



VARUMÄRKET ÅLAND

Åland är som ett land i landet. Ett ambitiöst samhälle omgivet av hav i alla väderstreck. Åland är fredens öar på flera sätt – en trygg plats där ötid regerar. Projektet Varumärket Åland har mejslat fram en bild som ska höja attraktionskraften och öka kännedomen om Åland. Alla på Åland – såväl inom myndigheter och näringsliv liksom privatpersoner – kan bidra till ett starkare varumärke genom att förmedla en enhetlig bild.





PROJEKTLEDAREN

”VIKTIGT ATT BETONA SAMMA FÖRDELAR”

Vårt Åland är välmående, lugnt och tryggt med en makalös skärgårdsnatur runt hörnet. Det är nära till allt. Man slipper öda tid på långa transporter och på köande. Det vet vi alla som bor här men hur ska vi få andra att förstå det – de som kan komma hit på en avkopplande semester och de som kan flytta hit för att bli ålänningar på heltid?

Projektet Varumärket Åland drogs i gång på våren 2016 med målsättning att tydligt positionera Åland, ta fram en varumärkesstrategi samt att sammanställa en varumärkesplattform som ger riktlinjer för vår övergripande marknadskommunikation och som finns till hjälp för alla som marknadsför Åland.

Konkurrensen är både hård och global. Många orter vill ha fler besökare, fler invånare och fler företag. Därför gäller det

att lyfta fram de fördelar som höjer vår attraktionskraft – fördelar som samtidigt skiljer oss från övriga destinationer. Varumärken är ett viktigt verktyg i konkurrensen.

Men varumärken för en destination uppstår inte av sig själva. Det är vi som bor här som skapar bilden genom att betona samma fördelar om vårt Åland. Hur vi gör det i detalj kan vara upp till var och en – huvudsaken är att vi följer en gemensam linje i text och bild oavsett i vilka kanaler vi kommunicerar.

Projektet avslutas officiellt under våren 2019. Nu återstår resten – att informera om vikten av att vi alla använder den strategi vi lagt fram och få så många som möjligt att inse att en gemensam linje gynnar oss alla.

Tiina Björklund
Projektledare

PROJEKTET VARUMÄRKET ÅLAND

Beställare: Ålands landskapsregering.

Projektansvarig: Visit Åland.

Projektledare: Tiina Björklund.

Projektid: 2016-2018.

Styrgruppen bestod av representanter för projektets huvudman och samarbetspartners:

Visit Åland, Lotta Berner-Sjölund, vd.

Åland Living vid AMS, Marika

Sundqvist-Karlsson, informationskoordinator.

Ålands landskapsregering, Linnea Johansson, chef för näringsavdelningen.

Ålands Näringsliv, Anders Ekström, vd.

Högskolan på Åland, Paula Linderbäck kommunikationschef.

Bärkraft Åland, Micke Larsson, utvecklings- och hållbarhetsstrateg.

ÅLANDSBILDEN

– ETT KÄRT TEMA

Det är vi som bor på Åland som skapar och förmedlar en bild av vårt samhälle. Men det går inte att klistra en etikett på burken och tro att innehållet rättar sig därefter. Varumärket måste byggas inifrån och ut.

Vilken bild vi ska förmedla av Åland har diskuterats ofta och länge och många undersökningar har gjorts och strategier skrivits.

I vårt arbete har vi beaktat

- Ålands turismstrategi 2003-2010 och tidigare.
- Tankesmedjan 2007 – Vision Åland 2017, "Ett grönt Åland i ett blått Östersjön".
- Reklam- och profilmanual för varumärket Åland 2005.
- Turismstrategi 2012-2022 med handlingsplaner.
- Team Åland workshop 2015.
- Bärkraft/Utvecklings- och hållbarhetsagenda för Åland (2016-2030).
- Digitaliseringsrådet – Åland 2.0 Enklare & tryggare.

Vad har andra gjort?

Vi är ingalunda ensamma om att vilja skapa ett attraktivt, fungerande och ärligt varumärke. Det har ett flertal andra regioner och organisationer också gjort. Vi har studerat många av dem för att hitta bra förebilder, till exempel Gotland, Höga kusten och Göteborg i Sverige, Helsingfors och Lappland i Finland, Island, Färöarna, Norge, Malta, Monaco samt Visit Finland, Visit Sweden och Visit Finlands projekt maritim skärgård.

