



HOUSE OF LAPLAND

TIIVISTELMÄ YHTIÖN TOIMINNASTA 2018

AVAINLUVUT

House of Lapland Oy on voittoa tavoittelematon, Lapin Yrittäjien, kuntien ja korkeakoulujen omistama Lapin yhteinen markkinointi- ja viestintätalo.

Huolehdimme siitä, että Lappi näkyy, kuuluu ja kiinnostaa matkakohteena, asuinpaikkana, kuvauslokaationa sekä arktisena bisnesympäristönä. Ennen muuta jaamme tarinoita elämästä tavanomaisen yläpuolella.

Vuosi 2018 oli House of Laplandin neljäs toimintavuosi. Lapland.fi-verkkopalvelua uudistettiin vahvasti mm. sivuston ja sisältöjen rakenteen osalta. Verkkosivuille avattiin uudistunut Löydä Paikkasi Lapista –palvelu sekä kuvauspaikkoja esittelevä Locations –palvelu. Uudistimme Lapin kesän matkailubrändin ja houkuttelimme tuhansia kiinnostuneita sesonkityöntekijöitä talvisesongille. Kansainvälinen kiinnostus Lapin kuvauspaikkoja kohtaan kasvoi merkittävästi ja tuotantojen Lappiin jättämän tulon määrä kaksinkertaistui.

Vuoden 2018 aikana toimintaa rahoittivat Lapin kuntien, korkeakoulujen ja matkailun alueorganisaatioiden lisäksi mm. Finavia sekä 26 muuta yrityskumppania. Lisäksi House of Lapland toteutti EAKR- sekä AIKO-hankkeita.

Yhtiössä työskenteli keskimäärin **13 henkilöä**.

Liikevaihto: oli **1 348 360 €**, josta hankerahoituksen osuus oli **n. 600 000 €**.

Tilikauden tulos: **584,24 €**

LÄHESEN 400 MILJONNAA TAVOITETTUA

HENKILÖÄ GLOBAALISTI 2018

ELINVOIMA- OHJELMA

TALENT BOOST BUSINESS VAIKUTTAJAFOORUMI KIINA

Osaajamarkkinoinnissa julkaistiin segmentointitutkimus kansainvälisistä osaajista, lanseerattiin uudistettu Löydä Paikkasi Lapista -palvelu sekä toteutettiin useita osaajamarkkinointikampanjoita, joista merkittävin oli matkailun sesonkityökampanja Work in Lapland.

Vaikuttajafoorumissa järjestimme SuomiAreenassa keskustelutilaisuuden matkailun kasvusta sekä briiffasimme kansanedustajiamme AV-alan kannustimen merkityksestä.

Kiina-ohjelmassa toteutimme useita valmennuksia, tuotimme tietopaketteja Kiinan intresseistä, avasimme virallisen Business Lapland WeChat -kanavan sekä virtuaalitoimiston Shanghaihin ja autoimme kumppaneitamme liikesuhteiden rakentamisessa.

Lisäksi haimme rahoitusta Lapin bisnesmarkkinointiin keskittyvälle Business Lapland -hankkeelle.

The Finnish
region can
about
porate
responsibility

For the years, I've had the opportunity to travel to more than 75 countries and meet with business leaders from around the globe. Last month, I spent a week in Finland, where I got to know corporate executives, families and entrepreneurs building innovative sta



TALENT BOOST

Osaajamarkkinoinnin tavoitteena oli vahvistaa mielikuvaa Lapista rohkeiden ihmisten maakunta, jossa unelmista on helppo tehdä totta, sekä tarjota muuttopäätöstä helpottavaa tietoa ja ohjata kiinnostuneet avoimien työpaikkojen ja asuntojen pariin.

Viestimme nähtiin vuonna 2018

yli **3 miljoonaa** kertaa kotimaassa ja
yli **200 miljoonaa** kansainvälisesti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi
noin **127 000** suomalaista ja
lähes **100 000** ulkomaalaista henkilöä.

