

MUOTOILUTOIMISTO **ARCTIC FACTORY**

YHTEENVETOMUISTIO
BRÄNDITYÖPAJA 17.6.2022



Lapista.

LAPLAND

Above Ordinary

SISÄLTÖ —

1. **Työpaja ja sen tavoitteet**
2. **SESSIO 1**
 - 2.1. Johdanto
 - 2.2. Osio A- Tahtotila
 - 2.3. Osio B - Painopisteet
 - 2.4. Suurimmat ongelmat
3. **SESSIO 2**
 - 3.1. Johdanto
 - 3.2. Miksi brändipöytä? Poimintoja
 - 3.3. Mitä saatava aikaan? Poimintoja
 - 3.4. Sessio 2 - Koonti puheenvuoroista
 - 3.5. Yhteenveto
4. **Mitä pitää tapahtua seuraavaksi?**
 - 4.1. Poimintoja
5. **Kiitos**
6. **Liitteet**



1.

TYÖPAJA JA SEN TAVOITTEET



ARCTIC FACTORY

OHJELMA

- 9.30 Aloitus**
Miksi olemme täällä tänään? - Mika Riipi, Lapin liitto
Työpajan ohjelma ja tavoitteet - Julius Oförsagd, Arctic Factory
- 09.40 Tahtotila ja painopisteet - sessio 1**
Lapin aluebrändin tulevaisuus, tahtotila ja painopisteet
- 11.30 Lounas**
30min samassa tilassa, Kevyt lounasbuffet
- 12.00 Brändipöydän kehittäminen - sessio 2**
Brändipöytä-toimintamallin yhteissuunnittelu
- 13.00 Työpajan yhteenveto ja yhteinen loppukeskustelu**
- 13.30(45) Työpajan päätös**
- 13.30/45 Kahvit kaikille** (poistuminen tilasta klo 14 niille jotka eivät jää klo 14 kokoukseen)
HOL-omistajien kokous samassa tilassa klo 14:00 - 16:00.



TYÖPAJAN TAVOITE

Aloitetaan keskustelu siitä miten Lapin aluebrändiä tulevaisuudessa hyödynnetään ja kehitetään. Käydään laajapohjaista keskustelua, jokainen pääsee tavalla tai toisella ääneen.

YHTEINEN KESKUSTELU

Olemme käyneet yhteistä, rakentavaa keskustelua Lapin aluebrändin tulevaisuudesta.

35%

BRÄNDIN PAINOPISTE JA BRÄNDITYÖN TAHTOTILA

Olemme aloittaneet yhteisen keskustelun Lapin aluebrändin kehittämisen yhteisestä tahtotilasta sekä käyneet keskustelua brändityön ja aluemarkkinoinnin painopisteistä.

70%

BRÄNDIN KEHITTÄMISEN MALLI

Olemme keskustelleet Brändipöytä-konseptista ja sen mahdollisuuksista toimia brändin kehittämisen alustana.

100%



Me, We, Us

*Työpajassa hyödynnettiin
Me, We, Us -metodia, jolla pyrittiin varmistamaan kaikkien osallistujien mahdollisuus
vaikuttaa ja osallistua keskusteluun.*



2.

SESSIO 1



ARCTIC FACTORY

Sessio 1 koostui kahdesta teemasta:

OSIO A - **TAHTOTILA JA SUUNTA**

OSIO B - **BRÄNDITYÖN PAINOPISTEET**



Sessio 1:n avaintulokset

1. **Tahtotila** - Olemme määrittäneet yhdessä olemmeko valmiit sitoutumaan pitkäkestoisesti yhteisiin pyrkimyksiin kehittää Lapin aluebrändiä yhdessä.
2. **Painopisteet-keskustelu** - Olemme keskustelleet minkälaisin painotuksin olemme valmiit toteuttamaan bränditekoja yhdessä. Olemme käsitelleet aluebrändin painopisteiden nykyistä prio-järjestystä ja pohtineet yhdessä uutta prio-järjestystä.
3. **Painopisteet-priorisointi** - Olemme valinneet yhteisen prio-järjestyksen Lapin aluebrändin painopisteille sen mukaan mitkä painopisteet ovat meille yhteisesti merkityksellisimmät ja arvoa tuottavimmat ja joihin olemme yhdessä valmiit sitoutumaan pitkäkestoisesti / aikavälillä x.

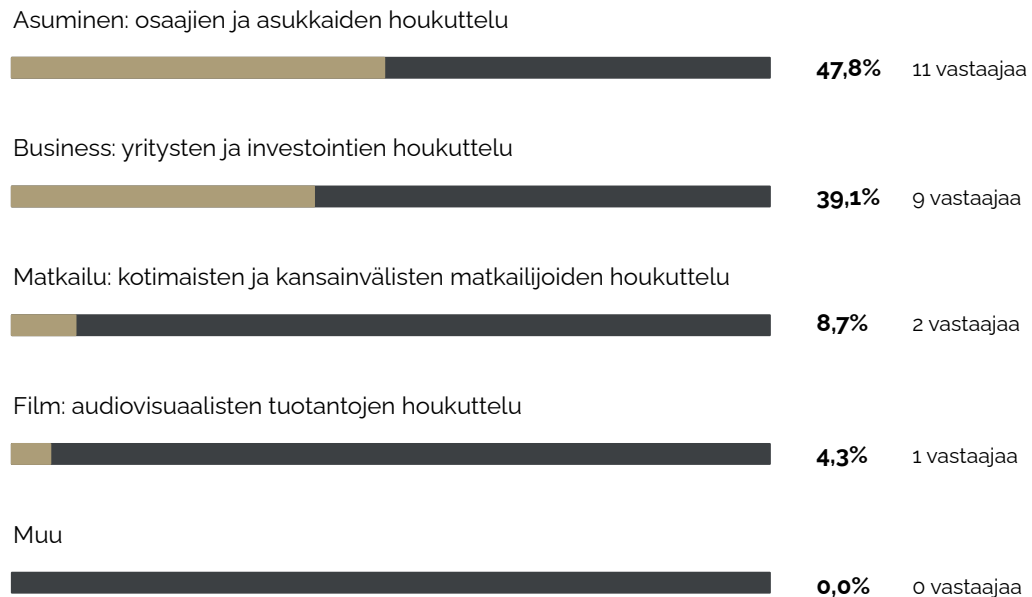


TOTEUMA - Sessio 1:n avaintulokset

1. **YHTEINEN TAHTOTILA LÖYTYI** - Olemme määrittäneet yhdessä olemmeko valmiit sitoutumaan pitkäkestoisesti yhteisiin pyrkimyksiin kehittää Lapin aluebrändiä yhdessä. -
2. **KESKUSTELIMME PAINOPISTEISTÄ** - Olemme keskustelleet minkälaisin painotuksin olemme valmiit toteuttamaan bränditekoja yhdessä. Olemme käsitelleet aluebrändin painopisteiden nykyistä prio-järjestystä ja pohtineet yhdessä uutta prio-järjestystä.
3. **PRIORISOIMME TÄRKEIMMÄT PAINOPISTEET** - Olemme valinneet yhteisen prio-järjestyksen Lapin aluebrändin painopisteille sen mukaan mitkä painopisteet ovat meille yhteisesti merkityksellisimmät ja arvoa tuottavimmat ja joihin olemme yhdessä valmiit sitoutumaan pitkäkestoisesti / aikavälillä x.



Lopputulospriorisoinnissa noudatteli aiemmin tehdyn kyselyn tuloksia;



KOONTI TYÖPAJAN SISÄLLÖSTÄ JA PUHEENVUOROISTA





“Me olemme tehneet hyvin pitkään eri muodoissa maakunnassa töitä meidän yhteisen aluebrändin kehittämiseksi. Se on ollut todella tuloksekasta työtä ja Lappi tunnetaan maailmalla.

Samalla ongelma on ollut, että meillä ei ole ollut pitkäjänteistä näkymää ja suunnitelmaa yhteiseen brändityöhön ja yhteismarkkinointiin, johon kaikki voisivat sitoutua. Viime vuosina yhteisen tekemisen taloudellinen pohja on alkanut tipahtaa pois.”

Mika Riipi,
maakuntajohtaja

*Me olemme tehneet hyvin **pitkään eri muodoissa maakunnassa töitä meidän yhteisen aluebrändin kehittämiseksi**. Se on ollut todella tuloksekasta työtä ja **Lappi tunnetaan maailmalla**.*

*30 vuoden aikana **Lapin brändi on kasvanut kohisten**. Ison arvonnousun on tehnyt matkailu ja matkailukärjellä tehty **brändityö on nostanut meidät sille tasolle missä nyt ollaan**.*

Käytännön jalkauttamisen ja brändin hyödyntämisen osalta meillä on ollut erilaisia malleja - onnistuneita ja vähemmän onnistuneita. Perusajatus on ollut se, että jokainen organisaatio ja yritys on voinut hyödyntää sitä brändiä. Ja se on voimavara.