Bland dem har regionen Lappland nått långt och fått bra resultat med ett konsekvent fokus på tre teman när upplevelser och aktiviteter marknadsförs – snö, norrsken och Santa Claus. Det blir sedan en positiv snöbollseffekt när även besökare och bloggare bidrar med samma teman i sociala medier.



HUR UPPFATTAS ÅLAND I DAG?

Hur väl känner personer i Sverige och Finland till Åland och vilken bild har de av vårt samhälle?

Vi har utgått från tidigare turismundersökningar som gjorts, bland dem Taloustutkimus kunderundersökning med djupintervjuer från 2009 och Visit Finlands undersökningar.

Vi har också låtit göra kompletterande undersökningar bland både besökare och icke-besökare i Sverige och Finland. Dessutom har vi undersökt vilken bild ålänningarna själva har av sitt samhälle.

Låg kunskap

Generellt kan man säga att kunskapen om Åland är låg i Sverige och Finland.

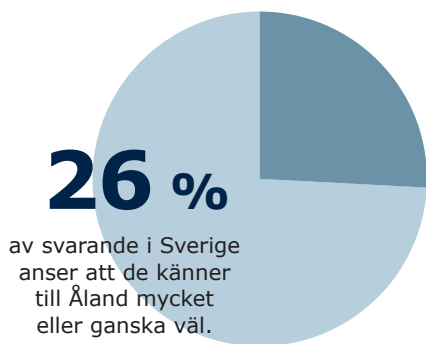
På frågan "Hur väl skulle du vilja säga att

du känner till följande resmål?" där Danmark, Gotland, Norge, Finland och Åland räknas upp hamnar Åland sist i tabellen när personer i Sverige tillfrågas.

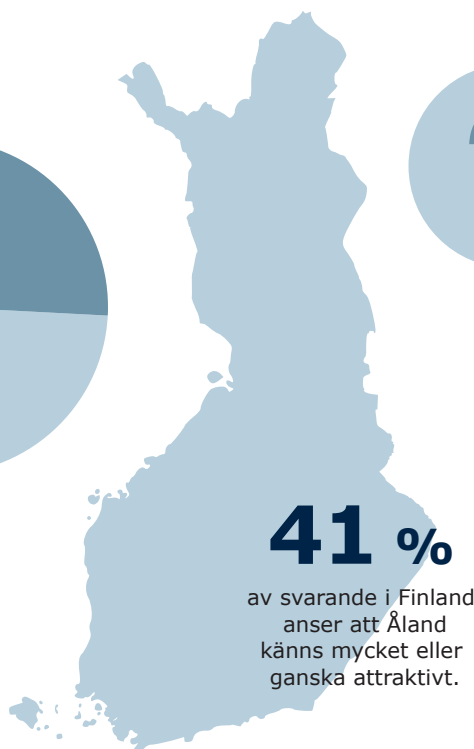
26 % av dem uppger att de känner till Åland mycket väl eller ganska väl. Gotland och Danmark får betydligt bättre siffror. 47 % av de svarande uppger att de känner mycket eller ganska väl till Gotland och hela 63 % anser det samma om Danmark. 30 % uppger att de inte alls känner till Åland.

Svagt även i Finland

När samma fråga ställdes i Finland fanns Sverige, Estland, Åland, Norge och Ryssland med bland alternativen och Åland hamnar på en tredje plats. 25 % anser att de känner



av svarande i Finland
anser att de inte alls
känner till Åland.



mycket eller ganska väl till Åland. Norge och Ryssland ligger sämre till. Men hela 34 % anser att de inte alls känner till Åland.

41 % av de svarande i Finland och 27 % av de svarade i Sverige anser ändå att Åland känns som ett attraktivt resmål.

Konkurrenter

Ålands konkurrenter bland potentiella besökare i Finland är i första hand Sverige/ Stockholm, Estland och Åbo skärgård och i Sverige fasta Finland (Åbo och Helsingfors) och Gotland. Orter på sydligare breddgrader är däremot inga direkta konkurrenter till Åland. Personer som funderar på att besöka någon sådan ort har inte Åland med som ett alternativ när de väljer resmål.

Synlighet utanför Åland

Hur uppmärksammas Åland i media i Sverige och Finland? Generellt kan konstateras att Åland nämns oftare i medier i Finland än i Sverige, men rapporteringen ter sig rätt slumpmässig och kan ibland kopplas till aktörer som vill skapa en negativ bild av Åland. Myndigheter och organisationer på Åland följer inte heller någon enhetlig strategi för att sprida nyheter.



