

Miten Lappi-brändin päivityksellä edistetään osaavan työvoiman saamista?

LAPIN MATKAILUPARLAMENTTI 2.10.2025

Katariina Imporanta, projektipäällikkö

Lappi-brändi 2.0-hanke, Lapin liitto



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



Hankkeen tiedot

Toteutusaika 1.1.2024 – 31.12.2026

Toteuttajina Lapin liitto ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta, graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Rahoittajana Lapin liitto / EAKR

Budjetti yhteensä 1 394 438 €



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Vahvalla ja monipuolisella brändillä ratkaisuja Lapin haasteisiin

- Syvennämme ja monipuolistamme Lappiin liitettyjä mielikuvia
- Lisäämme alueemme veto- ja pitovoimaa
- Turvaamme osaltaan osaavan työvoiman saamista
- Vahvistamme Lappi-brändin yhteyttä eri elinkeinoihin.
Luova toimiala, taide ja kulttuuri testitoimialana.
- Tuemme TKI-toimintaa kasvattamalla brändi- ja muotoiluosaamista.

Hankkeen toimenpiteet:

1. Päivitämme nykyisen Lappi-brändin
2. Teemme Lappiin luovan toimialan ja kulttuurin kasvuohjelman
3. Lisäämme tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-osaamista erityisesti aineettoman pääoman luomisen näkökulmasta



TOIMITUS SUOSITTELEE

BRÄNDÄYS

★ TILAAJILLE

"Emme ole tekemässä matkailubrändiä" – Lappibrändin uudistajat kiertävät kysymässä lappilaisilta maakunnan vahvuuksista

25.09.2025 ⌚ 20:33 💬 2

Lapin Kansa 25.9.2025

**”Hyvä paikka
asua ja elää
on myös hyvä
paikka matkailla.”**

Tavoitteellinen brändityö kertoo Lapin tarinaa.

Lappi-brändiä on kehitetty vuodesta 2011 lähtien kolmella eri EU-hankkeella Lapin liiton toimesta.

Matkailulle on rakennettu oma brändi Lapland – The North of Finland -hankkeella v. 2012-2015.

House of Lapland on tuonut Lappia esiin matkailukohteena, asuinpaikkana, bisnesympäristönä ja AV-tuotantojen kuvauspaikkana menestyksekkäästi vuosina 2015-2024.

LAPLAND
Above OrdinaryLappi-
brändi
2.0LAPLAND
Above Ordinary

Matkailun avulla pystymme kertomaan Lapin upeimmista puolista.

Mutta se ei ole koko totuus Lapista, joka on
niin paljon muutakin.





Päivitystyössä käännämme katseemme siihen, mikä tekee Lapista hyvän paikan asua.

Jotta osaamme kertoa siitä muillekin.

LAPLAND
Above Ordinary



Päivitetty Lappi- brändi perustuu yhteen brändikonseptiin

Siitä muotoillaan kohdennetut viestit eri
toimialoille ja kohderyhmille.

Esimerkkinä Kemi ja Helsinki.

Miksi uusi brändi?

Vuonna 2024 Kemin kaupungin julkinen imago ei vastannut paikallisten ihmisten kokemusta rakkaasta asuinpaikastaan.

Vehreä ja vireä pikkukaupunki Perämeren rannalla halusi kaikkien tietävän, kuinka palvelujen läheisyys, kiireetön arki ja kattavat vapaa-ajan mahdollisuudet nostavat elämänlaatua.

**Tarvittiin uusi,
todenmukainen
brändi.**

Kemin brändikonsepti haastaa yleisön näkemään Kemin uudesta näkökulmasta: Perämeren perspektiivistä.

Kemi on kaunis, ihmisläheinen ja vihreään tulevaisuuteen tähtäävä. Kemissä eletään laadukasta pikkukaupungin elämää aavan meren äärellä.

Kemi tarjoaa viestinnässään Perämeren perspektiiviä kolmelle kohderyhmälle.



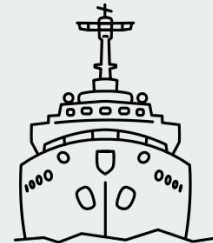
Asukkaille

Arki on mutkatonta kompaktissa kaupungissa meren äärellä.



Elinkeinoelämälle

Teollisesti vetovoimainen sijainti houkuttelee kasvua.



Matkailijoille

Ainutlaatuiset elämykset meriluonnossa tarjoavat yllättävän palan Lappia.

Perämeren perspektiiviä
vierailijoille

Aava horisontti avaa mielen

Kemi tarjoaa ainutlaatuisia
elämyksiä matkailijoille Lapissa.

Perämeren jäälakeus, hiekka-
rannat ja meriluonto ovat käden
ulottuvilla vuoden ympäri, aivan
kuten keskustan palvelutkin.



Haasta pinttyneet
mielikuvat etsimällä
yllättävä näkökulma.

