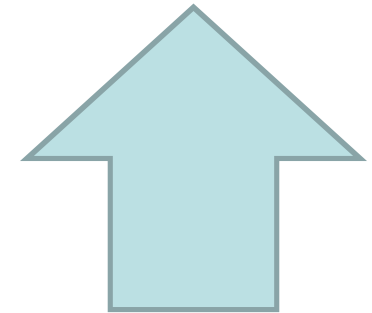




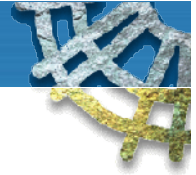


# Kuka tekee aluebrändin?

Asiantuntijaryhmän tehtävänä on työstää lappilaisten ajatukset strategiaksi "Intressiryhmien" avulla.

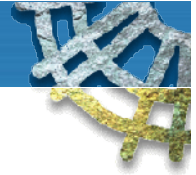


Lappi-brändiä ei "tee"  
Asiantuntijaryhmä vaan  
Intressiryhmien kautta lappilaiset



# Yhteinen maakunnallinen missio

- Vientituotteet
- Hallinto
- Yritysmaailma
  - Miten alue suhtautuu ulk. investoijiin, yrityksien etabloitumiseen, työntekijöihin, opiskelijoihin
- Matkailu
- Kulttuuri (myös urheilu)
- Asukkaat



# Intressiryhmät 1/2

\* työnimiä

1. **"Katse tulevaisuuteen"**: Nuoret, kehittäjät, tutkijat - käsittelee erityisesti Lapin nuorten asemaa, haasteita, vahvuustekijöitä ja tekoja, mitä tarvitaan jotta Lappi on jatkossa se paikka, jossa nuoret haluaa opiskella, elää ja tehdä töitä.  
Puheenjohtajana Pääsihteeri Liisa Ansala, Lapin yliopiston ylioppilaskunta
2. **"Asumhan"**: Tervetuloa paluumuuttajat, osaava työvoima ja maahanmuuttajat. Tarvitsemme jatkossa yhä enemmän osaavaa työvoimaa. Miten Lapista tulisi niin kiinnostava paikka, että myös maailman huippuasiantuntijat kääntyisivät puoleemme entistä useammin, haluaisivat asua, elää, tehdä työtä Lapissa?  
Puheenjohtajana Tj. Juha-Pekka Tuominen, Hotelli Luostotunturi
3. **"Kulttuuritarjonta, - maisema, - ympäristö"**: Kulttuurin ja politiikan kysymyksiä sekä elämysteollisuuden ja mm. uskontoon liittyvien asioiden merkitys.  
Puheenjohtajana Asiamies Marjut Kuusisto, Suomen kulttuurirahasto
4. **"Luonto ja hyvinvointi"**: Urheilu-, kunnonkohotus, virkistäytymis- ja matkailumahdollisuudet luonnossa.  
Puheenjohtajana Toimialajohtaja Kerttu Oikarinen; RAMK
5. **"Uudistuva luonto"**: Metsä-, kaivosteollisuus, vesirakentaminen ja luonnonsuojelu  
Puheenjohtajana Aluejohtaja Kirsi-Marja Korhonen; Metsähallitus
6. **"Aito Lappi"**: Kylät, ruoka, käsityöt, saamelaisuus, porotalous, eläimet, elämystuotanto ja näiden merkitystä asukkaille ja matkailijoille.  
Puheenjohtajana Yliopettaja Mika Kylänen, MTI
7. **Lisäarvo yritysmaailmalle:** Sijoittajat, kv. business asiakkaat, yrityksen perustaminen ja yrittäjäyys Lapissa, mitä lisäarvoa saa olemalla lappilainen yrittäjä,  
Puheenjohtajana Taija Jurmu, Kauppakamari, varajpj. Tj. Jukka Jokinen, BRP Finland



## Intressiryhmät

Työnkuvaus

[Intressiryhmien esittely](#)

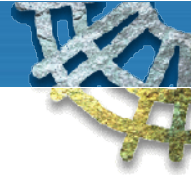
## Intressiryhmät

Lapin brändin kiteyttämisen ja kirkastamisen avulla on tarkoitus tarjota lappilaisille rohkeutta. Vaikka monet tahot ovat tehneet hyvää työtä Lapin markkinoimiseksi keskustelua Lappi-käsitteestä („ideasta”) ja siitä, miksi Lappi on välttämätön. Pöytäkirjojen kannalta on se, ettei Lapilla olisi mitään syvempää merkitystä. Toisten organisaatiot, asukkaat ja tarvitsevat jotain mihin tarttua ja mihin linkittää omia toimintavaihtoehtojaan. Lähtötilaselvitys antaa Lapin maakuntabrändäykselle käynnin lähtökohdista.

 [Lappi-brändin nykytila.pdf \(1207.0 kB\)](#)

Hankkeen toinen vaihe, Lappi-brändin tavoitemielikuvan ja pitkäaikaisen brändistrategian laatiminen 30.6.2012. Tässä yhteydessä ”Intressiryhmillä” on tärkeä rooli. Intressiryhmien osalta työ alkoi 2.4.2011. Jokainen Intressiryhmä koostuu noin 15 - 20 henkilöstä ja jokainen ryhmä kokoontuu verkossa. Lapin liitto lähettää kutsun ja osallistumispyynnön intressiryhmien toimintaan ilmoittautumislomakkeelle. Kutsuttavat henkilöt voivat valita missä ryhmässä tai missä Intressiryhmät voivat siis olla erikokoisia ja ryhmien toiminnan malli vaihtelee siitä johtuen toimintatavan.

**LUE LISÄÄ RYHMISTÄ JA ILMOITTAUD**



<http://www.lapinliitto.fi/brandi>

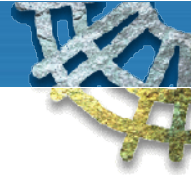
Käyttäjätunnus: lappibrandi

Salasana: lappi2011

**REKISTERÖITYMINEN**

**INTRESSIRYHMIIN**

**22.9.11-10.10.2011**



# Kiitos. Giitu.

[Inkeri.starry@lapinliitto.fi](mailto:Inkeri.starry@lapinliitto.fi)