ÅLAND ÄR HAV OCH SKÄRGÅRD

Hjälp oss att förtydliga Ålandsbilden! Den vädjan gick vi ut med både i Sverige och Finland samt på Åland och vi ställde en konkret fråga: Vad tänker du på när du hör ordet Åland?

Enkäten gjordes digitalt. Den nådde dem som prenumererar på Visit Ålands nyheter och fanns som en länk på www.visitaland.com på Facebooksidan och i Twitter-flödet. Utöver det gjordes en Facebook-kampanj för att även nå icke-kunder.

Totalt svarade närmare 7.500 personer – något fler finskspråkiga än svenskspråkiga. Enkäten gav i stort sett liknande svar både i Sverige och Finland. Ord som hav och skärgård hamnade högst, följda av ord som lugn och sommar.

Ålänningars åsikt

Även ålänningar fick svara på frågan *Vad*

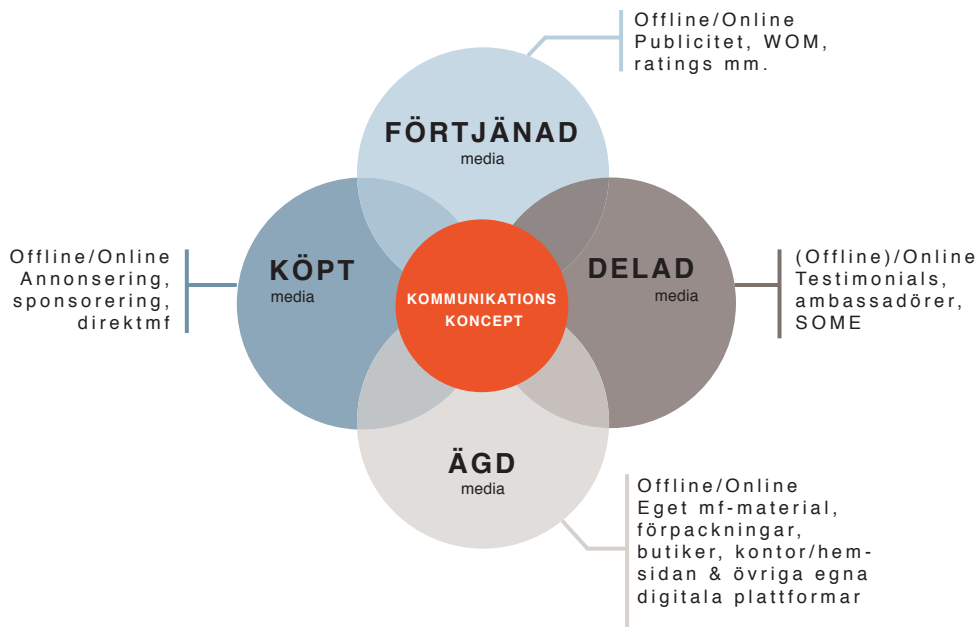
tänker du på när du hör ordet Åland? Över 1.300 svarade och även då toppar ord som hav, natur och skärgård listan och de kompletteras med ord som hemma och trygghet.

Ålänningarna svarade även på frågorna *Vad har Åland som ingen annan har?* och *Vad är det bästa med Åland?* Svaren sammanföll långt på de båda frågorna – trygghet, naturen, skärgården och Pommern hamnar högt i flödet. Över hälften av dem som svarade var födda på Åland.

Noteras kan att begrepp som självstyrelse, demilitarisering och egen flagga sällan lyfts fram – varken av ålänningarna själva eller av svarande utanför Åland. Det är information som är trevlig att känna till men den har ingen kundnytta. Den skapar inga upplevelser som bidrar till att man väljer Åland.

