



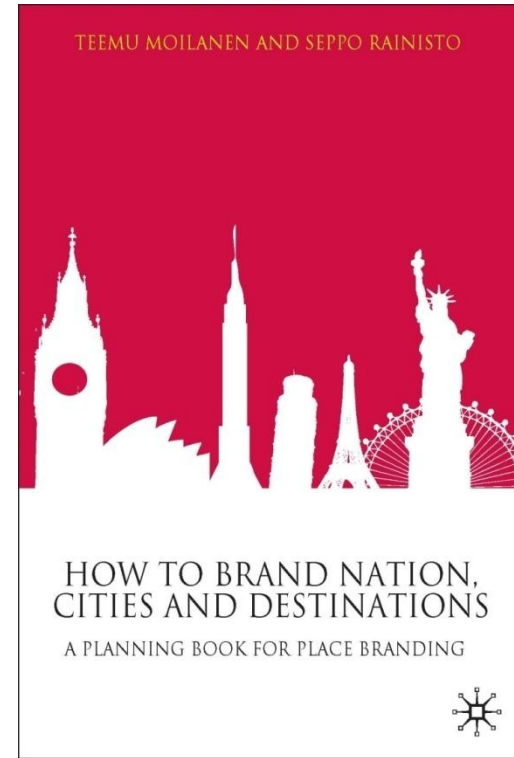
BRÄNDÄTTÄISKÖS KYLÄ
Vihreän väylän brändäysseminaari

Varjola
9.4.2011

Teemu Moilanen, KTT
Imagian Oy

Kuka Teemu Moilanen??

- **Paikan brändin rakentamisen asiantuntija.**
 - Asiantuntijana Jorma Ollilan johtaman Suomen maabrändivaltuuskunnan, Finland Promotion Boardin, ulkoasianministeriön, Matkailun edistämiskeskuksen, FinPron sekä Helsingin, Rovaniemen, Tampereen kaupunkien sekä Suomenlinnan brändihankkeissa.
 - Malesian, Thaimaan, Brunein, Filippiinien ja Indonesian hallitusten kouluttajana.
 - Kaupunkibränditutkimus menestyksen kulmakivistä. 25 kaupunkia viidessä maanosassa. Valmistuu 2011.
- **Kauppatiet. tohtori** – Helsingin kauppakorkeakoulu
 - Paikan brändin rakentamisen menestystekijät
- **Palveluliiketoiminnan yliopettaja, HAAGA-HELIA**
- **12 vuotta liikkeenjohdon konsulttina**
 - 8 vuotta Finnish Consulting Group (800 konsulttia)
 - Matkailukeskusten Master Planit. Liiketoiminnan suunnittelu & Prosessien streamlining. Markkinatutkimus
 - 4 vuotta Imagian Oy – Paikan brändin kehittämisen konsultointi
- **Kirjoittanut**
 - "Suomen Maabrändin kehittämisen toimenpideohjelma" (2008)
 - "How to brand Nations, Cities and Destinations. A Handbook of Place Branding". Palgrave-McMillan (October 2008).
 - "Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liike-elämään", WSOYPro, (2009)
 - Muita



"Dr Teemu Moilanen and Dr Seppo Rainisto produced this new book which in my mind is **one of the most valuable documents in the place marketing literature**. No nation, city or place should undertake the challenging task of marketing itself without first reading this book."

Professor **Philip Kotler**



MIKÄ BRÄNDI ON?

Brändi = **Asiakkaan mielessä** muodostuva käsitys tuotteesta tai palvelusta. Kaikkien, fyysisten tai aineettomien osien summa, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen. Persoonallisuus. Lupaus



- **Brändi syntyy asiakkaan päässä.** Ei suunnittelupöydällä.
- **Brändi on olemassa kun** riittävän suuri joukko kohde-ryhmään kuuluvia on yhtä mieltä tästä persoonallisuudesta.



OK. Mutta voiko PAIKAN brändätä...?