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on n. **20 000** henkilöä.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille n. **12 000**
kiinnostunutta muuttajaa ja työnhakijaa.

MEISTÄ SANOTTUA

”

Halusin vaan lähestyä teitä kiittämällä. Sivunne on aivan huiput ja niitä selaamalla jo kauan kypsynyt ajatus potki eteenpäin! Ja viimein Turku jää taakse ja ensi maanantai-iltana lähtee muuttokuorma kohti Muoniota ja uusia markkinointityön haasteita.

JOONAS SAARINEN

LÖYDÄ PAIKKASI LAPISTA


Palvelu, jonka kautta käyttäjä löytää Lapista omiin mieltymyksiinsä sopivan asuinkunnan. Palveluun lisättiin kuntakohtaisesti avoimet työpaikat ja myynnissä olevat asunnot.

Vuoden 2018 aikana palvelua on käytetty lähes
40 000 kertaa.

Palvelun suosituimpia hakuja ovat olleet kaupunki ja luonto samassa paketissa, täydellisiä instagram-kuvia, eniten puuterilunta ja raha saisi jäädä säästöönkin. Suosituimpia kuntia ovat olleet Enontekiö, Rovaniemi, Kemijärvi ja Inari.


Kotipaikat hakusi perusteella

Hakuehdot: **INNOSTAVIA TAPAHTUMIA** **PALJON POROJA RAPSUTELTAVAKSI** **HANSALLISPUISTON LÄHEISYYS**



- ja varsinkin Utsjoella siihen Suomen pohjoisin kunta jaan tuntumassa, eli...


PALJON POROJA RAPSUTELTAVAKSI



SAVUKOSKI

Ihmiset, nuo suomalaisten pahin riesa. Jos koet että oma seura on parasta, ja toisen ihmisen näkeminen pilaa samoilukokemuksen erämaassa, löydät onnellisen elämän...

PALJON POROJA RAPSUTELTAVAKSI



ROVANIEMI

Oletko kaupunkilainen, jonka sisällä asustaa pieni eräjä? Rovaniemi on täydellinen asuinpaikka sinulle, joka et ole valmis luopumaan city-elämästä, mutta kaipaat nurmikkokaistaletta ja...

INNOSTAVIA TAPAHTUMIA

Klikkaa kotipaikkaa lukeaksesi lisää.

HOUSE OF LAPLAND

WORK IN LAPLAND KAMPANJA

- Toteutimme TE-palvelujen kanssa yhteistyössä kansainvälisen osaajamarkkinointikampanjan heinä-syyskuun aikana
- Kampanjan tavoitteena oli inspiroida kohderyhmiä kiinnostumaan Lapista työ- ja asuinpaikkana sekä osallistumaan 6.9. järjestettyyn Work in Lapland –rekrytointi-tapahtumaan ja hakemaan matkailualan sesonkityöpaikkoja
- Kampanja toteutettiin Facebook- ja Instagram-kanavissa. Lisäksi lähetettiin tiedote kansainvälisille medioille Lapin kiinnostavista työpaikoista.
- Kohdemaat: Espanja, Italia, Portugali, Kreikka, Kroatia ja Romania
- Kampanjabudjetti: 10 000 €
- Kampanja toteutettiin kaksi vaiheisena:
 - Inspiraatiokampanja heinä-elokuussa
 - Rekrytointikampanja elo-syyskuussa



TULOKSET

Tavoitimme **2,4 milj.** sosiaalisen median käyttäjää

Viestit Lapin sesonkitöistä saivat sosiaalisessa mediassa **5,8 milj.** katselukertaa

Tiedote Lapin matkailualan sesonkityöpaikoista tavoitti **200 milj.** ihmistä kansainvälisten medioiden kautta mm. Euroopassa, Australiassa ja USA:ssa

10 000 kävijää ohjattiin Work in Lapland -tapahtumasivuille

4 000 kävijää ohjattiin suoraan sesonkityöpaikkoihin yritysten & TE-palveluiden sivuille

Work in Lapland -tapahtumassa oli **1 700** rekisteröitynyttä työnhakijaa 30 eri maasta tavoittelemassa lähes **500** työtehtävää. Yritykset saivat reilut **3 000** työhakemusta.