Viimeisen kymmenvuotisperiodin aikana olemme onnistuneet hyödyntämään yhteistä aluebrändiä yhteismarkkinoinnissa.

Ponnistusten myötä syntyi yhteinen ja ketterästi ja operatiivisesti toimiva markkinointiyhtiö House of Lapland. Paljon on tapahtunut ja HoL:n tulokset puhuvat puolestaan. Monella mittarilla ollaan tehty hyvää työtä.

Samalla ongelma on ollut, että ei ole ollut pitkäjänteistä näkymää ja suunnitelmaa, johon kaikki toimijat voisivat sitoutua.

Viime vuosina yhteisen tekemisen taloudellinen pohja on alkanut tipahtaa pois.

*Yhteinen brändi on yhteisellä päätöksellä päätetty antaa Lapin liiton hoidettavaksi. Lapin liitto ja Lapin kunnat ovat puolestaan antaneet yhteismarkkinoinnin teemoja House of Laplandin tehtäväksi. **Kun yhteinen sitoutuminen yhteismarkkinointiin alkoi rakoilla, me olimme pakotetut toimimaan.***

Loppuvuonna 2021 järjestimme kuntajohtajien kanssa keskustelun, missä käytiin läpi mikä kiikastaa. Paljon asioita tuli esiin, mutta selkeä viesti oli, että **systemaattinen kierros kaikkien kanssa tulee käydä, jotta ei oltaisi enää siinä tilanteessa, jossa vuoden 2021 lopulla oltiin.**



Alkuvuonna 2022 tehtiin selvitys kuntien tarpeista ja toiveista yhteiselle aluebrändityölle. Kuntajohtajille tehdyssä selvityksessä kolmen tasoista asiaa nousi esiin riveiltä ja rivien välistä. Tänään aletaan purkaa näitä.

Teema 1

Aika paljon oli toivetta, että **pitää uudistaa brändiä ja mieltää yhteismarkkinoinnin fokusta**. Pitäisi olla jokaiselle kunnalle jotakin yhteistä tarttumapintaa. **Nousi esiin kaikkien kuntien ja toimijoiden suurin ongelma - osaajapula**. Pitäisikö se nostaa tekemisen ytimeen ja pitäisikö myös brändiä mieltää siitä suunnasta, että se palvelee tämän ongelman ratkaisemista? Ja miten se tehdään niin, etteivät muut osa-alueet kuitenkaan kärsi tai jää hoitamatta?



MIKSI OLEMME TÄÄLLÄ?

Teema 2

Nykyinen toimintamalli ei ole riittävän läpinäkyvä. Koettiin, että työstä saatu hyöty, sen jalkautuminen, jakaminen, mittaaminen ja tavoitteet eivät ole sillä tasolla, että tämä toiminta koettaisiin riittävän toimivaksi, jotta taloudellista resurssia voitaisiin kuntien toimesta ylläpitää, saati lisätä. Meidän pitäisi katsoa tätä brändiä laajemmin ja laajemmalla joukolla, ja avata sitä yhdessä. Heräsi idea **brändipöydästä**, jossa määritellään yhteiskehittämisen tavoitteita ja taustaa. Näin saavutettaisiin laajempi sitoutuminen.

Teema 3

Jos me haluamme yhtiömuotoisella mallilla jatkaa, niin **yhtiön toimintaan pitää kiinnittää huomiota**. Omistus pohja, osakassopimuksen sisältö, miten hallitus toimii, miten hallituksen kiertojärjestys toimii. Nämä ovat suoraan sellaisia asioita, jotka ovat omistajien ja rahoittajien käsissä. Ne eivät ole suoraan tämän työpajan agendalla, vaan niistä käydään keskustelua omistajien kesken heti tämän yhteisen työpajan jälkeen.

MIKSI OLEMME TÄÄLLÄ?

Päivän tavoite

Meillä on näkymä siitä mihin yhteismarkkinointia suunnataan ja miten sitä tehdään niin, että se olisi mahdollisimman avointa ja kaikki, jotka brändiä käyttävät voivat kokea olevansa osana sitä.

Mikan oma tavoite kiteytettynä

Päästään eteenpäin niin, että brändin hyödyt ja niiden ulosmittaaminen kaikille toimijoille ja kunnille onnistuu tulevaisuudessa. Löydetään uusi toimintamalli tavoitteiden asettamiselle ja pystytään rukkaamaan yhtiön toiminta kuntoon.



3.

SESSIO 1, OSIO A

TAHTOTILA

Ryhmä 1

Numerot jakautuivat aika eri tavalla, mutta kun keskusteltiin niin aika pitkälle ajateltiin samalla tavalla, katsottiin vain eri tavalla asiaan. Päädyttiin ekselöinnin tuloksena yhteiseen lopputulokseen. **Tahtotila on kyllä. Kehittämisen linjasta oltiin sitä mieltä, että yhdessä pitää päättää linjoista ja kaikkien osallistuminen on tärkeää. Mutta operatiivinen tekeminen ja brändin johtaminen tehdään keskitetyllä tiimillä.** Linjakeskustelu tulisi tehdä fasilitoiden, koska hallituksissa ja vastuustoissa ei olla brändin asiantuntijoita.

Ryhmä 2

Kyllä, sitoudumme pitkäkestoisesti. Akselilla oltiin 2/3 "kaikki mukana päättämässä" -puolella. Kun puhutaan brändin kehittämisestä, niin **ne päätökset pitää tehdä niin, että ne eivät jokaisessa kuntatapaamisessa vaihdu**, vaan pitää löytää yhteinen sateenvarjo ja sitä sitten johdetaan pienemmällä porukalla. **Perusta luodaan laajemmalla porukalla, mutta operatiivinen toteutus varmistetaan pienemmällä porukalla.**

Ryhmä 3

Yksimielinen kyllä. Oltiin myös yksimielisiä, että **tarvitaan sekä keskitettyä tehonyrkkiä että demokraattista keskustelua.** Laivalla pitää olla kapteeni, joka liidaa varsinaista tekemistä, mutta isot linjat määrätään yhdessä. Varsinainen toiminta ei kuitenkaan etene, jos kaikki tehdään aina yhdessä. Voisi olla kiertävä rooli eri toimijoiden kesken.



Ryhmä 4

Kyllä, sitoudumme yhteiseen tekemiseen. Ja yks yhteen samaa mieltä kuin edelliset ryhmät.

Ryhmä 5

Kaikki ollaan sitoutumisen kannalla yksimielisesti. Toiminnan linjaaminen vaatii isomman porukan, mutta operatiivinen ohjaaminen vaatii keskitetympään.

Ryhmä 6

Kyllä, sellaisella täsmennyksellä, että koko Lapin aluebrändiä. Siihen on selkeä sitoutuminen. Ideointi ja tavoitemäärittely on isommassa ja laajemmassa skaalassa, jossa määritetään koko Lapin suunta. Yksittäinen toimija ei tunne koko Lappia. **Painopisteitä ei voida määrittää kuntakohtaisesti, vaan pitää pystyä tekemään koko Lapin näkökulmasta.** Päätöksenteko ja johtaminen pitää kuitenkin tapahtua piirun verran keskitetympään. Koiran pitää määrittää hännän heilutuksen tahti.

Mistä näkökulmista brändistä keskusteltiin?

- Noustiin kuumailmapallolla ylös ja katsottiin hyvin laajasti.
- Brändi on elinvoiman työkalu.
- Elinvoiman näkökulmasta brändi on tärkeä koko Lapin elinvoimalle.
- Mietittiin koko brändin mielikuvaa. Hyvin herkästi mentiin sinne taktiseen näkökulmaan eli "missä ne asunnot on, että saadaan ne ihmiset tänne"
- Lapilla on joku mielikuva, jota hyödynnetään kaikissa elinkeinoissa.
- Mielikuva on parempi sana kuin brändi.
- Miten sitä mielikuvaa hyödynnetään kaikkien elinkeinojen hyväksi.
- Brändin ajattelumaailma meni aika paljon sinne markkinoinnin puolelle.
- Hyvin laajasti koko Lapin alue huomioiden. Mitä eri Lapin alueilla on tarpeita.

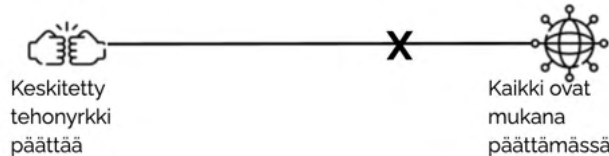


YHTEENVETO TAHTOTILASTA

Osallistajat totesivat, että laaja **yhteinen näkemys ja suunta pitää luoda yhdessä avoimella keskustelulla**. Operatiivista toteuttamista voidaan edistää "tehonyrkillä", pienemmän ryhmän organisoitumisella.

Useammasta suusta myös todettiin, **että tuleva kehittämisen ja tekemisen mentaliteetti tulisi olla "sekä, että" ei "joko tai"**. Tuotiin esille myös muistutus siitä, että brändi on elinvoiman rakentamisen "työkalu". Keskusteltiin myös siitä, ettei **brändi ole vain viestintää vaan kokoelma tekoja** jotka muodostavat vastaanottajassa tunteita ja näkemyksiä joiden pohjalta muodostaa käsityksen asiasta.

