

LANDSBYGDENS

episka kärna

Brand Book - version 1.1. 1.11.2024

Kuva: Anne Kalliola, Rakkausfest, Pihtipudas

Varumärkeshandbok:

1. Vem är handboken avsedd för?
 2. Benämning
 3. Landsbygdens manifest
 4. Landsbygdens varumärkesattribut
 5. Varumärkets tonfall
 6. Kärnbudskap
 7. Visuella element
 8. Typografi
 9. Användning av denna handbok
 10. Tio åtgärder
-



Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame

1. För vem?

Denna handbok ger verktyg för att skapa ett varumärke för den finländska landsbygden genom att kristallisera dess episka kärna.

Den innehåller alla nyckelattribut som du kan utnyttja i din kommunikation för att skapa en sammanhängande bild och känsla av landsbygden.

Alla idéer, exempel, berättelser och budskap som presenteras här är fritt tillgängliga att användas i landsbygdsutvecklings-sammanhang.

Ingen äger upphovsrätten till detta material, vilket gör det idealiskt för regionala projekt och landsbygdsföretagande.

Vi har sett hur nya landsbygdsutvecklingsprojekt börjat bygga upp sitt eget varumärke från grunden. Tänk om du kunde ta grunden härifrån och göra den till din egen? Samtidigt bygger du vårt gemensamma varumärke. Du har marknadsföringens guldacka i dina händer och till ditt förfogande – varsågod.

Den här handboken har skapats genom samarbete med nästan 40 landsbygdsutvecklare och entusiaster. Den fick sin början på Landsbygdslägret den 10.10.2024.



Kuva: Anne Kalliola, Syvämaa, Kinnula



Kuva: Jussi Judin, Kolima Distillery

Om varumärket

Vad menar vi med brand?

Teorin om varumärkesbyggande har skrivits ur olika perspektiv under flera decennier. Ibland fokuserar varumärkesmanualer på yttre kännetecken som färger, logotyp och visuella element. Andra gånger ligger fokus på känsla och berättelsen. Vissa varumärkesexperter betonar handling, kundservice och mötessituationer. Varje angreppssätt har definitivt sin plats – i stället för att fråga dig ”vem av dessa varumärkesbyggare har rätt,” fundera på i vilken situation var och en av dem har rätt.

Glöm antingen-eller-tänkandet och välj i stället både-och-tänkandet.

Vi vill skapa en så holistisk och mångfacetterad upplevelse av varumärkesbyggande på landsbygden som möjligt.

Framför allt är varumärke en känsla. Det känslomässiga bandet mellan människor och område skapas i sin tur genom handling.

Ett varumärke handlar inte bara om färger, bilder och logotyper, utan i hög grad om storytelling, möten, tjänster och upplevelser. Det är i den upplevelsemässiga bemärkelsen som känslor är den viktigaste kanalen för interaktion. En rockkonsert kan till exempel vara fullsatt, obekvämt och ha långa köer, men stämningen och energin är ändå fantastisk.

Det är alltid en ”känsla” som ligger till grund för de beslut som fattas. Man skulle till och med kunna säga att om människor fattade beslut i livet med ”förnuft” skulle det finnas färre saker att göra.





Kuva: Anne Kalliola, Maaseutuleiri 2024

2. Benämningen

Talat språk skapar tänkande och tänkande skapar kultur. Den finländska landsbygdens varumärke utgår från sammanhängande begrepp. Från ord vi vill höra när vi beskriver landsbygden. Och från ord som vi inte vill använda.

För oss betyder ordet landsbygd många saker.

Som område:

95 % av Finland är landsbygd.

Som sinnesstämning:

Landsbygden har en robust attityd, det är frihet, det är lugn, det är att anpassa sig till naturens rytm. Landsbygden är Finlands hjärtland.

Som människor:

Landsbygden handlar om grannsämja, uthållighet, sisu och acceptans.

Som natur:

Landsbygden är sträng. Dess fyra årstider är extrema. Det är kargt, kallt, vackert och växande. Kärr och skog.

Det är källan till finskhetens ursprung.

Som kultur:

Landsbygden är evenemang, byagårdar, föreningsliv och talko. Det är trollformler, mystik och en grötskål som förs ut till tomten..