Satoja suoria yhteydenottoja sähköpostitse & some-kanavissamme



Harrilva Hotels & Safaris



HOUSE OF LAPLAND

KIINA

Kiina-ohjelmassa toteutimme sarjan China Excellence -valmennuksia, joiden aiheina oli mm. riskien hallinta Kiinan markkinoilla, investointien houkuttelu ja verotuskäytännöt. Julkaisimme kolme tietopakettia Kiinan logistisista intresseistä sekä koulutusviennistä.

Tuotimme lisäksi yhteisiä markkinointimateriaaleja, kuten kuvia ja videoita.

Avasimme virallisen Business Lapland WeChat -kanavan sekä virtuaalitoimiston Shanghai Fin-Chi innovaatiokeskukseen.

Tuimme kumppaneitamme Kiina-suhteiden luomisessa osallistumalla useisiin eri tapahtumiin.





OPEN HOUSE

Rovaniemi 13.6.

Sidosryhmille ja kumppaneille suunnattu tilaisuus, jossa keskustelimme Lapin osaajavetovoimasta ja keinoista sen ratkaisemiseksi.

Paneelissa: **Antti Rotko**, Barona /Opteam, **Tanja Poutiainen-Rinne**, **Risto Kalliorinne**, PAM, **Johanna Kallunki**, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus ja **Sanna Tarssanen** House of Lapland.
Katso tilaisuudessa julkaistu kansainvälisten osaajien profilointi [tästä](#).

SUOMI-AREENA

Pori 13.7.

Keskustelutilaisuus siitä, miten varmistamme matkailun kasvun myös jatkossa ja miten Helsinki ja Lappi hyödyttävät koko Suomea.

Keskustelemassa **Pekka Mäkinen** Iceland Air, **Marja-Leena Rinkineva**, Helsingin kaupunki, **Kristiina Helenius**, Nordic West Office, **Mikko Turtiainen**, Finnair ja **Sanna Kärkkäinen**, Visit Rovaniemi. Tuloksena ajatus kärkialueiden kasvuohjelmasta. Blogikirjoitus tapahtumasta [tässä](#).



KANSAEDUSTAJIEN AAMUKAHVI

Helsinki 24.11.

Kansanedustajille suunnattu kutsuvierastilaisuus, jossa kerroimme heille AV-alan kannustimen vaikutuksista. Mukana **Katri Kulmuni**, **Markus Lohi**, **Eeva-Maria Maijala**, **Ville Skinnari** sekä **Maria Tolppanen**. Lataa infograafi kannustimen vaikutuksista [tästä](#).

MATKAILUN KASVUOHJELMA



TULOKSET

Vuoden 2018 aikana

- Toteutimme suuren hierarkia- ja sisältöuudistuksen Lapland.fi/visit -verkkopalveluumme.
- Päivitimme Lapin kesän -brändin tähän päivään ja tuotimme merkittävän määrän kesän markkinointiin tarkoitettuja sisältöjä.
- Toteutimme useita ketteriä ilmiömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, josta merkittävin oli kesän The Lapland Bucket List-kampanja
- Aloitimme sisältöyhteistyön mobiilimaksujätti Alipay/ePassin kanssa.
- Valmistelimme suurta Sound of Lapland – markkinointikokonaisuutta, jossa kumppaneina ovat Lapin ja Koillismaan lisäksi Finnair, Finavia, Visit Finland ja Metsähallitus.



