



KAMPANJA- JA BRÄNDITUTKIMUS

TIIVISTELMÄ TUTKIMUKSESTA 10/2019-2/2020

HOUSE OF LAPLAND 2020



HOUSE OF LAPLAND



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



KAMPANJATUTKIMUS

- House of Lapland kutsui artisti Carly Rae Jepsenin Lappiin elokuussa 2019. Yhteistyössä olivat mukana myös Finnair ja Visit Finland.
- Yhteistyön aikana äänitettiin ja kuvattiin uudelleen The Sound (Live in Lapland) –musiikkivideo sekä kuvattiin Behind the Scenes –video.
- SCAPES-albumin julkistustilaisuus järjestettiin syksyllä 2019 ja samaan aikaan albumille käynnistettiin monikanavainen kansainvälinen markkinointikampanja.
- Tavoitteena oli tuoda Lapin kesää esille uudella tavalla ja uusille yleisöille.
- Kampanjoiden onnistumista seurattiin kampanjatutkimuksella, jonka toteutti Universal Music Group Global Insight Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian markkinoilla.
- Kampanjatutkimusta laajennettiin koskemaan myös brändiin liittyviä kysymyksiä, kuten Lappiin liitettävät mielikuvat ja identiteetti suhteessa kilpailijoihin.
- Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä.
- Tutkimuksen kohderyhmä oli ulkomailla matkustavat ja musiikkia seuraavat aikuiset. Otos oli 1000 henkilöä ennen kampanjan näkemistä ja 1000 henkilöä kampanjan näkemisen jälkeen.



TOTEUTUS

Tekijä: UMG Global Insight

Aika: lokakuu 2019 - tammikuu 2020

Menetelmä: verkkokysely

Kampanjat:

- Carly Rae Jepsen The Sound (Live in Lapland)
- Carly Rae Jepsen Behind the Performance
- SCAPES

Kohderyhmät

- Yhdysvallat
- Iso-Britannia
- Henkilöt, jotka ovat matkustaneet ulkomailla
- Henkilöt, jotka suhtautuvat positiivisesti Carly Rae Jepseniin
- n=1000 ennen kampanjaa ja n=1000 kampanjan jälkeen



HOUSE OF LAPLAND

KYSYMYKSET

Miltä Suomen Lapin markkinatoimintaympäristö näyttää ennen kampanjaa – mitkä ovat tämän hetken vahvuudet ja haasteet, joihin kampanjan vaikutusta peilataan?

Ketkä ovat Suomen Lapin yleisö musiikkifaneista, ja millaiset fanityypit ovat merkittävin kohderyhmä? Mitä tämä tarkoittaa tuleville kampanjoille?

Miten kampanjat otettiin vastaan ja mitkä kanavat olivat tehokkaimmat?

Miten kampanjat vaikuttivat päätökseen matkustaa Lappiin ja mitkä ovat olennaisimmat muutokset kampanjan jälkeen?