Brändiviestit

Valitse sopiva, kun haluat:

- Haastaa pinttyneet mielikuvat
- Korostaa Kemin ainutlaatuisia olosuhteita
- Kohottaa paikallisylpeyttä
- Korostaa tunteita, joita Kemi herättää
- Nostaa esiin Kemin vahvuuksia

Perämeren perspektiiviä

Tuntuu luissa ja ytimissä

Yllättävä pala Lappia

Kemi ei jätä kylmäksi

Kemissä on kanttia

Kemi kutsuu

Kemin brändiviestejä voi käyttää sellaisenaan tai inspiraation lähteenä oman viestisi muotoiluun.

Helsingin brändikonsepti



Äänensävy | Miten Helsinki puhuu?

INHIMILLINEN

Viestimme selkeästi ja otamme vastaan-ottajan näkökulman myötätuntoisesti huomioon.



AVOIN

Ilmaisumme on rehellistä ja läpinäkyvää, mikä tekee meistä helposti lähestyttävän.

ELOISA

Värikäs monimuotoisuus ja rakkaus kotikaupunkiin saavat kuulua puheessamme.



Persoonat | Millainen Helsinki on?

ILAHDUTTAVA KUMPPANI

Helsinki kasvaa, kehittyy ja innostaa yhteistyöhön.



SISUKAS RATKAISIJA

Helsinki tekee aktiivisesti valintoja kestävän arjen eteen.

ROHKEA OPTIMISTI

Helsinki on positiivinen edelläkävijä, joka haastaa myös muita toimimaan rohkeasti.



Brändin kulmakivet | Mistä Helsinki tunnetaan?

URBAANIN VILLI

Helsingissä on tilaa hengittää ja latautua: kontrastien kaupungissa urbaani syke ja kesyttämättömän luonnon rauha ovat lähellä.

HURMAA

VAPAA

Yhdenvertaisessa kaupungissa ihmiset ja yritykset ovat tervetulleita ja luottavat toisiinsa. Täällä on vapaus elää omannäköistä elämää.

IHMEELLINEN

Helsinkiiläiset ja vierailijat aistivat läpi vuodenaikojen kaupungin omaperäistä, ja joskus outoakin tunnelmaa.

VAKUUTA

KESTÄVÄ

Vahvuutemme on periksi-antamaton sitkeys luoda yhdessä vaikuttavaa ja kestävä kasvua ja ratkaisuja koko maailman hyväksi.

TOIMIVA

Rakennamme kompaktia ja fiksua kaupunkia, jossa on hyvä elää ja vierailla kun voi luottaa, että asiat toimivat luotettavasti.



Helsinki

Hyvän elämän tekijät



Brändipäällikön mukaan Helsinki on outo, villi ja vapaa – ja näin se näkyy maailmalla

Helsinki on nostanut pääkaupungin kantavaksi teemaksi hyvän elämän. Sama markkinointiviesti suunnataan niin kaupunkilaisille kuin ulkomaisille sijoittajillekin.



Sanasta Helsinki tulee mieleen hyvä elämä, sanoo kaupungin brändi ja tapahtumat -yksikön päällikkö Sanna Forsström. Kuva: Ronnie Holmberg / Yle

YLE 3.8.2025

Juttu tiivistettynä

- Helsinki saa yhä enemmän kansainvälistä huomiota.
- Kaupungin näkyvyys on brändityön tulosta, joka alkoi kymmenen vuotta sitten.
- Helsinki hyödyntää Maailman onnellisuusraportin kärkisijoja markkinoinnissaan.
- Brändäystä ohjaa sanapari Happy Helsinki, onnellinen Helsinki.
- Kaupunkilaisilla on vahva tunneside Helsinkiin. Sitä voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Helsinkiin saapuu ulkomaisia matkailijoita ennätystahtia

Matkailu | Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat kesäkuussa Helsingissä 15,2 prosenttia vuotta aiemmasta.

💎 Tilaaajille



Torstaiamuna Hakaniemen toriin tutustuneet japanilaiset Megumi(vas.), Mizuki ja Koki Kita ovat ensimmäistä kertaa Helsingissä. Kuva: Johanna Erjonsalo / HS



Kuuntele juttu

Juha-Pekka Raeste HS

9.8. 10:37 | Päivitetty 11.8. 23:01



Tokiolaiset Satoru Yatsunami (vas.), puoliso Kumiko, tytär Kauro ja poika Rintaro ovat viettäneet kolme yötä Helsingissä. Satorun mukaan parasta Helsingissä on ollut lohi, ja Hakaniemen hallissa hän maistoi ensimmäistä kertaa suomalaista sillileipää. Kumikoa Helsinkiin houkutti erityisesti liittalan ja Arabian design. Kuva: Johanna Erjonsalo / HS

”Tarvitaan enemmän tapahtumia ja kongresseja, ja enemmän Helsingin brändäämistä, vaikka kaupunki tekeekin hyvää työtä.”