Uttryck och ord som vi inte vill höra när vi pratar om landsbygden:

Avlägset:

Marginaliserad och avlägsen. Den levande landsbygden har inte dessa egenskaper.

Jordbruksområde:

Även om landsbygden brukar och odlas, ingår inte ordet "jordbruksområde" i byggstenarna för landsbygdens varumärke. Vi talar om entreprenörskap på landsbygden och landsbygdens ekonomi i olika fraser.

Vischan, håla och andra slangord:

Vi använder inte nedsättande och förminskande termer om landsbygden.



Kuva: Nina Pirttimäki, Saarijärvi



Kuva: Anne Kalliola, Sallaajärven luontopolku, Jyväskylä

3. Landsbygdens manifest

Vad är landsbygd?

För många är landsbygden flugor, skidbackar, betande kor. Stugor där stadsborna packar in sig för att fira midsommar. För vissa är det en bild av långa avstånd och byskolor som avskaffas, för andra barfota tår i det dag-giga gräset, minnen av mormor och kådalukten från barrskog. Mopedkillar, traktorträffar och skvallertanter.

När vi ser lite djupare än ytan ser vi att landsbygden inte bara är ett rekrea-tionsområde för stadsbor. Det är Finlands ekologiska och ekonomiska ryggrad. Det är vår bästa säkerhetsgaranti i denna föränderliga värld. Landsbygden är en matbod, en vattenreserv och en kolsänka. I skogen växer vår exportbalans, från fälten och gårdarna framställs och tillverkas nästan allt det inhemska i butikshyllorna.

Mormorsstugorna är inte förlagda till historien, utan är anslutna till bred-band. Allt fler kunskapsarbetare gör internationell handel vid rökbastuns vägg. Fler och fler internationella turister vill komma och uppleva de fyra årstidernas naturkrafter.

Utöver detta är landsbygdens andliga rikedom ofattbar. Det som kallas finsk identitet, anknytning till naturen, renlighet, grannhjälp, ärlighet och

mod, föddes på landsbygden och är ärligt talat egenskaper som man inte ens klarar sig utan utanför staden. På landsbygden skördar, överlever och lever vi hållbart. I tider av nöd kan du verkligen lita på vänner. Mellan sjön och skogen, under Karlavagnen, vägs människor efter sina gärningar. Där väger inte kön, hudfärg eller badkläder så mycket.

Vi har också sett nöd. Med den accelererande urbaniseringen och centralise-ringen har landsbygden inte fått den uppskattning den förtjänar. Det här är en trend som vi vägrar se på från sidan.

Vi påminner hela nationen om landsbygdens betydelse. Vi väcker varje finländares skogsbrukarrötter från deras vinterdvala och höjer byarna till ny blomstring.

Vi är rösten för de ödmjuka och tysta på landsbygden.

Vi synliggör människorna på landsbygden.

Vi är stolta landsbyggare och den här historien har bara börjat.



Kuva: Anne Kalliola, Hakamaan lammastila, Petäjävesi



Kuva: Anne Kalliola, Niittyahontila, Muurame

4. Varumärkesattribut

Den finländska landsbygdens varumärke är:

1. Modigt robust

Vårt varumärke är som en rasp, lite sträv. Robusthet betyder för oss att stå för vad vi är utan ytliga fasader.

2. Fri

Vårt varumärke lever sitt eget liv, fritt från andras värderingar. Frihet innebär möjligheten och makten att bestämma över egna angelägenheter.

3. Sträng

Vårt varumärke tar inte den lätta vägen. Vi vet att livet ibland är krävande med extrema väder och långa avstånd. Vi bor inte på landsbygden för bekvämlighetens skull.

Saker som den finska landsbygden **absolut inte är:**

1. Aggressiv

Även om vårt varumärke är robust och krävande. är det aldrig aggressivt eller våldsamt..

2. Anspråkslös

Vårt varumärke döljer inte sina styrkor, den hukar inte..

3. Alldaglig

Vårt varumärke anpassar sig inte till mallar. Landsbygden är aldrig konventionell.



Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame

5. Varumärkets tonfall

Varumärkespersonligheten är ett verktyg för att skapa ett gemensamt tonläge.

En varumärkespersonlighet är en fiktiv karaktär som representerar varumärket. När du skapar innehåll underlättas skapandet av rätt stämning av tanken: ”Hur skulle vår utvalda varumärkespersonlighet säga det här?”