Korostettiin myös Lappia kokonaisuutena, kaikkine erityispiirteineen. Myös **kuuntelun ja kuulluksi tulemisen merkitystä** korostettiin vastauksissa. Isoista linjoista, tavoitteista, suuntaviivoista ja strategisista linjauksista halutaan keskustella yhdessä mutta samalla todeten, että **kaikki eivät olla päättämässä kaikista asioista** vaan on tärkeää että asioiden edistämässä on myös operatiivista johtamista ja edistämistä.



4.

SESSIO 1, OSIO B

PAINOPISTEET



ARCTIC FACTORY

PAINOPISTEIDEN PRIORISOINTI

Vähiten pisteitä saanut "voittaa"

	Osaajat ja asukkaat	Matkailijat	Yritykset	Muu, filmi
	6	16	14	0
Ryhmä 1	1	3	2	
Ryhmä 2	1	2	3	x
Ryhmä 3	1	3	2	
Ryhmä 4	1	3	2	
Ryhmä 5	1	2	3	x
Ryhmä 6	1	3	2	

Lisäksi yksittäisissä vastauksissa nousivat neljäntenä painopistealueena:

- "Jo olemassa oleva arktinen osaaminen"
- "Sisäinen lobbaus päättäjille", että saataisiin esim. asuntoja, jotta saataisiin lisää työntekijöitä
- Asuntotuotanto, kuntapäätäjät ja rakennuttajat
- Elokuvakomissio x 10
- Koko Lappi ja alueen tunnettuus
- Yhteinen osaamisen nosto brändityössä
- Lappi kestävän kehityksen ja puhtaan energian alueena, viestintä toimintaympäristön tulevaisuuden mahdollisuuksista rajat ylittävästi.



“Kun tehdään yhdessä, **ei tarvita alueellisia painotuksia** (Meri-Lappi jne). Meillä on huikea mahdollisuus **hyödyntää** tässä muuttuvassa globaalissa tilanteessa se **hyvin valettu peruskivi** eli mahdollisuus tunnettuna alueena.”

“Se paketti, joka voidaan ulkomaisille osaajille luoda tämän Lappi-brändin ansiosta, **niin tänä päivänä pelkkä työpaikka ei riitä**, vaan se muu mitä siihen työpaikan ympärille tulee. “Mäkin haluan tuonne viettämään vapaa-aikaa sen työn lisäksi”. Meidän alueella on puhdas ilma, jota hengittää. **Minkälainen paketti tästä luodaan kokonaisuutena**, niin tässä on ihan huikea potentiaali.”

“Matkailijoiden osalta painotetaan erityisesti ulkomaisia matkailijoita, joita varten tarvitaan niitä leveitä hartioita. **Mikäli halutaan kuulua ja näkyä maailmalla siihen tarvitaan rahaa.**”

“**Osaajat ja asukkaat ovat kaikilla ykkösenä, koska kaikilla on nämä samat haasteet.**”

“Kun nämä asiat ovat tässä järjestyksessä, niin saadaan aikaan **positiivinen kierre. Kierre lähtee liikkeelle ykkösestä ja päättyy kolmoseen. Kehänä, kun tätä ajattelee, niin nyt ollaan kolmosessa menossa (matkailu) ja siirrytään takaisin ykköseen (osaajat).**”

“Ykkösestä oli jonkin verran vääntöä, ryhmä jakaantui 1 (osaajat) ja kakkosen (matkailijat) osalta. Miksi näin? **Meillä on hyvin eri tyyppisiä kuntia.** Jos mietitään kuntaani, niin siellä on hyvä draivi nyt, mutta kärsitään toisenlaisesta ongelmasta - asuntojen pula, vuokra-asuntojen pula, meillä ei pula ole osaajista.”

“**Matkailumarkkinointia ei tehdä pelkästään matkailun eteen, vaan se hyödyttää myös muita toimialoja.** Ne ihmiset, jotka ovat täällä käyneet (vaikka etelän osaajat) ovat tutustuneet tähän alueena ja peilaavat sitä myös työn näkökulmasta. Pitää miettiä myös asettumista **globaalissa kilpailussa** (pohjoismaihin verrattuna). **Miten maailmantilanne vaikuttaa** (mm. Ukrainan sota) ja täytyy pitää mielikuvaa yllä matkailun osalta.”



“Puhutaan painotuksista - Kun ajatellaan brändimarkkinointia eli jolla luodaan kiinnostusta ja kysyntää. **Pitää olla kriittinen volyymi, johon vaikutetaan, jotta sillä on alueellista merkitystä. Kun ajatellaan painopisteitä eli mikä kohderyhmä on tärkeämpi kuin toinen, niin kyse on rahasta.** Meidän täytyy tehdä riittävällä volyymilla, jotta markkinoinnilla on sitten vaikutusta. Ei voida tehdä vähän yhtä ja pikkuisen toista. **Täytyy satsata isosti siihen mihin päätetään keskittyä.** Mitä isompi markkina, sitä enemmän markkinointia pitää tehdä.”

“Nouseva trendi matkailussa:

Hyvä paikka elää on hyvä paikka vierailta. Matkailuviestintä on myös osaajaviestintää. Sitten on kyse valinnoista kohderyhmien ja kanavien osalta, että miten painotetaan.”

“Matkailumarkkinointiin **keskittyminen vaatii sitä, että matkailu on menestystarina jokaisessa Lapin kunnassa. Meri-Lappi täytyy saada matkailun menestystarinaaan mukaan.**”

“Meidän pitää **uskaltaa panostaa niihin valittuihin isoihin asioihin.**”

“**Lapin vetovoimatekijät perustuvat luontoon** - Potentiaalisten muuttajien mielessä mielikuvat Lapista ovat hyvin samanlaiset. **Markkinointi on se aivan keskeinen tapa vaikuttaa joukkojen mieleen.** Kunnat eivät ole meidän vetovoimatekijöitä, vaan käytännössä se on se luonto.”

“**Asuntoasiat, fasilitetit ym. ovat pitovoimatekijöitä, joihin ei voida markkinoinnilla vaikuttaa.**”

“Täytyy ymmärtää meidän oma rooli, ollaan sitten ostohousut jalassa tai ei. **Kunta - seutukunta - maakunta - valtakunta - Eurooppa -tasoilla. Panos-tuotos -suhde näillä eri tasoilla.** Ollaan nyt nostettu mielipiteitä esiin, että ne olisivat toisiaan poissulkevia. **Pitää ymmärtää se, että valitsemalla yksi, ei poissuljeta toista pois.** Aluebrändin lisäksi on maabrändi, Suomi-brändi.”



“Markkinointi pitää nähdä keuhkoina - hetken voit pidättää henkeä ja selvitä. Mutta kilpailijat menevät rinnalla ja ei voida pysähtyä.”

*“Kaivosyhtiöt tulevat kyllä maihin, joissa mineraalipotentialia on. **Teollisuudessa on vähän samanlainen tilanne - teollisuus syntyy sinne minne se on syntyäkseen, eikä siinä kauheasti ole markkinoinnilla tekemistä.***

*Mutta osajat ja asukkaat, sitä vaativat kaikki elinkeinot laidasta laitaan (matkailu, teollisuus, kaivokset). **Työvoima ei tule pelkällä työllä, vaan kaikki se vapaa-aika pitää olla kunnossa.** Niitä puitteita on matkailuelinkeino luonut. Mikä vaatii oikeasti markkinointipanoksia? Tuulivoimaa syntyy, jos on tuulta ja puitteita. Nämä säteilevät muuta yritystoimintaa ja niille taas pitää olla sitä työvoimaa. **Lapin mielikuvaa voidaan hyödyntää kaikessa, mutta eri toimialat tarvitsevat markkinoinnin tukea eri tavalla.** Matkailun kautta syntynyt Lappi-mielikuva säteilee hyödyksi kaikille aloille.”*

*“Lappi on sellainen erityinen paikka, että sen **työn ja puhtaan luonnon voi täällä yhdistää.** Luonto on mielikuvissa vahva brändi, mutta oma toive on, että olisi mahtavaa että mielikuvassa **vahvistuisivat asiat kuten Pelloplast, Outokumpu, ammattikorkeakoulu joka on Suomen ykkösiä kehitys- ja tutkimustyössä.** Täällä on **huippupuitteet perustaa yritys.** Täällä on (paikkapaikoin) hyvä yhteydet maailmalle. Tämän mielikuvan pitäisi vahvistua, että **tämä ei ole millään tavalla takapajuinen paikka, vaan monessa suhteessa edelläkävijä.**”*

*“Jos me jollain tavalla halutaan menestyä, niin **jätetään se kilpailijoiden joko-tai -kulttuuri ja hyödynnetään sekä-että -ajattelu.** Sekä luonto, että muu elämä.”*