AINA OLLUT OLEMASSA PAIKKOJA JOILLA
ON VAHVA BRÄNDI





THEBES

VALLEY OF THE KINGS



ROME

CITY OF SEVEN HILLS

VENICE

QUEEN OF THE ADRIATIC

JA GLOBALISAATIO ENTISESTÄÄN VOIMISTAA TÄTÄ PIIRRETTÄ



A romantic couple embracing on a Parisian balcony. The woman has blonde hair in a ponytail and is wearing a black top. The man has dark hair and is wearing a white shirt. They are standing on a stone balcony with a view of Paris in the background, including several ornate street lamps and buildings. A dark horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'PARIS IS ROMANCE' in red.

PARIS IS ROMANCE

SILICON VALLEY IS HIGH-TECH



LAS VEGAS IS ENTERTAINMENT



MILAN IS STYLE

A photograph of the Palau de la Música Catalana in Barcelona at dusk. The building is illuminated from within, showing its intricate facade and large, curved roof. The sky is a deep blue, and the water in the foreground reflects the lights. The text "BARCELONA IS CULTURE" is overlaid in large, bold, red capital letters across the center of the image.

BARCELONA IS CULTURE



RIO IS CULTURE



CAMBRIDGE IS KNOWLEDGE

Myös kyliä, Suomessa...

- Vuokatti,
- Billnäs,
- Koskenkorva,
- Fiskars
- Angelniemi,
- Sonkajärvi,
- Tuuri,
- Pattijoki,
- Sirkka,
- Vierumäki,
- Hirvensalmi,
- Iitti
- ...

Imagian Oy



...ja maailmalla

- Cupertino,
- Los Altos,
- Milpitas,
- Monte Sereno,
- Palo Alto,
- Saratoga,
- Campbell



9.4.2011

Sisältö:

- 1. Miten paikan brändi syntyy ja miten sitä manageroidaan
- 2. Paikan brändin rakentamisen haasteet ...
- 3. ...ja menestyksen kulmakivet



PAIKAN BRÄNDI – Why bother?

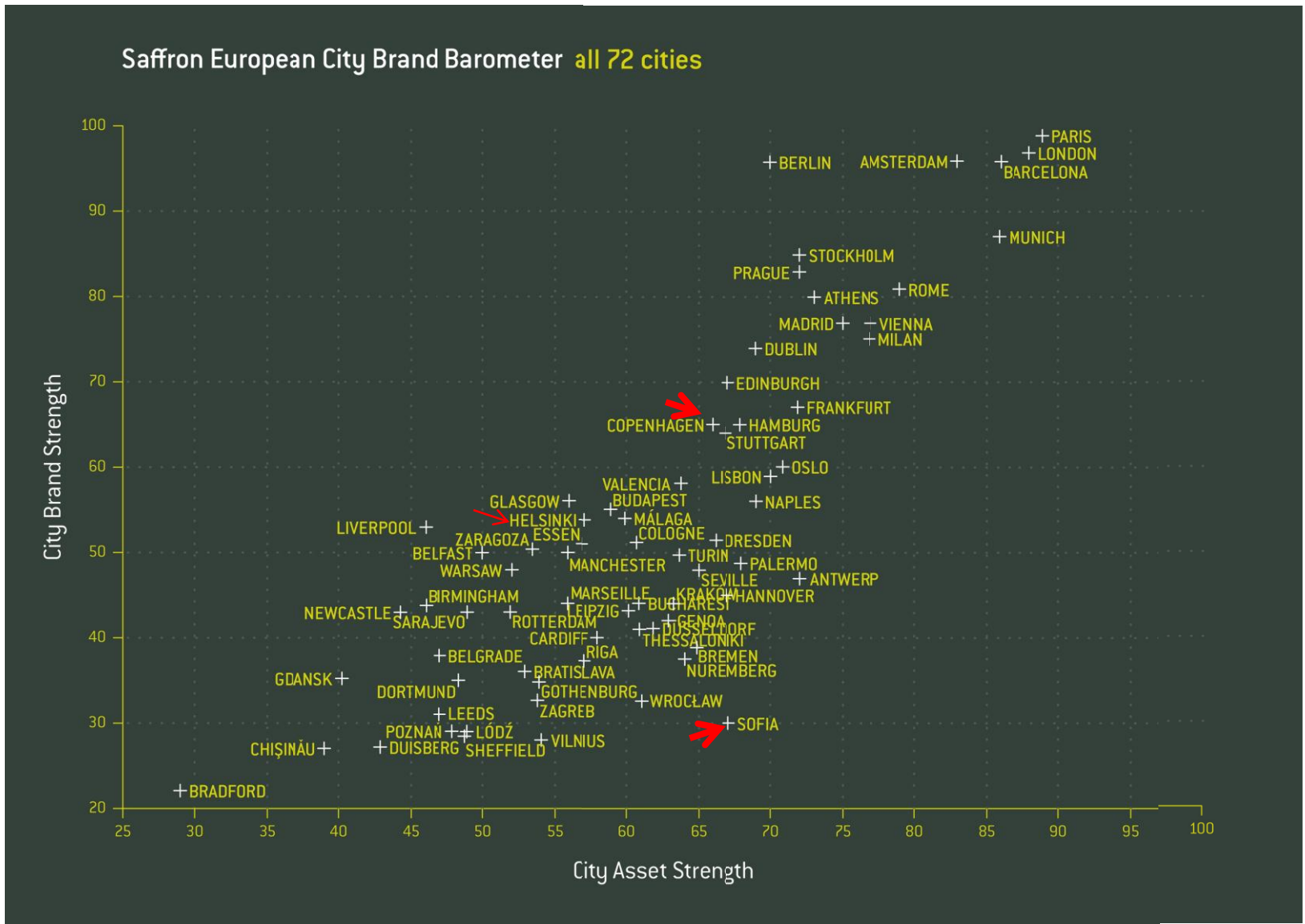
Globaalissa, verkottuneessa maailmassa paikat kilpailevat keskenään asiakkaista, asukkaista, rahoituksesta, investoinneista, arvostuksesta ja huomiosta.