LAPLAND BUCKET LIST

- Tavoitimme instagram-vaikuttajien avulla 3,2 miljoonaa ihmistä. Sitoutumisaste sisältöihin 9,8%. Omien ja kumppaneidemme kanavissa tavoitimme yhteensä 193 170 ihmistä. **Yhteensä kampanjan tavoitavuus 3,4 miljoonaa.**
- Tulos saavutettiin orgaanisesti eli ilman ilman erillistä mediabudjettia.
- Liidejä Only in Lapland -instagramiin sekä kumppaneiden kanaviin yhteensä n. 4000.
- Lisäksi tuotettiin 30 kuvaa Lapin kesän markkinointiin, teemat: hyvinvointi, luonnossa oleminen, ruoka, kiireettömyys.
- Kampanjan kustannus 20 000€ ja kuvatuotanto 10 000€.



MARKKINOINTI

Viestimme nähtiin vuonna 2018

lähes **173 miljoonaa** kertaa globaalisti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi
yli **230 000 henkilöä***.

Uutiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on
yli **180 000** henkilöä.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli
20 000 kiinnostunutta matkailijaa.

* Seuranta 4/2018 datastudion käyttöönotosta lähtien.



FILM FRIENDLY



FILM LAPLAND

TULOKSET

AV-alan tuotantokannustimen vaikutukset näkyvät Lapissa vahvasti. Tuotantojen määrä ja koko on kasvanut huomattavasti ja tuotantojen aluetaloudelliset vaikutukset ovat kaksinkertaistuneet vuoden 2018 aikana. Alueella on kuvattu useita merkittäviä, kansainvälisiä yhteistuotantoja.

112 eri tuotantoa etsi kuvauspaikkaa Lapin elokuvakomission kautta

48 Lapissa kokonaan tai osittain kuvattua tuotantoa

Yli 2 milj. € suoraa tuloa

Yli 100 milj. julkaistujen tuotantojen arvioitu katsojamäärä



MARKKINOINTI

Markkinoimme Lappia kuvauspaikkana useissa ammattilaistapahtumissa, kuten *Berliinin ja Cannesin elokuvajuhlilla, MipCom-messuilla ja American Film Market -tapahtumassa.*

Järjestimme kaksi tutustumismatkaa kiinnostaville tuottajille ja ohjaajille. Vieraat tutustuivat mm. Rovaniemen, Inarin, Sodankylään, Pelkosenniemen ja Kemijärven mahdollisuuksiin.

Lisäksi järjestimme Film Friendly -kumppaneillemme kaksi eri valmennusta ja julkaisimme tuotannoille suunnatun kestävän työskentelyn oppaan, *Code of Conduct'n*

Viestimme nähtiin vuonna 2018

yli 11 miljoonaa kertaa globaalisti.

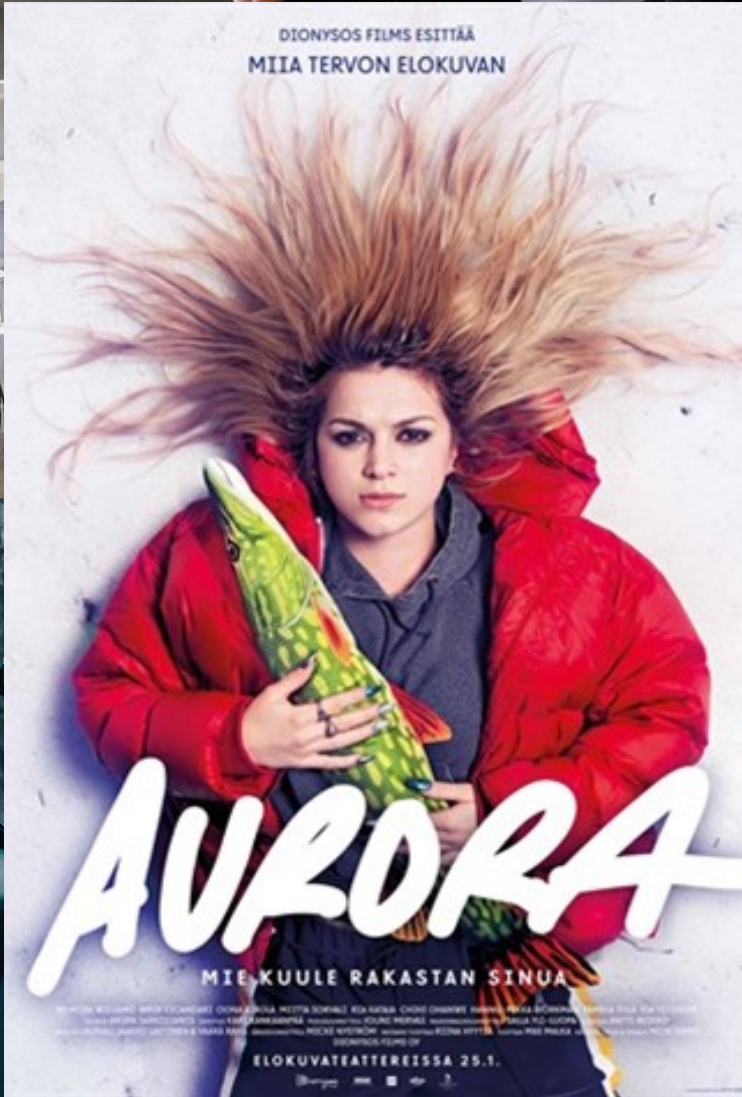
Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi yli **25 000** av-alan ammattilaista.