1. OSAAJAT JA ASUJAT

2. YRITYKSET JA INVESTOINNIT

3. KOTIMAISET JA ULKOMAISET
MATKAILIJAT

4. (FILMITUOTANNOT)

- Tällainen järjestys **voi olla riski ja uhka**, että satsaamme vähän johonkin, jolla ei ole niin merkitystä.
- **Matkailun** markkinaposition verrattain rajatulla sesongilla (talvi- ja joulumatkailu), mutta jos saataisiin **ympärivuotisuutta kasvatettua, se toisi meille bisnespotentiaalia muutenkin.**

Jos me emme tee Lappina yhteismarkkinointia, niin **miten me voimme saada markkinaosuuden yhdeltä maailman kilpailluimmalta toimialalta.**

- **Elokvakomission merkitys matkailun kannalta**, koska se on osaltaan matkailumarkkinointia.
- **Voitaisiin keskustella siitä mihin tämä priorisointi ja painopisteiden asettaminen johtaa? Täytyy ymmärtää seuraukset siitä mihin valinnat johtavat.**
- **Osaavan työvoiman saatavuus on omallakin työpöydällä koko ajan ja se vaatii valtavasti yhdessä tekemistä.** Miten me voisimme ottaa siinä uusia askelmerkkejä - esimerkiksi rahoitusten osalta. Miten me rakennamme yhdessä palapeliä. Jos saamme ulkomaista työvoimaa tänne - mutta meillä ei olekaan palveluita, joita he voisivat hyödyntää esimerkiksi englannin kielellä. **Rakenteita täytyy kehittää.**



1. OSAAJAT JA ASUJAT

2. YRITYKSET JA INVESTOINNIT

3. KOTIMAISET JA ULKOMAISET MATKAILIJAT

4. (FILMITUOTANNOT)

- Kuntajohtajana on yli 500 lakisääteistä tehtävää, jotka täytyy hoitaa. **Kuulen tämän keskustelun sillä tavalla, että jos valitaan joku painopiste, niin tiputetaan muut pois. En hahmota tätä joko-tai -näkökulmaa, että jos valitaan tehdä jotain niin tiputetaan muut pois pöydältä.**
- **Jos lähdetään siitä, että osajat ovat ykkösprioriteetti ja yritykset kakkosena, niin nämähän ovat ne teemat, jotka puhuttelevat meitä kaikkia.** Matkailua toki vähättelemättä.
- **Mitä se markkinointi käytännössä on?** Ei pelkkää some-preesenssiä. Esim. jalkautuminen / roadshow isoihin kasvukeskuksiin on yhtä lailla satsaus markkinointiin.
- Elinvoimajohtajan näkökulmasta, jossa ei ole viestijää rinnalla: **Jos arjesta katsotaan, että mistä minä maksan ja mitä mun pitää saada - yksi on osaamisen yhteinen kasvu, mitä pitää saada.** Yhteistä brändityötä pitää pystyä yhdessä kaikkien hyödyntämään. Maksanko minä omasta budjetistani, että Inarissa riittää työntekijöitä, vaikka Inarin teot eivät tuo Kemiin yhtään työntekijää?



1. OSAAJAT JA ASUJAT

2. YRITYKSET JA INVESTOINNIT

3. KOTIMAISET JA ULKOMAISET MATKAILIJAT

4. (FILMITUOTANNOT)

- **Kittilän ja Levin näkökulmasta matkailumarkkinointi on tärkeää, mutta kuten sanottu, se nivoutuu näihin kaikkiin.**
- Oletin tullessani tänne, että nämä kaikki asiat ovat tärkeitä ja ajattelin, että täällä keskusteltaisiin siitä miten me yhdessä ratkaistaan meidän kaikkien erilaiset ongelmat.
- **Kyllä nyt pitää lähteä katsomaan sekä-että -mallia ja miten löytyy synkro näiden eri painopisteiden välillä.** Synkroa löytyy. Matkailu- ja osajamarkkinointi on jo hyvin lähellä. Filmi linkittyy kaikkeen.
- Tässä vielä kannattaisi kirkastaa - **mikä on se maakunnallinen brändi ja imagomarkkinointi.** Kuntatason markkinointia pitää jokaisen tehdä, yritykset ja matkailuorganisaatiot tekevät.
- "Lapin matkailun edistämiskeskus" kun pistettiin pakettiin, niin yksittäiset toimijat ja kunnat lähtivät sooloillen tekemään. Se oli rahojen ja resurssien epätehokasta käyttöä. **Vasta yhteinen imagomarkkinointi toi menestystä matkailumarkkinoinnille.**



1. OSAAJAT JA ASUJAT

2. YRITYKSET JA INVESTOINNIT

3. KOTIMAISET JA ULKOMAISET MATKAILIJAT

4. (FILMITUOTANNOT)

- Pitää huomata myös, että matkailumarkkinointi on muuttunut. Siellä näytetään minkälaisessa ympäristössä matkailu meillä toimii. **Imagossa pitää laajemminkin ottaa esiin se, että me ollaan erilaisia, meillä on erilaisia kuntia, erilaisia mahdollisuuksia.**
- **Palauttaisın keskustelun ylös kuumailmapalloon. Kahdesta asiasta kyse:**
 - Kohdemarkkinointi.
 - Koko alueen markkinointi.
- **Lapin yhteisen aluemarkkinoinnin tehtävä on kasvattaa yhteistä isoa heinäkasaa / kakkua eli Lapin kiinnostavuutta kohteena.** Tästä kakusta jokainen voi kotouttaa sen oman siivunsa kakusta ja siihen oman kuntamarkkinoinnin tekeminen on oiva keino. Jos meillä loppuu Lapin yhteinen markkinointi, niin yhteinen kakku tulee pienenemään.
- **Tänään on päätetty, että haluamme olla kasvattamassa yhteistä kakkua. Seuraavaksi pitää päättää minkälaista kakkua me yhdessä kasvatamme. Haluamme toimia sekä-että -periaatteella eli kakussa on monta makua.**



1. OSAAJAT JA ASUJAT

2. YRITYKSET JA INVESTOINNIT

3. KOTIMAISET JA ULKOMAISET
MATKAILIJAT

4. (FILMITUOTANNOT)

- **Täytyy satsata yhteiseen pottiin**, vaikka hyöty ei kaikista toimenpiteistä ole sama.
- Ei takerruta markkinointiin.
- Nyt puhutaan julkisesta rahasta, mutta **jos me pystytään julkisella rahalla osoittamaan pitkän tähtäimen suunta, niin silloin elinkeinokin kiinnostuu**. Ja sieltä saadaan iso taktisen puolen rahallinen panostus.
- Pitäisikö meidän ajatella, että **voidaanko tätä brändiä kehittää jollain uudella mallilla?**
- **Lappi - monien mahdollisuuksien maakunta. Se pitää sisällään kokonaisuuden ja nyt me puhumme niistä sen alle asettuvista yksityiskohdista.**



Kuntakohtaisesti on eroja. **On erilaisia tarpeita, on erilaisia rahatilanteita, on erilaisia tahtotiloja. Painopistealueet ja rahan jakaminen.** Pidemmän ajan sitoutuminen ja resursointi pitäisi varmistaa kunnilta ja siten antaa rauha brändityön tekijöille, jotta tekeminen olisi pitkäjänteistä.

Moni tuli tähän työpajaan suurin odotuksin, että nyt tehdään se yhteinen brändi. **Kaikki ilmoittivat alussa, että yhteinen tahtotila yhteisen brändin kehittämiseksi on. Nyt alkaa näyttää siltä, että keskustellaan eroavaisuuksista.**

Mitä enemmän me aletaan suuresta yhteisestä tarinasta tekemään omia jokia taikka linjauksia, niin sitä enemmän se kertomus hajoaa. Sitä enemmän se vaatii resursointia. Kunnissa ja kaupungeissa taistellaan suurenevien henkilöstökustannusten kanssa, työvoimauudistuksen kanssa ja kun on 500 ja yksi asiaa hoidettavana, niin pitää alkaa miettiä sitä mikä on kuntien osalta realistista olla mukana. Ja silloin se pilvi pitää olla aika laaja, jonka alla ollaan.

Nyt pelottaa, että ollaan tekemässä sellaista kakkua, jossa hiiva ei nostata sitä.

Haluaisin, että katsotaan se **mikä on tarpeeksi yhtenäinen brändi, johon kaikki voidaan lappilaisina sitoutua.**

TE24-sopimukseen on raapusteltu asioita. **Kustannukset ovat tulossa. Meillä on valtava tarve vahvistaa myös markkinointia ja viestintää, jotta saadaan sitä työvoimaa.**

Näinhän ne kokonaisuudet liittyvät toisiinsa. **Työvoiman määrä on se millä rahaa sinne kuntiin tulee. Kaikkien tukea tarvitaan, jotta potentiaalinen työvoima tarvitaan**



5.