Paikat ovat tässä suhteessa kuin yritykset: Niiden joilla on vahva brändi on helpompi myydä tuotteitaan ja palveluitaan, houkutella ihmisiä ja investointeja, sekä vaikuttaa niitä koskevaan päätöksentekoon.



PAIKAN MAINE VOI OLLA VAHVEMPI TAI HEIKOMPI KUIN SE ANSAITSISI





PAIKAN BRÄNDI – Why bother?

Brändääminen on työkalu jota paikka voi käyttää muovatakseen mainettaan.

Valitettavan yleisen väärinkäsityksen mukaan brändääminen tarkoittaa logon, sloganin tai visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Se on paljon, paljon enemmän...



Se on...

Strateginen prosessi, jossa luodaan pitkän
tähtäimen visio alueelle/paikalle

Prosessi, joka pyrkii muuttamaan paikallista
todellisuutta

Ja lopulta, muovaa mielikuvia (ts brand image)
paikasta kohdeyleisöissä



Paikkojen brändin kehittämiseksi on useita tärkeitä perusteluita.
Yleisin niistä on

TALOUDELLISEN AKTIVITEETIN JA HYVINVOINNIN LISÄÄMINEN



VAHVAN PAIKAN BRÄNDIN TUOTTAMA HYÖTY

Vahva brändi...

- Houkuttelee yrityksiä ja investointeja
 - Investoinnit kohdistuvat alueille, joilla yhtiöt uskovat saavuttavansa kilpailuetua (esim. Porter, 1990; Dunning, 1988, D'Souza, 2005)
 - Päättäjien **mielikuvat** keskeisen tärkeitä (esim Papadopoulos & Heslop 2002)

- Edistää matkailuteollisuuden tavoitteita
 - matkakohteen valinnan keskeisimpiä tekijöitä (esim Woodside & Lysonski 1989)

- Houkuttelee osaavaa työvoimaa
 - keskeinen tekijä asuinpaikan valinnassa (esim Papadopoulos & Heslop 2001, Papadopoulos, 2005)

- Tukee vientiä
 - tuotteen alkuperällä, sikäli kuin se on tiedossa, on voimakas vaikutus tuotteen arvoon kuluttajan mielessä (esim. Pappu et al, 2007; Papadopoulos & Heslop, 2005)

- Edistää poliittista kuuluvuutta (painoarvoa, kun poliittista

- Vahvistaa asukkaiden identiteettiä ja nostaa itsetuntoa.
 - Identiteetin ja brändin myönteinen kehä (esim Jaworski & Fosher, 2003)



A large white puzzle forming a square frame against a blue sky background. The puzzle pieces are arranged in a square shape, with some pieces missing or slightly offset, creating a sense of incompleteness or a puzzle to be solved. The text "MITEN BRÄNDI SYNTYY?" is centered within the square frame.