Med hjälp av detta kan alla skribenter, sociala medier- eller produktskapare skapa innehåll som ligger i linje med det gemensamt definierade varumärket.

Med andra ord definierar varumärkespersonligheten det tonfall med vilket vi vänder oss till våra kunder. Det är viktigt att komma ihåg att varumärkespersonligheten varken är en maskot eller en figur som är synlig för kunden, utan ett verktyg som styr stilen i texten. Den avgör hur vi säger det vi säger, medan innehållet i våra tjänster och våra kunders behov avgör vad vi säger.

Varumärkespersonligheten:

Om landsbygden var en person skulle den vara känd som stark och självsäker. Landsbygden skulle värdesätta kultur och kreativitet. Särskilt sådant som görs av kärlek till sporten, av frivilliga och med passion - outsiderskonst, lokal teater och fågelholkar dekorerade med spets.

Hen vågar visa sig ärligt som hen är, ibland trött och sliten, men alltid stolt och orubblig. Landsbygden skulle vara stark och rotad, uthållig och tidlös, som en klippa som består från generation till generation. Hen skulle vara känd som en ansvarsfull person. En person som ger mycket till sitt samhälle. Ett landsbygdssamhälle skulle våga bryta traditionella normer och vara sig själva på ett djärvt sätt.

Hen skulle hålla fast vid sina traditioner och sina rötter.

Viktiga kännetecken för tonfallet

- Jordnära, frispråkigt och stabilt. Inte oförskämt.
- Enkelt och ärligt.
- Saker och ting sägs som de är, utan vidare förklaring.
- Inte slarvigt vardaglig eller överdrivet formellt.
- Uppriktigt och praktiskt.
- Tufft, men inte kallt
- Ingen onödig jargong
- Undvik främmande ord, till exempel i stället för energisk används ordet livlig. I stället för strategi används viktig plan.



Kuva: Anne Kalliola, Rockfestari Naamat, Muurame

6. Nyckelbudskap

De viktigaste budskapen är känslor, kunskap och vilja

Människor tar emot budskap genom tre interaktionskanaler: känsla, kunskap/information och vilja. Bra marknadskommunikation riktar sig därför till alla tre kanalerna.

- Det emotionella budskapet vädjar till våra känslor, det berättar om den ”känsla” vi förknippar med landsbygden.
- Det informativa budskapet vädjar till vårt logiska tänkande. När det är som bäst sammanfattar det vår konkurrensfördel. Det är där vi kan säga att vi är bäst.
- Avsiktsbudskapet, å andra sidan, talar om för oss i konkreta termer hur vi ska agera.

Det känslomässiga budskapet

Alla är inte gjorda för att bo på landsbygden.

Informativa budskapet

Finska värderingar som samhörighet med naturen, solidaritet, grannsämja, ärlighet och sisu föddes på landsbygden.

Landsbygden är Finlands ekologiska och ekonomiska ryggrad.

Önskat meddelande

Känn dina landsbygdsrötter.



Kuva: Anne Kalliola, Löytöläntytär, Syvämaa, Pyhä puu, Kinnula

7. Visuella element

Det visuella uttrycket i landsbygdsvarumärket är som i ett hemalbum av hög kvalitet. Inga överdrifter för att skapa en känsla av robusthet, ingen maskering för att få fram strävheten. Bilderna är inte ”överredigerade” av artificiell intelligens.

Bilderna speglar det finska landskapet, den biologiska mångfalden och de miljöer som skapats av människan. Närbilder av mossiga stenar, skogens undervegetation, sjöbottnar och djur, framhäver naturens detaljer. Färska svampar, lingon och fiskar illustrerar naturens rikedom och resurser.

Det stränga kan illustreras med väderförhållanden, till exempel: stormiga landskap, blåsiga vintervägar och de ibland krävande arbetsförhållandena för landsbygdsbor. Robusta element som isiga stigar, tjocka lager av snö och regntunga fält ger uttrycket styrka.

Tonerna från gryning och solnedgång ger ett stämningsfullt ljus.

I dessa landskap lever vanliga människor mitt i det goda vardagslivet. Bildernas dokumentära stil lyfter fram det autentiska, utan onödigt beskärning eller överdriven ljussättning och inramning. Bilderna tillåts visa en kontrast i tiden, vilket återspeglar hur modernitet och tradition samexisterar på landsbygden. Dåtid, nutid och framtid möts i samma ögonblick.