SESSIO 2

BRÄNDIPÖYTÄ



ARCTIC FACTORY

**Sessio 2:n teemana oli Brändipöytä-idean koeponnistus
ja brändin kehittämistyön organisointi**



Keväällä tehdyn selvityksen yksi ehdotus

Brändipöydän ajatuksena on tuottaa ja jalostaa tietoa ja oivalluksia Lapin yhteiseen imagon kehittämiseen.

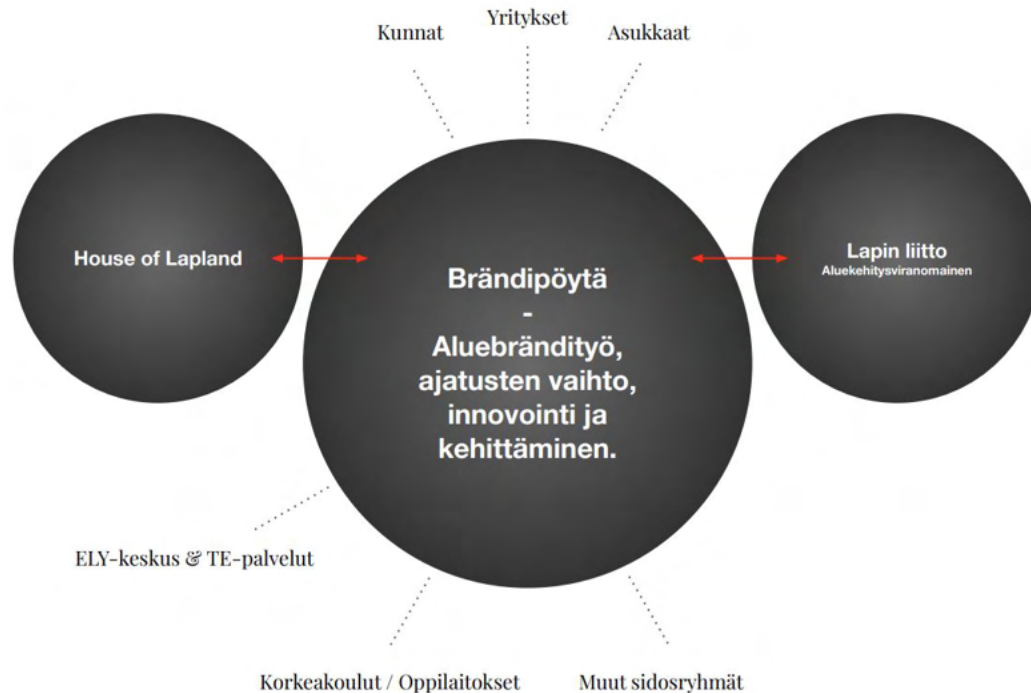
Brändipöytä kytkee yhteen keskeisimmät maakunnalliset toimijat ja kanavoi toimintansa tulokset yhteisen päämäärän ja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lapin kunnat, Lapin liitto, elinkeinoelämä, korkeakoulut, asukkaat ja muut sidosryhmät määrittävät tekemisen linjaukset maakuntastrategian mukaisesti.

House of Lapland toteuttaa brändipöydän tuottaman tiedon ja tavoitteiden pohjalta brändi- ja markkinointiviestinnän toimenpiteitä valituille kohderyhmille.

Brändipöydän tehtävä on validoida tämän tekemisen onnistumista asetetun mittariston pohjalta.

Brändipöytä-toimintamalli



Flatlight
CREATIVE HOUSE



LAPIN ALUEBRÄNDI

SESSIO 2

	Johdanto	Julius johdattaa brändipöydän tematiikkaan Jatketaan 7-8 ryhmässä (7-8 hlö / ryhmä)
10 min	Menti	Olemassaolon tarkoitus Tärkein tavoite
20 min	Ryhmässä	Ketkä muodostavat brändipöydän? Kenellä tulisi olla brändipöydän omistajuus?
30 min	Yhdessä	Yhteinen läpikäynti - Ryhmät esittelevät pohdintansa. Yhteinen keskustelu - Miltä brändipöytä kuulostaa ja miten sitä pitäisi lähteä toteuttamaan?
3 min	Menti	Mitä seuraavaksi? Jokainen osallistuja kirjoittaa tärkeimmän havainnoin/ajatuksen, joka täytyy pitää mielessä seuraavaa vaihetta silmällä pitäen.



Sessio 2:n avaintulokset

1. **Toimintamalli-keskustelu** - Olemme keskustelleet yhteisen toimintamallin tavoitteista ja mahdollisuuksista. Olemme keskustelleet siitä ketkä toimintamalliin osallistuvat ja miten sitä käytännössä toteutettaisiin (mm. aikataulu). Olemme keskustelleet toimintamallin tehtävistä, työnjaosta ja vastuista.
2. **Toimintamalli** - Olemme määrittäneet mikä on meille merkityksellistä ja arvoa tuottavaa yhteisessä ja avoimessa toimintamallissa, jolla määritellään pitkäjänteisesti yhdessä ja laajemmin Lappi-brändiä (yhteiset painopisteet ja tavoitteet).



TOTEUMA - Sessio 2:n avaintulokset

1. **KESKUSTELIMME TOIMINTAMALLIN TAVOITTEITA JA MAHDOLLISUUKSISTA** -
Olemme keskustelleet yhteisen toimintamallin tavoitteista ja mahdollisuuksista. Olemme keskustelleet siitä ketkä toimintamalliin osallistuvat ja miten sitä käytännössä toteutettaisiin (mm. aikataulu). Olemme keskustelleet toimintamallin tehtävistä, työnjaosta ja vastuista.
2. **MÄÄRITTELIMME BRÄNDIPYÖTÄ-MALLIN TAVOITETILAA SEKÄ ORGANISOITUMISMALLIA** - Olemme määrittäneet mikä on meille merkityksellistä ja arvoa tuottavaa yhteisessä ja avoimessa toimintamallissa, jolla määritellään pitkäjänteisesti yhdessä ja laajemmin Lappi-brändiä (yhteiset painopisteet ja tavoitteet).



6.

SESSIO 2

MIKSI BRÄNDIPÖYTÄMALLI
TARVITAAN?



LAAJEMPI NÄKYVYYS

SITOUTUMINEN
YHTEISIIN TAVOITTEISIIN

YHTEISTYÖN
TIIVISTÄMISEKSI

TIEDONKULUN
TURVAAMINEN

YHTEINEN KESKUSTELU

EDELLYTYS YHTEISELLE
VAIKUTTAVALLE
BRÄNDITYÖLLE

YHDENVERTAISUUS

MAHDOLLISTAA PITKÄN
TÄHTÄIMEN
SITOUTUMISEN

JOTTA KAIKKIEN ÄÄNI
TULEE KUULUVILLE

SAADAAN YHDESSÄ
ISOMPI VAIKUTTAVUUS

TOIMINNAN
UUDISTAMISEKSI

Lue kaikki vastaukset [liitteistä](#)



7.

SESSIO 2

MITÄ BRÄNDIPÖYDÄN ON
SAATAVA AIKAAN?



MITÄ BRÄNDIPÖYDÄN ON SAATAVA AIKAAN?

POIMINTOJA

KAIKKI SITOUTETTUA
TOIMINTAAN

LAPPI-BRÄNDIN
AJATUKSEN KITEYTYKSEN

TAVOITE, SUUNTA, JONKA
KAIKKI
ALLEKIRJOITTAVAT

YHTEINEN SUUNNITELMA
SIITÄ MITEN ASETETTUUN
TAVOITTEESEEN
PÄÄSTÄÄN

SELKEÄT SUUNTAVIIVAT JA
TUKI NYRKILLE

PITKÄJÄNTEINEN
RULLAAVA RAHOITUS

KAIKILLE TOIMIJOILLE
SAMA TILANNEKUVA

Lue kaikki vastaukset [liitteistä](#)



8.

SESSIO 2

KOONTI PUHEENVUOROISTA



Ryhmä 1

Brändipöydästä oltiin sitä mieltä, että siellä ei voi olla vapaamatkustajia. Kuntien edustajat, kauppakamari, organisaatiot, jotka haluavat olla matkassa ja ovat valmiit sijoittamaan rahaa siihen. **Omistajuus pitää olla Lapin liitolla.**

Ryhmä 2

Jos **brändipöytä kokoontuu kaksi kertaa vuodessa. Toisella kertaa isompi foorumi** - keskiössä kunnat, elinkeinoelämä, oppilaitokset. Kohderyhmät eli vastaanottajat pitäisi saada aktivoitua, lisäksi muut asiantuntijat. **Toisella kertaa olisi suppeampi brändipöytä.** Tasmania -esimerkki nousi esiin, että saataisiin aktivoitua asukkaat mukaan - sissimarkkinoinnin keinoin paljon vaikuttavuutta. Omistajuus pitäisi olla Lapin liitolla.