MITEN BRÄNDI SYNTYY?

- **Ihminen kerää jatkuvasti havaintoja ympäröivästä maailmasta.**
- **Brändikontaktit voivat olla peräisin monesta lähteestä**
 - **Suunnitellut** viestit (esim. mainonta, esitteet...)
 - **Tuoteviestit** (esim. fyysiset puitteet..)
 - **Palveluviestit** (esim. palveluprosessin kontaktit..)
 - **Suunnittelemattomat** viestit (esim. WOM, uutiset...)
- **Yksittäisistä tiedon hippusista asiakas muodostaa oman henkilökohtaisen käsityksensä brändistä**
- **Ajan kuluessa kertyvät **brändikontaktit synnyttävät merkityksen** tarjoomalle**



Kuka muistaa Bromman lentokentän?



Entäpä heidät?





PAIKAN BRÄNDIN RAKENTAMISEN HAASTEET JA MENESTYKSEN KULMAKIVET



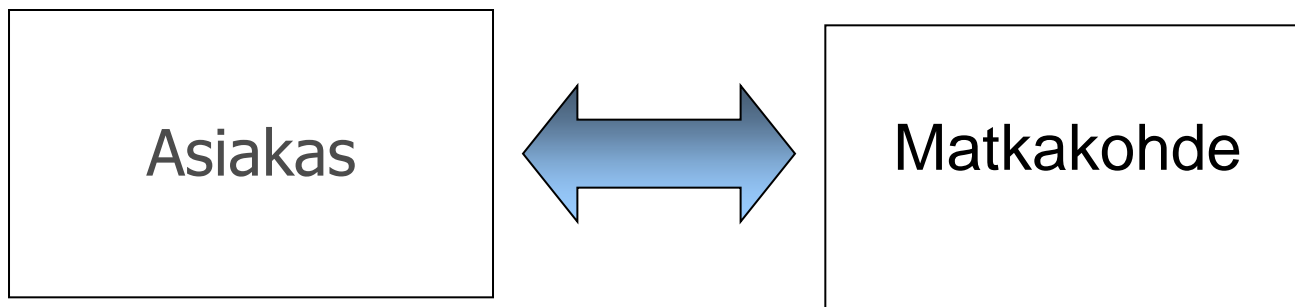
PAIKAN BRÄNDIN LUOMISEN HAASTEITA

Paikan brändääminen eroaa merkittävästi fyysisten tuotteiden ja palveluiden brändäämisestä