MEDIAMIX

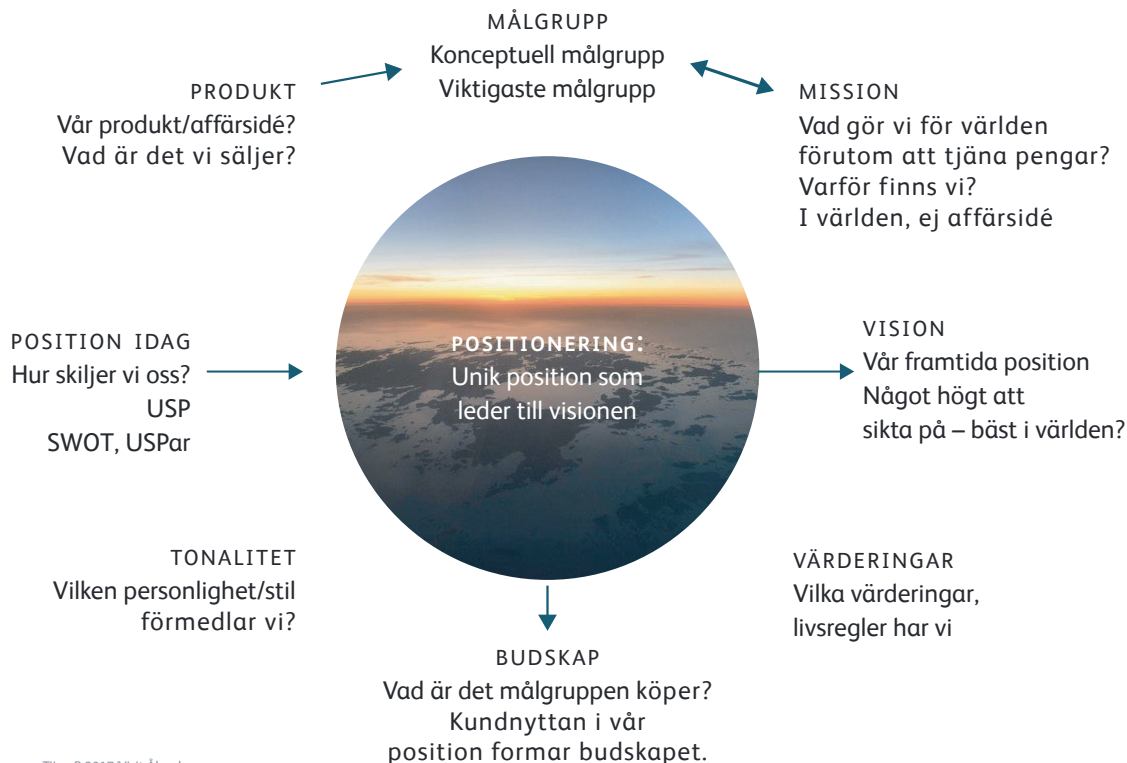
Köpt, förtjänad, delad och ägd media



Tiina B 2017

MÅNGA KANALER – ENHETLIGT BUDSKAP

Många olika kanaler står till buds för att nå presumtiva Ålandsbesökare och personer som kan tänka sig att bosätta sig på Åland. Oavsett vilka vi väljer – digitala eller tryckta – och oavsett om det handlar om egen marknadsföring, budskap i sociala medier eller om information som förmedlas till massmedia bidrar vi till en tydligare bild av Åland och kan uppnå en snöbollseffekt om vi följer en enhetlig linje.



Tiina B 2017/Visit Åland

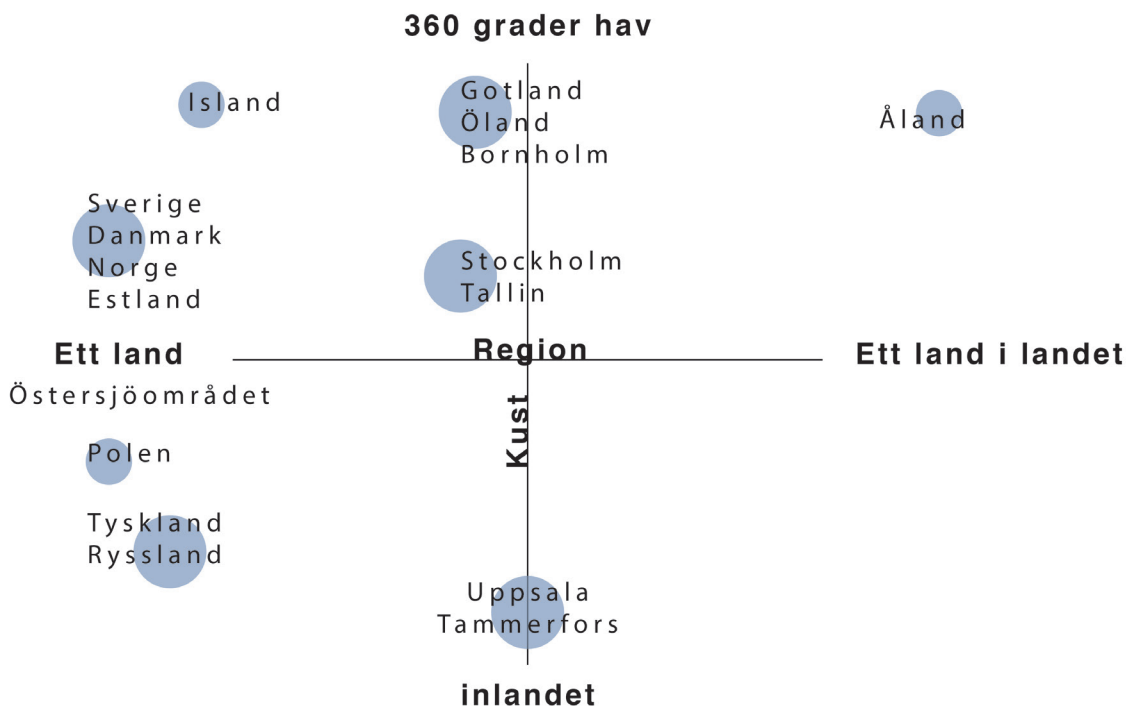
VAD HAR ÅLAND SOM INGEN ANNAN HAR?