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on **yli 13 000** henkilöä. Mukana luvussa ovat myös meitä henkilökohtaisesti kontaktoineet sekä tuotanto-oppaan tai Code of Conduct'n ladanneet henkilöt.

Vuoden aikana ohjasimme eteenpäin Film Friendly -kumppaneidemme sivuille yli **1 400** palveluista tai kuvauspaikoista kiinnostunutta henkilöä.



6.7.2019



KATSO LISÄÄ:
LAPLAND.FI

Lapland Cocktails at #FilmLapland terrace. Great conversations with Finland's Minister of Culture, Sampo Terho and Toni Kokko about #Lapland and its #arcticfilming #locations not to mention the #25cashrebate. Finland is #filmfriendly ! Business Finland



hässä – Cannesissa kaupataan Suomea Lapissa kuvatulla Poron vuosi -elokuvalla, ja nyt se on myyty jo yli 20 maahan

Cannesin elokuvafestivaali on maailman tärkein elokuvien kauppapaikka. Tällä kertaa siellä myydään Lapissa kuvattua ranskalais-suomalaista luontoelokuvaa, josta odotetaan paitsi kansainvälistä menestystä myös käyntikorttia Suomelle.



HS

HYVINVEDETI

HS ALKAEN
990
€/kk

TILAA >

NÄKÖKULMIA.