Välihuomio - "Hyvinvointialueelle on siirtynyt mm. hoitajapula. Esitän vastalauseen sille, että 'ei vapaamatkustajia' - otetaan huomioon mikä rahallinen hyöty toimijoille on tässä asiassa. **Pidän tärkeänä, että isojen työnantajien edustajat ovat mukana.**"

Ryhmä 3

Aloitettiin pohtimalla mikä brändipöytä on - **Kuinka pysyvä rakenne tämä on?** Tästä ikuisuuteen vai tietyn ajan? Kunnat keskiössä ja asiantuntijuutta sidosryhmistä, oppilaitokset, visit-organisaatioiden edustus. **Omistajuus sysätään Lapin liitolle.**

Ryhmä 4

Pitää olla yksi ensimmäinen kerta, johon saadaan ihan kaikki kunnat mukaan - siellä **luodaan pelisäännöt.** Sitten vasta aletaan keskustelemaan rahasta. Lähtökohtaisesti, kun mennään eteenpäin, niin se **joka pöydässä edustaa - sillä pitää olla edustamansa organisaation mandaatti neuvotella. Brändipöydässä pitää olla myös joku jolla on osaaminen ja substanssi fasilitoida.** Tarvitaan myös vierailijoita (esim. Visit Finland), että vedetään myös muiden toimijoiden tekeminen mukaan. Mukana kunnat, viranomaiset, oppilaitokset, LME jne. **Omistajuuden osalta - Lapin liitto: twelve points.**



Ryhmä 5

Strateginen elin, jonka tehtävä on tarkastella ja päivittää isoja tavoitteita. Pitää myös pystyä elämään ja painopisteitäkin pitää pystyä muuttumaan maailman nopeat muutokset huomioiden. **Kokoonpano tulee olemaan niin laaja, että jo kerran vuodessa kokoontuminen tulee olemaan hankalaa.**

Loppukevät olisi hyvä aika, touko-kesäkuu. Silloin nähdään edellisen vuoden tulos ja voidaan vielä vaikuttaa tuleviin budjetteihin, joita lyödään syksyllä lukkoon. Mukana Lapin kunnat ja heti toisena Lapin hyvinvointialue, Lapin Yrittäjät ry, yliopisto, amk, alueelliset oppilaitokset, ELY, TE-toimisto, HoL. Tilaisuuden fasilitoijana pitää olla joku markkinoinnin ammattilainen. Omistajuus Lapin liitto luontevana, koska se on Lapin kuntien kuntayhtymä ja koskettaa koko maakuntaa.

Ryhmä 6

Eri asiantuntijoita tuomassa tilannekuvan päivitystä. Fasilitoijana substanssin asiantuntija. Kokoontuminen esim. kerran vuodessa. Muuten avointa niin, että materiaaleihin pääsee tutustumaan milloin haluaa. **Omistajuus Lapin liitto.**



Muita huomioita

- **Brändipöytä voi olla harhaanjohtava nimi**, koska brändin linjauksia ei voida muuttaa kerran vuodessa, mutta pitkän aikavälin strategista suuntaa pitää tarkastella säännöllisesti.

Miksi brändipöytä pitää olla?

- **Jotta jokainen sidosryhmätoimija osaa suhteuttaa oman toimintansa siihen yhteiseen toimintaan.**
- Brändipöydän pitää olla **pyöreä**. Meidän pitää tarkastella asioita yhdessä pidemmällä aikavälillä ja jokainen vie omaan.
- **Ehkä tämä on ns. "yhtiökokous" Lappi-brändille**
- **Luottamus. Yhteistyö.** Luottamusta on puuttunut ja puuttuu (mietitään poteroissaan hyödyttääkö meitä vai hyödyttääkö noita). Brändipöydässä rakennetaan luottamusta ja vahvistetaan yhteistyötä. Puretaan epäilyksiä ja kyräilyä.
- **Brändipöydän pitää olla kaksipäiväinen.**
- **Brändipöytä on fasilitoitu tapa jatkaa tässä työpajassa aloitettua keskustelua.**



Vastausten perusteella brändipöydän kokoonpanon **keskiössä** ovat ehdottomasti **kunnat**. Yksin he eivät siinä kuitenkaa voi olla vaan **kokoonpanosta halutaan laaja-alainen**. Työtä on tuettava asiantuntijuudella joka tulee eri sidosryhmien edustajilta.

Sidosryhmistä mainittiin:

- Visit-organisaatiot
- Lapin Yrittäjät
- oppilaitokset
- elinkeinoelämän edustus
- LME
- TE-toimisto
- ELY
- Kauppakamari
- hyvinvointialue
- Lapin liitto



YHTEENVETO BRÄNDIPÖYDÄSTÄ

Lisäksi mainittiin, että **kohderyhmien näkökulmien mukaan ottaminen** kehittämistyöhön on tärkeää (asiakkaat, loppukäyttäjät jne). Pidettiin tärkeänä, että **brändipöydän työ fasilitoidaan hyvin ja tähän liittyen nostettiin esille ajatusta ulkopuolisesta fasilitaattorista**, esimerkiksi markkinoinnin, brändin asiantuntija.

Kokoontuvat ihmiset olivat yhtä mieltä siitä että brändipöytäkonseptin kehittämisen ja edistämisen sekä koollekutsumisen vastuu on oltava Lapin liitolla.

Tuotiin esille myös ajatus siitä, että kokoonpanoa voidaan tarvittaessa laajentaa ulkopuolisilla edustajilla ja asiantuntijoilla.

9.

MITÄ PITÄÄ TAPAHTUA SEURAAVAKSI?



MITÄ TAPAHTUU SEURAAVAKSI?

LAPIN LIITTO KUTSUU
BRÄNDIPÖYDÄN KOOLLE
(syksyllä)

HOL:in OMISTAJAPOHJAN
SELKEYTYS

HOL:in
HALLITUSREMONTTI

SIUNAUS POLIITIKOILTA

SELKEÄ
TOIMINTASUUNNITELMA,
AIKAJANA JA RAAMIT
MITEN EDETÄÄN

PÖYTÄ PUHTAAKSI JA
SITTEN HOMMIIN

POIMINTOJA

EHDOTUKSET
JÄSENTAHOISTA

HOL:in ROOLIN
RATKAISEMINEN LAPIN
MARKKINOINNISSA

LUOTTAMUKSEN
RAKENTAMINEN

Lue kaikki vastaukset [liitteistä](#)





10.
KIITOS



ARCTIC FACTORY



“Kiitoksia kaikille. Tämä antoi esimakua sille mitä brändipöytä tuo tullessaan. Keskeinen asia on, että kyllä meillä se yhteinen kehittämisen polku on olemassa. Lapin liitto ottaa koppia brändipöydän eteenpäin viemisessä.

Loppuvastauksissa oli asioita, joita HoL:in omistajat alkavat miettimään. Jotta brändityön “kakku” nousee kunnolla, niin se muodostuu näistä kahdesta kerroksesta: tahtotilan kiteyttämisestä ja uuden kehittämisen toimintamallin rakentamisesta

Täällä on koolla toimijoita eri puolilta Lappia, hyvin eri taustoista olevia ihmisiä ja se on hyvä asia, koska siten tämä on aidosti yhteistä tekemistä. Olen tämän perjantain jälkeen entistä luottavaisempi siihen, että me emme hukkaa sitä isoa brändin kehittämisen mahdollisuuttamme vaan jatkamme yhteistä työtä eteenpäin.”

Mika Riipi,
maakuntajohtaja

11.

LIITTEET

MENTI



Olemassaolon tarkoitus - Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Laajemman näkyvyyden turvaaminen

Jotta jokaisen ääni/sormenjälki näkyy Lapin YHTEISSSÄ brändissä.

Jotta voidaan luoda selkeät, kaikki huomioon ottavat raamit

Vision kirkastus ja sitouttaminen yhteiseen tekemiseen

Näin saadaan muodostettua yhteinen näkemys brändistä ja ollaan sitoutuneita brändityöhön.

Yhteisen näkemyksen löytäminen

Yhteisen tahtotilan ja tavoitetilan luomiseksi, yhteisen linjan löytäminen, yhteinen keskustelufoorumi

Kokonaisuuden hahmottamiseksi

Yhteistyö tiivistyy rekryrskkinoinnissa / työnantajamielikuvassa. Ettei kilpailla työntekijöistä keskenään vaan katsotaan kauemmas. Erilaisten toimijoiden tarpeet kuuluviin.

Olemassaolon tarkoitus - Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Keskustelua isoista linjoista

Toiminnan jämäkkyyys.

Yhdessä keskustelua, kompromissejä, toisten näkökulmien kuulemistä, jopa ymmärtämistä.

Moninainen ääni

Yhteisen tavoitteen, tahtotilan luomiseksi. ja niiden ylläpitämiseksi. Varmistetaan että viesti kulkee toimijoiden välillä. Sitoutetaan toimijat.

Yhteisen, riittävän laajan ja kaikille riittävän samaistuttavan brändin muodostamiseksi ja konsensuksen löytämiseksi.

Tarvitaan kokonaiskuva tilanteesta. Toimijat pois poteroista ja yhteistyö vauhtiin. Yhteinen näkemys tilanteesta, haasteista ja ratkaisuista. Ulos päin Lappi on yhtenäinen alue. Olkaamme mekin yhtenäisiä.