Bildernas toner är mjuka och naturliga. Nyanserna i bilderna följer årstidernas rytm. På landsbygden söker man inte den perfekta harmonin i tonerna, ljusgröna sneakers kan passa bra till en festklänning eller en gul plastbänk mitt på ett grått fält. Överraskningar är en del av rikedom och mångfalden, och det syns i bilderna.





Kuva: Anne Kalliola, Maaseutuleiri 2024

8. Typografi

Finlandica är Finlands officiella typsnitt och har formgivits av Helsinki Type Studio. I enlighet med den finska "allemansrätten" är typsnittet baserat på öppna källor. De starka och kompakta formerna förkroppsligar ett traditionellt finländskt värde: en mild och ihärdig beslutsamhet - "sisu".

Bläcksvepen, som ser ut som slagen från en slö yxa, gör typsnittet tydligt i små bokstäver och ger det karaktär i stora rubriker. Precis som den finska hästen är det en ras som lämpar sig för både ridning och arbete.

Typsnittet utformades som en del av Finlands nationella visuella identitet och beställdes av statsrådets kansli. Typsnittet är en del av en verktygslåda som utformats för att marknadsföra Finland.

Landsbygdsvarumärket använder detta officiella finländska typsnitt som sitt eget. Samma typografi som används för att marknadsföra vårt land internationellt finns nu också i den visuella verktygslådan på den finländska landsbygden.

Finlandica

Finlandica bold
Finlandica bold italic

Finlandica semibold

Finlandica semibold italic

Finlandica medium

Finlandica medium italic

Finlandica medium

Finlandica medium italic



Kuva: Anne Kalliola, Tervalepikön Torpat, Varttimaraton, Sysmä

8. Användning av denna handbok

Denna handbok är resultatet av en mångfacetterad och mångsidig gemensam utvecklingsprocess.

”Allemansrätten” gäller för användningen av handboken.

Det landsbygdsvarumärke som presenteras i denna handbok ägs av alla, men samtidigt äger ingen det. Manualen är lika fri som den finländska landsbygden. Innehållet i denna handbok kan fritt redigeras och ändras.

Användningen är helt frivillig och det står dig fritt att snatta, förbättra och använda materialet på det sätt du finner lämpligt.

Den här handboken går inte utöver de krav som ställs av till exempel din organisations grafiska riktlinjer eller din finansiär.

Denna handbok är inte på något sätt bindande eller dikterande, utan fungerar snarare till att komplettera aktiviteter eller en stimulera idéer. Den kan, bör och ska användas med ett öppet sinne, både som ett stöd för befintligt arbete och som en grund för helt nya idéer.

Denna handbok bygger på det tidigare skapade Landsbygdsmanifestet, som du hittar i denna handbok med konkreta förslag till åtgärder.

Både manifestet och materialet i varumärkeshandboken finns också att tillgå kostnadsfritt från ett antal materialbanker. Den senaste listan med länkar finns i slutet av detta dokument.

Vi önskar att ni i er verksamhet och marknadsföring, i mån av möjlighet använder er av handbokens riktlinjer.

I er kommunikation ber vi er vara djärva och lyfta fram handbokens landsbygdsperspektiv utan att vara blygsamma eller alldagliga. Använd de begrepp, tillvägagångssätt och sinnesbilder som presenteras i handboken för din landsbygdskommunikation. Om du skapar eget material med inspiration från handboken, dela gärna med dig av dina idéer och tips antingen i en gemenskap materialbank eller på sociala medier.

Våra rekommenderade hashtags:

#finländskalandsbygden #landsbygd #modigtrobust
#suomalainenmaaseutu #maaseutu
#rohkeastirouhea #ankara #vapaa

Exempel på konkreta användningsområden för handboken:

Landsbyggare

Var en värdefull varumärkesambassadör för landsbygden och marknadsför aktivt landsbygden genom din vardag och dina egna erfarenheter. Använd handboken och dess grafiska material som underlag för att profilera din by, stärka din image och för marknadsföring av evenemang. Ta med materialet i presentationer av era aktiviteter. Handboken bidrar till att förenhetliga bilden av den finländska landsbygden och de finländska byarna samt till att främja en gemensam samhällelig sak.