Hur kan vi definiera vår plats i förhållande till omgivande regioner och länder? Vad har vi eller vad är vi som särskiljer oss? En tydlig positionering av Åland som turistdestination och som studie- och bostadsort är viktig för att vi ska hamna högt uppe i våra kunders och målgrupper medvetande.

I vår strategiprocess ställde vi bl.a.

frågorna: Vad är Ålands uppgift i världen? Vilken produkt erbjuder Åland? Vilka är de värderingar som påverkar vårt agerande? Frågorna var inte lätta att besvara, men via djupare analyser av marknadsundersökningar formades Ålands Varumärkesstrategi som här presenteras.





Tiina B 2017/Visit Åland

VAR PLACERAR SIG ÅLAND?

Illustrationen ovan visar hur vi positionerat Åland som ett land i landet. Det är en definition som vi är ensamma om och som gör oss annorlunda. Därmed inte sagt att det är en slogan som ska användas i all marknadsföring, däremot ska marknadsföringen andas vår positionering.

POSITION OCH PROFIL

Varumärkets position

Kampen om kundernas uppmärksamhet hårdnar i alla kanaler. Varje dag exponeras vi för tusentals olika marknadsföringsbudskap och vi klarar av att bara hålla ett fåtal varumärken i huvudet samtidigt. När kunden gör sitt val är det viktigt att Åland finns med högt upp i kundens medvetande.

Att hitta en egen unik position i kundernas medvetande kallas varumärkespositionering. Hur skiljer sig Åland från andra destinationer och vad har vi som är relevant för kunden?

Om vi tittar på Östersjöområdet, på våra konkurrerande destinationer och de övriga Östersjöländerna och jämför med Åland. Hur skiljer sig Åland från dem?

Åland är en ö i Östersjön, men inte bara en ö, utan nästan som ett eget land, eller egentligen *Ett land i landet*, som ingen annan av regionerna är.

Positioneringen "Ett land i landet" differentierar oss och skapar en egen kategori i kundens medvetande. Ett land i landet är ingen slogan, som Åland aktivt ska börja använda utan ett sätt att vara och agera ifrån. Som marknadsföringsbudskap kan man använda tex. "Som utomlands, fast hemma" på den finländska marknaden eller "Som utomlands, fastän på svenska"/ "Utomlands, fast så nära"(närmare än Gotland) på den svenska marknaden som förstärker innehållet i positioneringen och attraherar såväl till att besöka Åland, att söka jobb på Åland, att börja studera på Åland eller att flytta till Åland. När det gäller besökare utanför Norden så ska vi differentiera Åland tydligt som ett land (i landet) så att vi får en plats på resenärens lista över länder som är ett måste att besökas.

I nordiska sammanhang är det viktigt att vi stärker vår plats och status bland de självstyrande regionerna.

VEM VILL VI NÅ?

Alla är givetvis välkomna till Åland men vi har definierat ideala målgrupper både bland tillfälliga besökare och bland dem som kan tänka sig att flytta till Åland.

För tillfälliga besökare passar Åland bäst för Familjen Plus – det vill säga ett utvidgat familje- och gruppbegrepp där far- och morföräldrar och övriga släktingar och vänner ingår. De bor ofta på olika orter och har i sin vardag färre möjligheter att umgås. På Åland kan de mötas, här tar de en paus från vardagen och får tid att uppleva saker tillsammans. Olika outdoor-aktiviteter som kryddas med god mat av lokala råvaror är attraktivt.