Tarvitaan työryhmä, joka pystyy tehokkaasti, läpinäkyvästi ja eri tahoja osallistaen tekemään päätökset siitä, millaista Lappi-brändiä lähdetään tekemään, kenelle ja miten.

Laajempi näkemys

Olemassaolon tarkoitus – Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Yhteisen näkemyksen muokkaaminen

Jotta kaikkien eri toimijoiden äänet tulisivat kuuluviin. Saadaan varmasti tehtyä yhtenäistä ja kaikille toimivaa brändityötä.

Paitsi yhteisten tavoitteiden, myös erityistarpeiden koostamiseen. Päätöksenteon fasilitoitiin.

Linjaukset. Ei kovin aikaavievää voisi olla koska resurssien käyttö kunnissa on todella tiukoilla

Keskustelu ja yhteinen tilannekuva

Verkostomainen toimintatapa mahdollistaa resurssien viisasta yhteiskäyttöä ja yhteisesti edistettävät teemat sekä yksilölliset ja omat ratkaisut

Lisäämään keskustelua ja yhteistä linjausta, joka ohjaa yhteistä kehittämistä niin brändin kuin muiden strategisten asioiden osalta. Tehdään yhdessä ja saadaan yhdessä isompi vaikuttavuus.

Lappi tasoista yhteistyötä

En ole varma tarvitasnko. Hallituksen koostumus voisi heijastaa enemmän maksuosuuksia. Maksuosuudet voisi juontaa asukasluvuista. Hallitus linjaisi painopistealueet kehittämiselle.

Olemassaolon tarkoitus – Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Tarvitaan yhteisen Lapin aluebrändin saamiseksi.

Yhdenvertaisuus.

Kaikki toimijat pääsevät vaikuttamaan brändityön perustaan.

Pienten resurssien kokoaminen yhteen antaa enemmän tehoja. Resursseja on muutakin kuin raha. Esim. inhimillinen kapasiteetti

Avoimuuden/läpinäkyvyyden saavuttamiseksi.
Osallistaminen vahvemmin myös sitouttaa tekemään töitä yhteisten tavoitteiden eteen.

Uusi alku Lapin brändityölle. Vanhoja latuja luistelemalla ei päästä eteenpäin. Toiminnan sisältöjen, tekemisen tavan uudistaminen.

Yhteisten tavoitteiden asettaminen, avointa ja läpinäkyvää toimintaa.

Isot linjat selkeiksi

Yhteensovittamiseen.

Olemassaolon tarkoitus – Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Yhteisen punaisen langan löytämiseksi. Vastaavaa on toteutettu nykymallissa omistajien tapaamisilla ja työryhmillä.

Lapin brändiviestinnän linjaukseen., kohderyhmien valinta, kokonaisbudjetin teko....Tulosten arviointiin ja niistä viestimiseen omille taustaryhmille.

Mikäli meinataan löytää tekemiselle yhteinen nimittäjä, joka puhuttelee kaikkia osapuolia, niin tämä on yksi vaihtoehto. Toiminnassa pitäisi saada mukaan kaikki Lapin kunnat.

Strateginen keskustelu

Toiminnan uudistamiseksi

Riippuu siitä, mikä tehtävän halutaan olevan. Keskustelufoorumina varmasti hyvä, jos siihen on resursseja.

Ehkä kerran vuodessa kuulemaan markkinointityön tuloksia ja pohtimaan markkinointitoiminnan painopisteitä ja mahdollisia muutostarpeita. Vahvistaa sitoutumista ja tiedonkulkua.

Yhdenvertaisuus brändityössä Lapin eri alueilla.

Tiedon kulku kasvaa, osaaminen kehittyy myös kunnissa. Nähdään selkeämmin yhteinen etu

Olemassaolon tarkoitus - Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Siihen, että aidosti tehdään yhdessä ja luodaan omistajien näkemys ja tahtotila. . Vertaisin sitä kuntastrategian tekoon, se on olemassaolon oikeutus ja suunta, jota toimiala/yksikkö sitten toteuttaa.

Tiedonkulun turvaaminen

Vastasin jo.

Lapin yhteisen näkemyksen koordinointi, jotta voidaan arvioida mihin markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa tulee keskittyä.

Jotta kunnat saisivat toimivan yhteyden Lapin yhteiseen markkinointityöhön ja sen tekijöihin, ja pystyisivät käymään keskustelua yhteisistä valinnoista. Yhteinen tilannekuva ja yhteiset tarpeet nousisivat brändipöydässä esille.

Saadaan koko Lapin brändi ja tehokkuutta yhteiseen markkinointi

Yhteisen sitoutumisen varmistaminen

Myöhemmin, tavoitteet asetettuumme, myös roolien määrittämiseen.

Yhteisten linjauksien tsekkaukset ja "nyrkin" evästys

Olemassaolon tarkoitus – Miksi tällainen uusi brändipöytä tarvitaan?

Alueiden tasapuolinen kohtelu

Vanha on unohtanut yhteisen tekemisen merkityksen.

Tarvitsemme yhdessä tekemistä ja jotenkin tätä tekemistä on tarpeen koordinoida ja yhteensovittaa sekä sopia eri toimijoiden roolituksista. Kukaan ei yksin kykene haasteisiin vastaamaan. Yhdessä olemme enemmän kuin osiemme summa.

Tilannekatsaus

Nykyinen toimintamalli ei toimi.

Mahdollistaa ja buustaa pitkän tavoiteajan sitoutumista

Kuntien, alueiden ja muiden toimijoiden sitouttaminen pitkäjänteiseen kehittämiseen.

Yhteinen ymmärrys perusasioista ja työn vaikuttavuudesta.

Aito pitkäjänteinen sitoutuminen yhteiseen markkinointityöhön ja sen taloudellinen resursointi.

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Yhteisymmärrys

Saatava kaikki kunnat sitoutettua toimintaan.

Tavoitteet

Raamit toiminnalle

Yhteinen näkemys

Saada kaikki alueet / kunnat Lapista mukaan.

Kiteyttää Lapin brändin ajatus

Brändipöydän pitäisi pystyä yhteensovittamaan Koko-Lapin tavoitteet.

Nykyistä avoimempi toiminta.

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Tavoite / suunta, jonka kaikki allekirjoittavat. Ehkä yhteinen tarina tms tap, jolla Lapista puhutaan?

Yhteinen suunnitelma, miten yhteiseen tavoitteeseen päästään sekä selkeä työnjako, kuka tekee mitään.

Koko Lapin pitkän aikavälin linjaukset ja tavoitteet brändin johtamiselle, kehittämiselle ja siitä johdetulle yhteismarkkinoinnille.

Selkeä tavoite ja priorisointi. Keskittyminen ja resurssien suuntaaminen yhteen tärkeimpään teemaan, jotta ROI mahdollisimman hyvä.

Kaikki alueet mukaan erilaiset tarpeet huomioiden

Visio, linjaukset, sitouttaminen, resurssit

Selkeät suuntaviivat ja tuki "nyrkille"

Löytää yhteinen punainen lanka

Kaikki kunnat mukaan

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Pitää pystyä luomaan Lapin yhteinen asia.

Yhteisymmärrys suhteessa koko maakunnan tavoitteista

Lapin aluebrändin palapelin reunojen kokoaminen.

Rahoitus

Kaikille toimijoille sama tilannekuva tavoitteista

Pitkäjänteinen, sitouttava yhteistyö. 5 v. Rullaava rahoitus.

Brändi ja markkintointimalli, jota kannattaa käyttää saadakseen asukkaita, työntekijöitä, opiskelijoita

Muodostettua yhteinen näkemys siitä, millä tasolla ja missä rooleissa kukin pöytään osallistuva taho toimii brändityössä.

Yhteinen päämäärä jossa on mukana KOKO Lappi eikä vain osia siitä eli keskeiset tavoitteet ja painopisteet. Muut sitten toteuttaa sitä

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Yhteinen linjaus toiminnan suunnasta ja tavoitteista joihin kaikki osallistujat sitoutuvat.

Yhteisesti hyväksytyt tavoitteet brändille ja sen sisällöille.

On päästävä yhteisymmärrykseen selkeästä yhteisestä tavoitteesta ja tavoista, joilla sitä kohti lähdetään menemään. On tehtävä valintoja!

Kaikki kunnat voivat allekirjoittaa ja sitoutua brändipöydässä asetettuihin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin.

Tarkastella asioita lintuperspektiivistä.

Koottava yhteen kaikki toimenpiteet (myös kuntien omat) osoittamaan samaan suuntaan ja yhteiseen tavoitteeseen.

Tavoitteet, joihin mm. yhteismarkkinoinnin tulkosellisuutta peilataan

Sitoutuminen

Ohjata selkeästi konkreettisia tekijöitä

Tärkein tavoite – Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Yhteinen tahtotila ja kaikkien osapuolien aito sitoutuminen. Työn lopputulemana selkeät kärjet ja painopisteet koko Lapin näkökulmasta.