Representant för media

Förmedla landsbygdens röst med hjälp av den ton som presenteras i handboken! Lyft fram positiva frågor och perspektiv och använd ett fräscht språk.

Entreprenör / kommersiell operatör

Använd vår handbok för att profilera din produkt eller verksamhet. Införliva andan i denna handbok i din kommunikation. Använd gärna handboken till din fördel.

Beslutsfattare / offentlig aktör

Kom ihåg landsbygdsperspektivet i allt beslutsfattande. Var uppmärksam på den vokabulär du använder om landsbygden. Fördjupa dig i landsbygdens budskap och berättelser med hjälp av handboken och använd de begrepp som lyfts fram i handboken för att hjälpa dig att formulera ditt budskap.

Använd handboken som underlag för ditt brand och som stöd för nya idéer. Handboken hjälper dig att lyfta fram landsbygdens röst, till exempel när du uppdaterar kommunala program.



Kuva: Anne Kalliola, Paikka pappilassa, Syvämaa, Kinnula



Kuva: Anne Kalliola, Muurame

9. Tio åtgärder

1. Tala inte ont

Vi skapar ingen konfrontation i våra tal, och vi kallar inte landsbygden för ett avlägset område. Vi närmar oss landsbygdsproblem genom lösningar, inte genom förfasa.

2. Beröm och uppmuntra

Vi pratar positivt om landsbygden. Vi leker med språket och tar med landsbygdens ordförråd in i modern tid. Vi utropar landsbygdsentusiasmens goda nyheter och återger berättelser om landsbygdens hjältar.

3. Dela

Vi är inte avundsjuka på grannbyarnas insikter, och våra egna väl beprövade verksamhetsmetoder och idéer är fritt tillgängliga för alla. Vi hjälper alla landsbygdsaktörer, oavsett om du är bybo, resenär, invånare eller primärproducent. Våra bästa insikter är gjorda för att delas. Vi gör oväsen på sociala medier. Vi kan inte ignoreras.

4. Använd landsbygdstjänster

Vi köper minst en produkt från en lokal producent i julklapp och betalar det pris det är värt.

5. Vårda traditioner

Vi förstår värdet av historien. Vi deltar i traditionella högtider och stöttar hantverkare. Skogsrötterna är värdefulla för oss.

6. Uteslut inte

Landsbygden diskriminerar inte. Alla är välkomna att delta i landsbygdsutvecklingen. På landsbygden spelar kön, hudfärg, nationalitet, sexuell läggning eller religion ingen roll. På landsbygden vägs en person efter gärningar. Under stjärnhimlen eller i bastuns mörker är alla lika värda.

7. Pressa in landsbygdsfolk i alla media

Vi kräver en lantlig röst för soffprogram och tidningsrubriker. När vi märker att landsbygdsperspektivet saknas frustar vi inte bara för oss själva, utan vi rättar vänligt reportern.

8. Organisera sammankomster

Vi anordnar landsbygdsevenemang. Bastukvällar, logdanser, landsbygdsträffar och landsbygdsläger, alla driver vår gemensamma sak.

9. Kom ihåg att du är landsbygdens ambassadör

Du har all makt att presentera dig själv som en ambassadör för landsbygdens varumärke, du har stöd från oss alla.

10. Ät inte gul snö

När du försvarar landsbygden, kom ihåg det gamla talesättet. Om du brottas med en gris blir båda smutsiga, men grisen gillar det. Det finns entusiastiska utvecklare, fokusera på dem mer än cyniska och envisa .



Kuva: Henri Valkeinen, Syvänmaa, Kinnula

Maaseutuleirin järjestivät:

TÖITÄSUOMESTA
Me maaseutuilijat



Suomen Kylät
Finlands Byar



Svenskfinlands Byar

Maaseutuleiriä tukivat:

LEADER

Aktion
Österbotten



KESKITIEN
SÄÄTIÖ

Maaseudun Säätiö sr


maaseutuverkosto.fi



maaseuturahasto



Euroopan unionin
osarahoittama

A group of women are gathered around a dark table, looking at cards. One woman in the center is wearing a black cardigan and an orange scarf. Another woman to her right is wearing a bright pink top. A woman on the far right is wearing a leopard print top and a red headscarf. The background shows a white door and patterned wallpaper.

**Landsbygden lever
i människorna!
Tack.**