ASIAKKUUSJOHTO



JANNE KAITALA

*Toimitusjohtaja,
perustajaosakas*

TUTKIMUS JA STRATEGIA



LIISA PUOLAKKA

Strategiajohtaja

LUOVA JOHTO



ANSSI KÄHÄRÄ

*Luova johtaja,
perustajaosakas*

PROJEKTIJOHTO



HEIDI SÄYNÄJOKI

Asiakkuusjohtaja

SUUNNITTELU



JAN RUDKIEWICZ

Pääsuunnittelija, osakas

SUUNNITTELU

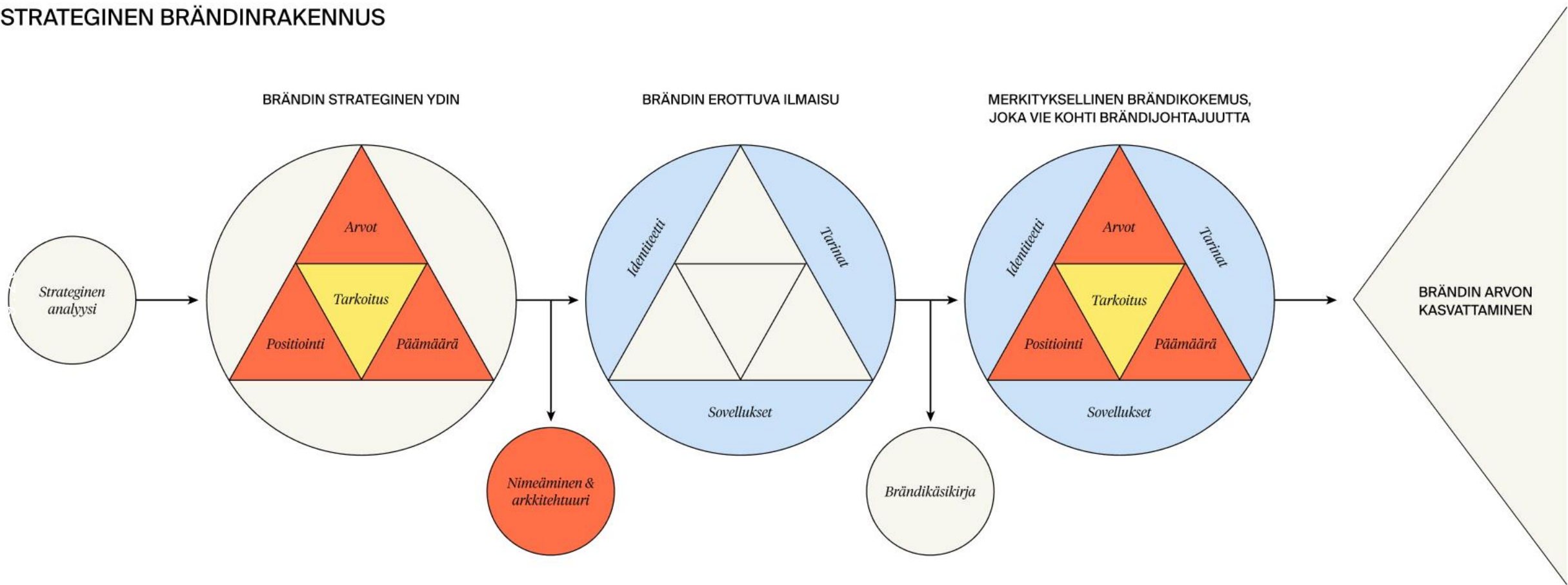


JUUSO SILTANEN

Pääsuunnittelija

[Werkligin tiimi esittelyssä](#)

STRATEGINEN BRÄNDINRAKENNUS



Lapin brändinäkyvyyden rakentuminen

1.

Maakuntastrategia
eli Lappi-sopimus

2.

Brändistrategia
eli yhteinen
Lappi-brändi

3.

Brändin jalkautus ja
näkyvyys eli
yhteismarkkinointi

4.

Lappi-brändin
hyödyntäminen eri
toimijoiden
markkinointi-
viestinnässä

Tule mukaan brändistrategiatyöhön:

1. Vastaa kyselyyn
2. Osallistu työpajoihin – läsnä ja etänä:
 1. Seutukuntakierrosten työpajat
 - Tunturi-Lappi: 6.–9.10.2025
 - Rovaseutu: 20.–22.10.2025
 - Itä-Lappi: 11.–13.11.2025
 - Pohjois-Lappi: 24.–27.11.2025
 2. Online-työpajat: Mitä Lappi tarjoaa?
 - 28.10.2025 klo 14.00–16.00
 - 30.10.2025 klo 17.00–19.00
 3. Arvotyöpaja 29.10. klo 13-14

Millainen on sinun Lappisi?



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Kerro ajatuksesi Lapista ja osallistu arvontaan!

Vastauksesi auttavat rakentamaan yhteistä
Lapin brändiä niin, että se heijastaa aidosti
paikallista näkemystä ja kokemusta.

Kysely on tarkoitettu kaikille, joilla on side Lappiin.



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Kuvat: Lapin materiaalipankki

30.9.2025

Kiitos!

Lappi-Brändi 2.0 -hanke
Katariina Imporanta, projektipäällikkö
katariina.imporanta @lapinliitto.fi
+358 40 481 1880



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

LAPLAND
Above Ordinary