Luetuimmat - Kulttuuri

FESTIVAALIT

ons in
ue normally
snow coverage

TIEDOTEJAKELU

Uutishuone

Suomi

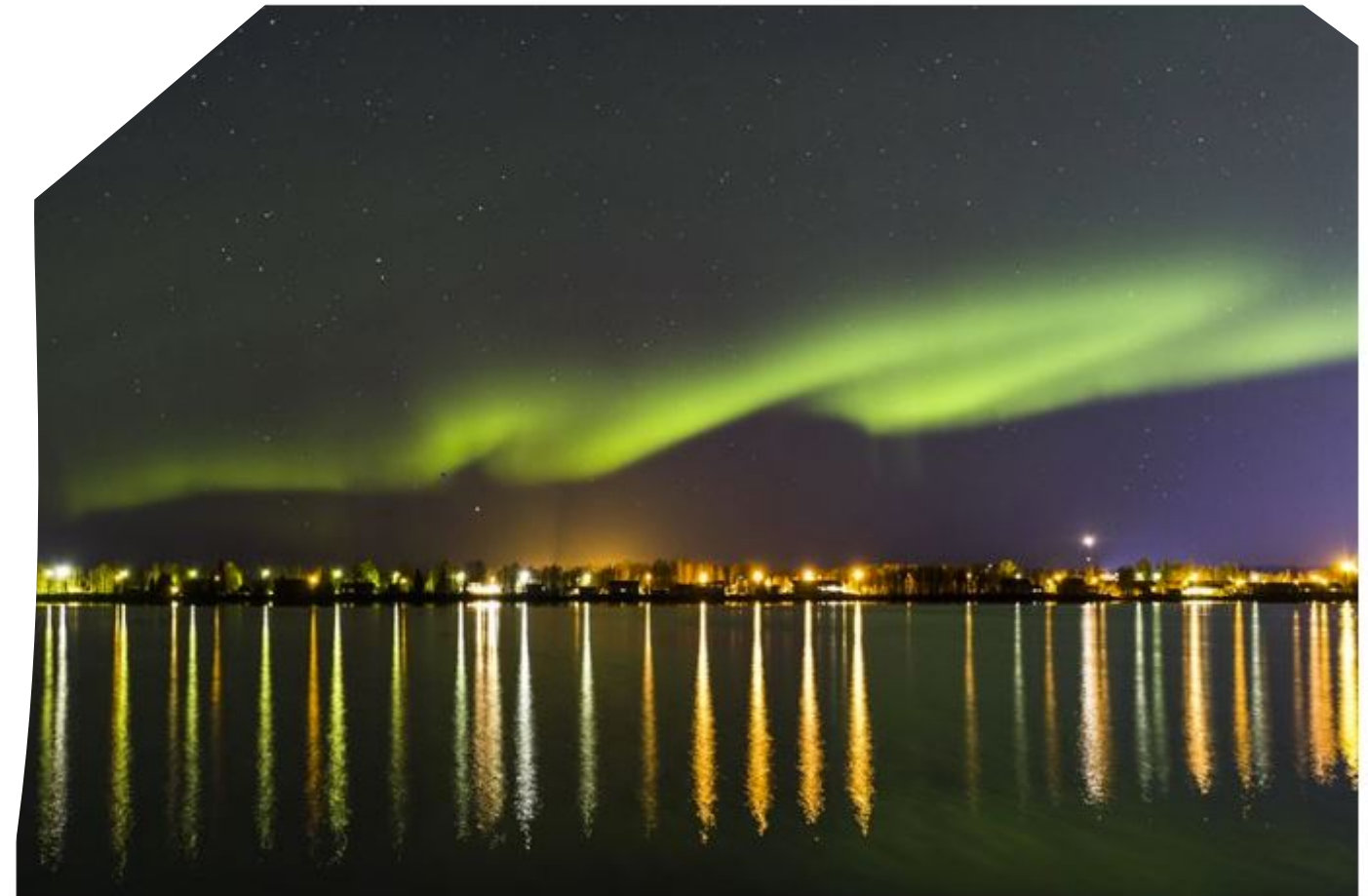
21 tiedotetta, 6 651 katselua, suosituin tiedote:

Lapissa kuvattava jännityssarja Arctic Circle sai suomenkieliseksi nimekseen Ivalo

Englanti

23 tiedotetta, 1 771 katselua, suosituin tiedote:

Tourism operations in Lapland continue normally despite low snow coverage



Annual variations of the arrival of snow are normal. The tourism companies operating in Finnish Lapland are well prepared to deal with low or no snow coverage. The arrival date of permanent snow cover may be October, November or December. Due to climate change, the unpredictability will probably increase in coming years.

Lapland's nature has something to offer for all seasons. Right now is the best season and weather to enjoy the northern lights, fatbiking, outside campfire, and do light trekking and photographing. No snow makes it particularly easy to explore the beautiful National Parks in Lapland.

If you prefer a hygge atmosphere, you can enjoy the magic of the Polar Night in the special accommodations, eating the local delicacies and superfoods or relaxing in the warmth of the Finnish sauna.

And of course Santa meets his guests, big or small, every day of the year.

For those that love snow, meteorologist **Ville Siiskonen** from the Finnish Meteorological Institute explains: "First snow arrives to Lapland generally early to mid-October. Due to the prevailing weather type, the first snow has melted. The 5 day forecast is that there will be a few centimetres of snow in South and Central Lapland, and possibly more in Northern



KIITOS