För permanent boende passar Åland bäst för personer som

- är bildade och språkkunniga.
- är uppvuxna i en förort, småstad eller på landsbygden.
- är samhällsengagerade, företagsamma och förenings- och/eller idrottsintresserade.
- uppskattar hållbara värden, är djurvänner.
- har vattenvana och trivs med aktiviteter som kan utövas vid och på havet.

Ambassadörer

Alla som känner stolthet över Åland kan bidra till att stärka varumärket och att locka fler till Åland. Man kan bo här, ha släkt och vänner här eller rätt och slätt definiera sig som en Ålandsvän. Det gör man genom att verka som en ambassadör som rekommenderar Åland av olika anledningar – till exempel för semesterbesök, för möten/konferenser, som studieort eller som ort för permanent boende med ett aktivt näringsliv som erbjuder många intressanta arbetsplatser.



Varumärket Åland



MISSION

Havets och fredens röst



VISION

Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle = Världens bästa liv/ livskvalitet



POSITION

ÅLAND – ett land i landet



ÅLAND ERBJUDER

En upplevelse/ett liv med guldkant i ett skärgårdsrike – omringad av havet, med storstäder som granne och världen som marknad.



MÅLGRUPP

Bildad och språkkunnig.
Uppvuxen i en förtort, småstad eller landsort.
Samhällsengagerad.
Företagsam.
Förenings/idrottsengagerad.
Uppskattar hållbara värden.
Djurvän.
Vattenvän.

Familjen Plus
Ambassadörer



VÄRDERINGAR

Havet som granne.
Ett liv nära naturen.
Reser gärna,
men hemma bäst.
"Kan själv"
(Egensinnighet/bändig)



TONLÄGE

Vi pratar vänligt, stolt och skärgårdsvis.

USP:ar

HAV -
360 grader

AMBITIÖST
SAMHÄLLE

Som utomlands,
fast hemma

•
Som utomlands,
fast på svenska

•
A country
within a country

ÖTID –
10 minuter

FREDENS
ÖAR

LIVET ÄR
EN FEST

VAD ÄR UNIKT FÖR ÅLAND?

Fem USPar – unique selling points eller unika marknadsföringsargument – har formats:

- Hav 360 grader
- Ötid – 10 minuter
- Fredens öar
- Ambitiöst samhälle
- Livet är en fest

Hav – 360 grader. Budskapet kan kommuniceras på olika sätt. Åland är centrum för världens största skärgård och bortom havet ligger storstäder och den globala marknaden. Havet är både rekreation och en källa till företagsamhet. Havet förenar oss med omvärlden.

Ötid – 10 minuter. Avstånden är korta rent geografiskt – det går snabbt att ta sig mellan hem och jobb, skola, daghem och fritidsaktiviteter. Det är också korta avstånd mellan medborgare och politiker/myndigheter och ofta snabb karriärväg i näringslivet.

Fredens öar. Invånarna känner sig trygga i vardagen och har tillit till varandra och till våra myndigheter. Åland har en utvecklad självstyrelse och Åland används som exempel för att lösa minoritetsfrågor runt om i världen.

Ambitiöst samhälle. Öbor har en tradition av att klara sig själva. Det har lagt grunden till ett driftigt entreprenörskap. Ålänningar jämför sig med närliggande storstäder och "kan lika bra". Åland strävar till att bli ett 100-procentigt hållbart samhälle.

Livet är en fest. Om det finns en anledning att ordna en fest på Åland så ordnas den!



HUR GÅR VI VIDARE?

Med ett starkt och tydligt varumärke, som används av alla aktörer, kan vi öka attraktionskraften för Åland både som besöksmål, studieort, bostadsort och etableringsort för företag.

Resultatet av projektet – innehållet i varumärket Åland och de USP:ar som tagits fram – ska presenteras så brett som möjligt i det åländska samhället och en varumärkesgrupp har bildats. I den ingår representanter för Visit Åland, Åland Living och Ålands landskapsregering. En varumärkesplattform eller kort sagt en verktygslåda har tagits fram som stöd för alla Ålandsambassadörer. Plattformen visar exempel på hur innehållet i varumärket kan anpassas för att användas i olika sammanhang och för att attrahera olika målgrupper.

www.varumärke.ax