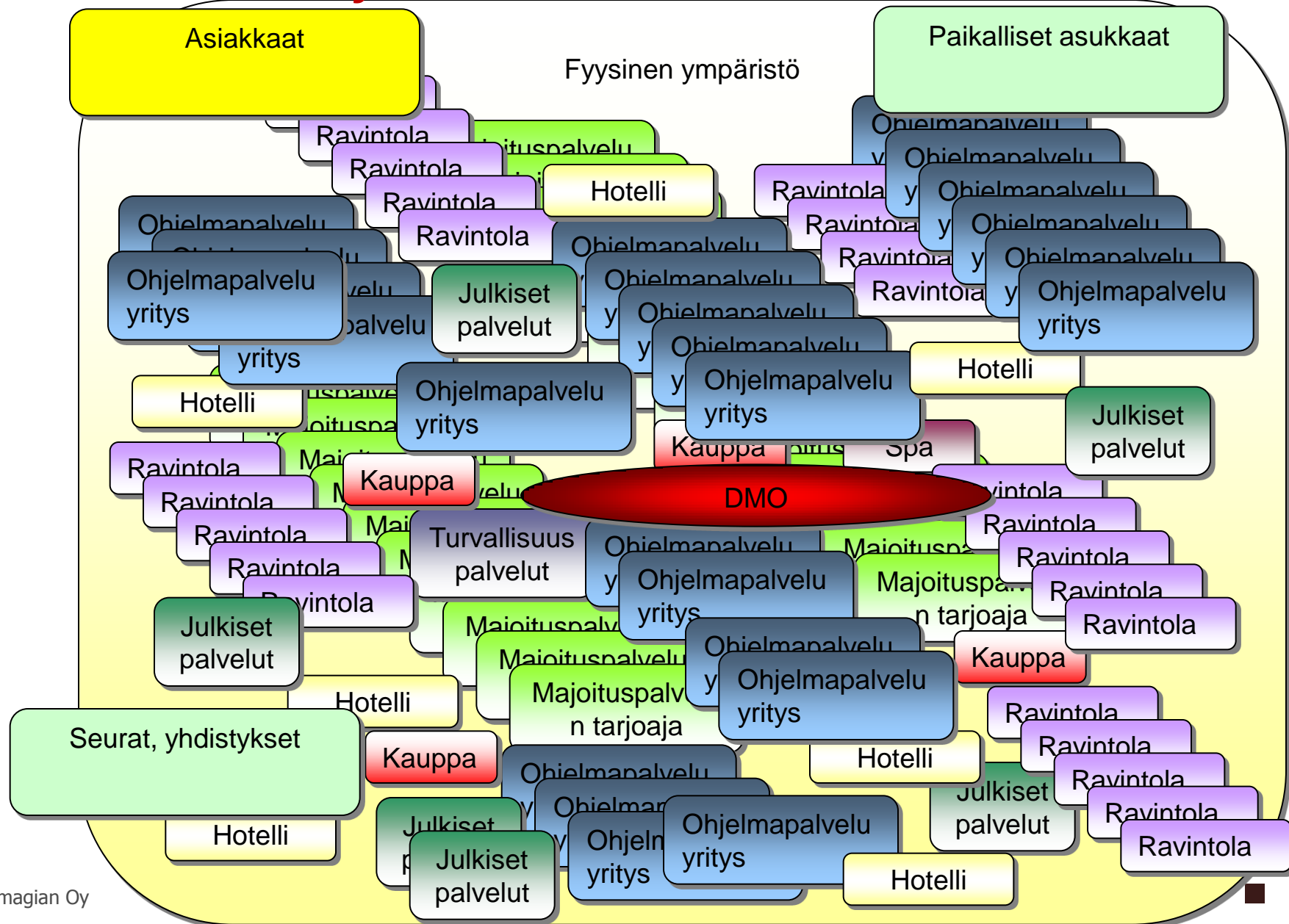
- 1) Toimijoita on paljon. Paikan markkinoinnin kollektiivinen luonne.
- 2) Kontrollin vaikeus - ei yhtä omistajaa.
- 3) Asiakas kokoaa tuotteen itse.
- 4) Paikoissa asuu ihmisiä. Poliitiikan läheisyys.
- 5) Tuote kehittyy samalla kun sitä kulutetaan – muiden asiakkaiden rooli tuotteessa
- 6) Toimijat ovat eri kokoisia, ja osin toistensa kilpailijoita. Päätöksenteon järjestelmä.
- 7) Tuotteen elämyseskeisyys
- 8) Sesonkivaihtelut ja yksi brändi
- 9) Rajalliset taloudelliset resurssit