21 kuntaa mukana

Aito pitkäjänteinen sitoutuminen yhteiseen markkinointiin ja sen taloudellinen resursointi.

Koko Lapin sioutuminen ja hyötyminen

Yhteinen Lapin aluebrändi, kokoava sateenvarjo, jonka alla kaikki voivat toimia. 😊

Toimia yhteensovittajana kaikille toimijoille. Luoda näiden näkemysten mukaan brändin ilmeen uutta suuntaa.

Päättää pääkohderyhmä

Olla lisäresurssi. Tuotettua yhteinen materiaali. Asukas ja investoinnit. Löydettävä parhaat kanavat, joillaTavoittaa potentiaaliset tulijat.

Tavoitteen kirkastaminen. Yksimielinen päätös sitoutumisen tasoista, rooleista ja vastuista sekä toimintamallista. Sen kirkastaminen miten em. asiat ajavat asetettua yhteistä päämäärää.

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Selkeä Lapin yhteinen tahtotila,

Käsitys, mitä kaikkea tapahtuu, ettei tehdä päällekkäistä

Mmm

Organisaatorakenne ja tavoitteet tulee strukturoida paremmin. Yhtiön tulisi toimia kuten markkinaehtoinen toimija.

Muutokset toimintaan.

Kaikki mukana ja omistajuus Lapin liitolla; jotta omistajina ja hyötyjinä kaikki kunnat ja elinkeinoelämä.

Alatyöryhmä miettimään rahoitusta laajemmasta näkökulmasta, kaiken ei tarvi tulla kunnilta

Pöydän tarkoitus ja tavoitteet on kirkastettava ja saatava kaikki toimimaan yhdessä.

Tärkein tavoite - Jos/kun tällaista toimintamallia lähdetään tavoittelemaan, mikä asia sen on ehdottomasti saatava tehtyä?

Sen pitää pystyä yhteisen ja riittävän laaja-alaisen keskustelun pohjalta muodostamaan Lappi-brändi, jonka sisältöihin toimijat ovat sitoutuneita.

Koska tämä yhteistyö onnistuu parhaiten jos kaikki kunnat on mukana. Tehdään tosiaan yksinkertaisesti niin että Lapin liitto nostaa kaikille maksujaan ja näin ollen kaikki Lapin kunnat on automaattisesti mukana ja "omistajia".

Katse kiinni yhteisessä maalissa. Huippupelaajat voi joskus vaihtuakin.

Mitä pitää tapahtua seuraavaksi? Kirjaa havaintoja, huomioita ja ajatuksia.

Omistajapohjaa selkiytettävä

Kuntien ja hyvinvointialueen ja Lapin liiton pitää saada siunaus asialle poliitikoiltaan.

Lapin liitto kutsuu ensimmäisen version Bpöydästä koolle ja siinä muotoillaan etenemisen askeleet.

Asuan toimeenpanossa on edettävä ripeästi.

Hallitusremontti

Sitoutuminen kunnilta pitkäjänteiseen yhteiseen Lappi brandin vahvistamiseen.

Päätetään miten edetään: ketä kutsutaan, mistä päätetään ja mitkä tavoitteet ekalle tapaamiselle.

Lapin liitto vahvempi rooli ja kutsuu koolle

Mitä pitää tapahtua seuraavaksi? Kirjaa havaintoja, huomioita ja ajatuksia.

Kaikki yhdessä mukaan ja lähdetään tekemään seuraavaa vaihetta Lapin yhteisen brändityön tarinassa.

Pyöreä pöytä koolle elo-syyskuussa

Työpäivän tulokset, brändipöytä koolle, omistajuus ja rahoitus Lapin yhteisessä brändityössä sovittava.

Brändipöydän koollekutsuja tulee päättää, jotta päästään jatkamaan keskustelua yhteisessä pöydässä.

Pöytä pitää saada työlle puhtaaksi ja yhteinen tekeminen käyntiin. Se tarkoittaa olemassaolevan toimintatavan ja painotusten uudelleenarviointia

Ehdotus jäsentahoista. Tahot nimeävät edustajat. Ensimmäinen tapaaminen. Pääkohderyhmän valinta eka kokouksessa..

Selkeä toimintasuunnitelma

Sitouttaa kunnat mukaan toiminta- ja rahoitusmallin ja Lapin liitossa päättää kuka työtä koordinoi.

Lapin liitto kutsuu omistajat koolle j tekee tarvittavat päätökset ja työlle osoitetaan tarpeelliset resurssit.

Mitä pitää tapahtua seuraavaksi? Kirjaa havaintoja, huomioita ja ajatuksia.

Ratkaista HOL rooli Lapin markkinoinnissa

Konkreettiset stepit luotava, miten tästä eteenpäin

Muistio tästä päivästä ja kutsu brändipöytäan kuntiin sekä muihin sidosryhmiin.

Kalenteroidaan virtuaalinen brändipöytä syksylle, toukokuulle 2023 virallinen eka pöytä.

Lapinliitto kutsuu brändipöydän koolle.

Brändipöydän tulee kokoontua melko pikaisesti. Tärkeää löytää yhteinen tahtotila ja luottamus.

Pitäsi tietää resurssit ja tavoitteet Lapin yhteismarkkinoinnille jatkossa. Ja käydä niiden pohjalta neuvottelut toiminnasta. Olisi ollut hyvä saada nyt täältä ratkaisuja näihin.

Asia kuntajohtajien kokouksen asialistalle.

Eri osapuolien päätösten tekijöille on valmisteltava tästä koonni ja esitys: mitä kohti ollaan menossa ja mitä päätöksiä on tehtävä, jotta brändityössä voidaan edetä.

Mitä pitää tapahtua seuraavaksi? Kirjaa havaintoja, huomioita ja ajatuksia.

Sopia seuraavista askelista. Onko se brändipöytä, joka tulee nyt sitten edistämään tätä asiaa eteenpäin jatkossa? Tehdä päätöksiä, ketkä istuvat pöydässä ja milloin ensimmäisen kerran koolla. Lapin liitto kutsuu.

Kutsu brändipöytään, yhteinen tavoiteasettelu, jonka pohjalta budjetti ja sitoutuminen yhdessä sovittuihin maksuosuuksiin.

Omistajien kokoontuminen, brändipöytäkeskustelu-rahoitus ja tavoitteet, perustetaan tarvittavat työryhmät käytännön tekemiseen

Luoda aikajana toiminnalle. Valita ja määritellä osallistujat. Ymmärtää, että kun jokainen poistaa omasta ajatuksesta "turhat minä-rönsyt", olemme pohjimmiltaan samaa mieltä. Sitten voimme ajaa yhteistä asiaan

Lapin liitto kutsuu koolle laaja-alaisen porukan pohtimaan Lappi-brändiä ja sen sisältöjä.

Jottaxturvataan toiminnan jatkuvuus, omistajat sitoutuvat HOL: n toiminnan riittävään rahoitukseen ja aletaan yhdessä työstämään loppuun toiminnan painopisteet ja tavoitteet=brändityöpaja. Brändin kirkastus eri hankkeella.

Markkinoinnin resurssit ensi vuodelle pitää päättää. Suhteessa niihin voidaan asettaa markkinoinnin tavoitteet. Brändipöydän organisoituminen voi jatkua rinnalla, ja kun se kokoontuu seuraavan kerran, voidaan miettiä pitkän ajan näkymiä

Asiat, jotka luettiin: Nykyinen malli ei toimi - pitää kehittää toimiva malli, joka puhuttelee kaikkia. Org.rakenteet ja tavoitteet tulee strukturoida paremmin. Yhtiön tulisi toimia kuten markkinaehtoinen toimija.

Henkilöiden väliset jännitteet poistettava.

Mitä pitää tapahtua seuraavaksi? Kirjaa havaintoja, huomioita ja ajatuksia.

Brändipöydän tehtävänä saada aikaan kirkastettu yhteinen Lappibrändi

Brändipöydän koolle kutsuminen, jossa selvitys miten brändityön ja yhteismarkkinoinnin operaatiot resurssoidaan.

Tarvitaan pikaisia päätöksiä ja yhteinen tahtotila koko Lapin kehittämiseksi.

ensin pitää ymmärtää millaista brändiä, viestintää yms. tarvitaan omassa organisaatiossa. ...Sitten, miten yhteinen Lappi brändi voisi tukea omaa työtä. ...ja sitten vaan brändipöytään

Luottamus pitää pystyä rakentamaan uudestaan. Nykyiseen toimintaan ei ole luottoa.

Omistajapohja, hallituksen kokoonpano, toimivien yhteistyön tapojen hiominen, HOL-rooli, rahoitus. Brändipöytä koolle.

Aikataulun tietäminen tärkeää, jotta voi suhteuttaa omaan tekemiseen



TEHTAAN TYYPIT

ARCTIC FACTORY

www.arctic-factory.com

hello@arctic-factory.com

#tehtaantyyypit
#arcticfactory