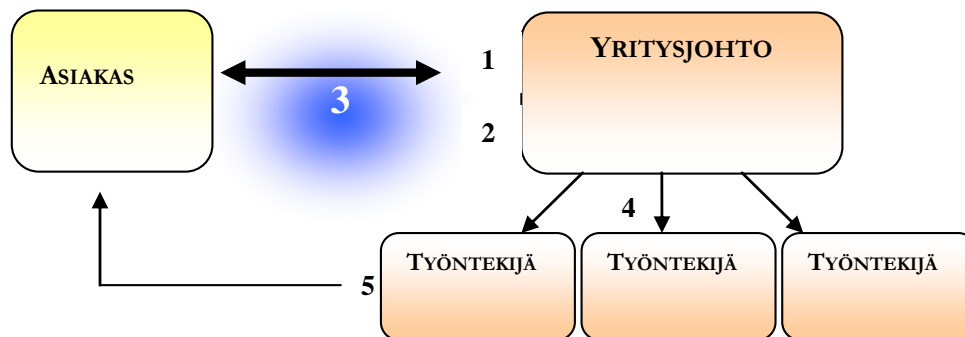
Matkakohde **asiakkaan** näkökulmasta



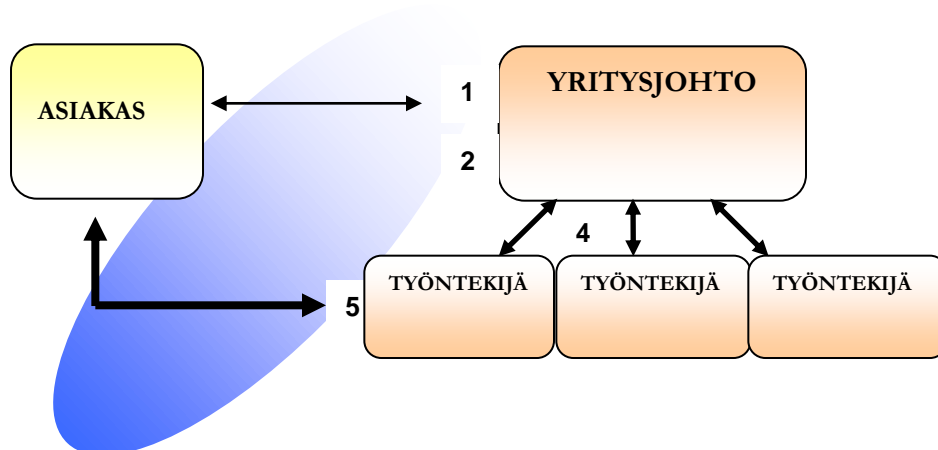
Matkailukohde **tuottajan** näkökulmasta



BRÄNDIN RAKENTAMISEN PAINOPISTE



Brändin rakentamisen painopiste fyysisten tuotteiden osalta

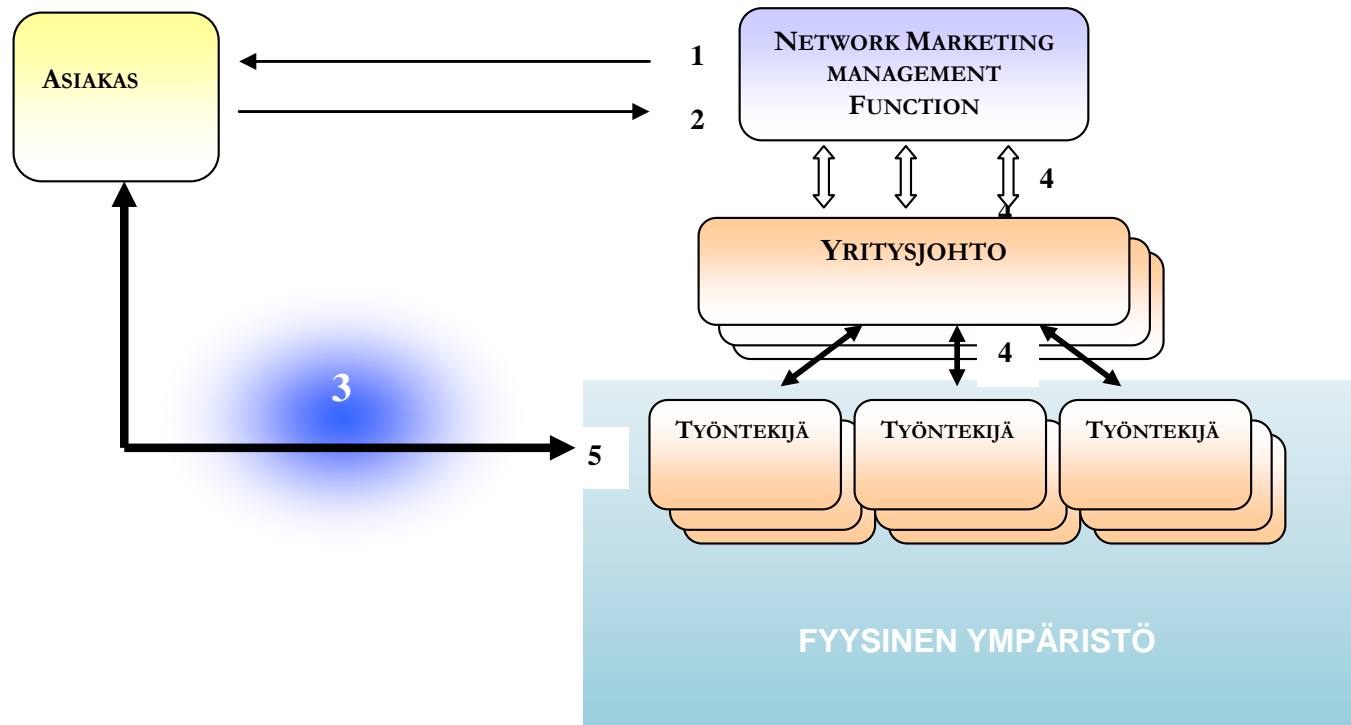


Brändin rakentamisen painopiste palvelutuotteiden osalta



Brändin rakentamisen painopiste

Brändin rakentamisen painopiste PAIKAN palvelutuotteen osalta.



MITEN PAIKAN BRÄNDI RAKENNETAAN?

Sanoista tekoihin

■ Constant Stream of Proofs

- *Jatkuva virta relevantteja ja mieleenpainuvia todisteita, jotka osoittavat että Vihreä Väylä ansaitsee maineen jota se tavoittelee. 'Tavallisia' luovia ideoita.*

■ Symbolic Actions

- *Harvemmin toteutuvia, voimakkaita symbolisia tekoja*



TOIMENPIDEOHJELMAN VIISI PÄÄVAIHETTA

1. KÄYNNISTÄMINEN JA ORGANISOITUMINEN

- Hankkeen näkyväksi tekeminen
- Sitouttaminen
- Organisoituminen

2. TUTKIMUSVAIHE

- Millaisena haluamme, että meidät nähdään?
- Millaisena meidät nyt nähdään?

3. BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN

- Mikä on se yhteinen hiili? BRID elementtien valinta
- Strategisen suunnitelman laatiminen

4. TOIMEENPANO- JA JALKAUTUSSUUNNITELMIEN LAATIMINEN

- Toteutussuunnitelmien laatiminen.
- Organisoituminen ja koordinaatio

5. IMPLEMENTOINTI JA SEURANTA

- Suunnitteluvaiheen päättäminen
- Toimenpiteiden käynnistäminen strategisen suunnitelman mukaisesti



MENESTYMISEN KULMAKIVET

- USAn, Australian ja Suomen parhaat matkailukeskusbrändit (2008)
 - 25 kaupunkia viidellä mantereella (2011)

MENESTYKSEN KULMAKIVET

Parhaat paikan brändit..

1. Pystyvät **mobilisoimaan** osalliset. Laaja osallistuminen.
2. Luovat hyvin toimivat **yhteistyön mallit**
 - Foorumi ideoiden vaihtoon, koordinaatiojärjestelmä
3. Luovat tehokkaat keinot **sisäiselle viestinnälle**
 - H & V, ymmärryttäminen
4. Pystyvät **tekemään päätöksiä**
5. Luovat **'me henkeä', yhteenkuuluvuuden tunnetta** ja **sitoutumista**
6. Hyödyntävät koko toimijajoukon **resursseja**



MENESTYKSEN KULMAKIVET

Parhaat paikan brändit..

7. Määrittelevät **selkeän, ainutlaatuisen, relevantin** brändilupauksen
8. Onnistuvat **välittämään brändi-identiteetin** markkinointiviestinnässään
9. Saavat osalliset **muotoilemaan todellisuutta** yhteensopiviksi brändi-identiteetin kanssa
 - Kannusteet, laatujärjestelmät
10. **Seuraavat jatkuvasti** että identiteetti ja imago ovat lähellä toisiaan
11. Vaalivat **yhtenäistä viestiä** ja **pysyvyyttä** (viestin pitkäkestoisuutta ajassa)

Varmistavat, että **“..the brand is delivered in the product”**

- Focus realiteetissa, paikan 'kulttuurissa', siinä mitä paikka todella on
- Kyky kehittää tuotteita, palveluita ja tapoja toimia, jotka ovat linjassa brändilupausten kanssa
- Brändin omaksuminen/hyväksyminen/eläminen



1. Brändin kehittämisellä voi olla erittäin paljon merkitystä alueen asukkaiden hyvinvoinnille.
2. Brändi tehdään yhdessä.
3. Sanoista tekoihin.
4. Selkeä. Uniikki. Relevantti.



KIITOS

Teemu Moilanen, KTT

teemu.moilanen@imagian.fi