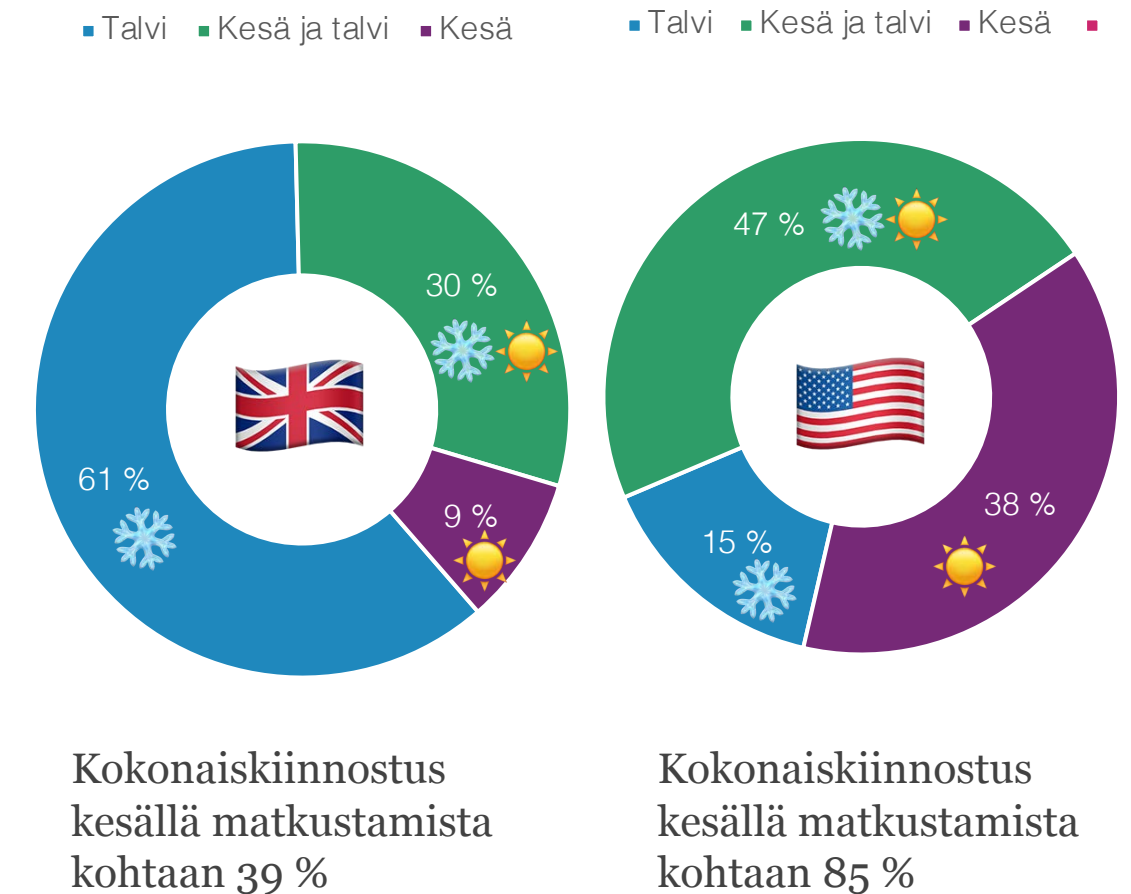
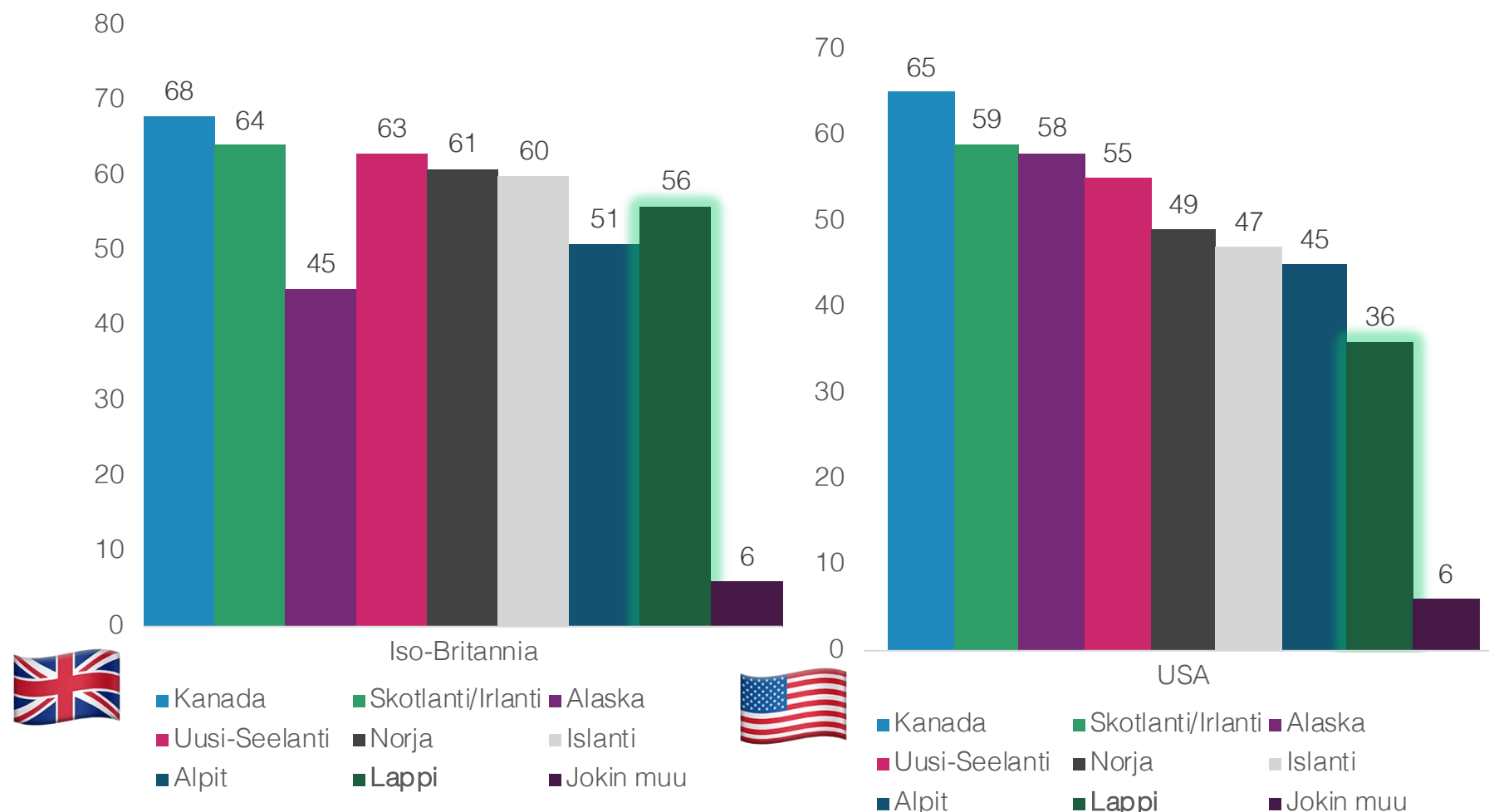
Miten SCAPES/Sound of Lapland –kokonaisuus arvioitiin miellyttävyydessä ja harkinnassa matkustaa?



MARKKINATOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kun kysyttiin kiinnostusta matkustaa eri kohteisiin, ennen kampanjaa Lappiin matkustamista voisi harkita 56 % Iso-Britannian vastanneista ja 36 % Yhdysvaltojen vastanneista.

Sesongeista talvi kiinnosti selvästi enemmän Iso-Britanniassa. Yhdysvalloissa kesä ja sekä kesä että talvi kiinnostivat enemmän kuin talvella matkustaminen.



VAHVUUDET JA HAASTEET

Ennen kampanjoita yli 70 % vastanneista molemmissa kohderyhmissä oli kiinnostunut kuulemaan lisää Lapista.

Iso-Britanniassa 42 % oli sitä mieltä, että Lapissa on laaja valikoima kesäaktiviteetteja. Yhdysvalloissa vastaava luku oli 61 %.

Vahvuutena ennen kampanjaa oli siis hyvä kiinnostus Lappia kohtaan, mutta haasteena oli mielikuva kesäaktiviteettien vähäisyydestä.



Kuva: Eeva Mäkinen

POSITIOINTI

Islanti, Norja ja Lappi sijoittuvat positoinnissa kaikki ryppääksi tutkimusmatkailijan, hoivaajan ja luovan arkkityyppeihin.

Lappi erottuu muista intiimiyden tyypillä, kun taas Islantiin liitetään myös hovin arkkityyppi.



Lappiin liitetyt assosiaatiot

maisemallisuudesta, luonnon monimuotoisuudesta ja autenttisuudesta ovat vahvoja. Trendikkyyttä ja edullisuutta ei liitetä mielikuvissa Lappiin.



Lappiin liitetyt assosiaatiot

maisemallisuudesta, luonnon monimuotoisuudesta ja autenttisuudesta ovat vahvoja. Trendikkyyttä ja edullisuutta ei liitetä mielikuvissa Lappiin.

KOHDERYHMÄT

Kampanjatutkimuksessa tarkasteltiin matkailulle tyypillisiä asiakassegmenttejä, kuten seikkailijat, oman tien kulkijat ja hyvinvointi-intoilijat, ja niitä verrattiin musiikin kuluttajista tunnistettuihin segmentteihin, kuten sitoutuneet kuluttajat, omistautuneet vaikuttajat ja taustalla musiikkia kuuntelevat.

Musiikkifaneista **sitoutuneet kuluttajat** sopivat yhteen useimpien Lapin keskeisten kohderyhmien kanssa; seikkailujen etsijät, oman tien kulkijat, gourmet kokemusten perässä matkustavat sekä hyvinvointi-intoilijat.

Sitoutuneet kuluttajat ovat heitä, jotka ottavat uusia asioita ensimmäisten joukossa käyttöön. He käyttävät digitaalisia palveluja ja ovat valmiita maksamaan musiikista ja laadusta. Haluavat pysyä ajan tasalla musiikissa.



ARTISTITYHTEISTYÖ

- Yhteistyö laulaja-lauluntekijä Carly Rae Jepsenin kanssa sai hyvän vastaanoton.
- 60 % vastanneista arvioivat kampanjan innovatiiviseksi ja informatiiviseksi. Vastanneille heräsi myös kiinnostus nähdä lisää Lapissa kuvattua musiikkisisältöä.
- Musiikkivideota Carly Rae Jepsen - The Sound (Live in Lapland) pidettiin korkealaatuisena, aitona ja rauhoittavana.
- Behind the Performance –video sai positiivisen vastaanoton vahvan tarinansa, luontokuvien ja aitouden kautta.
- Yhteistyössä Lapin ja artistin välillä vastanneet näkivät hyvää yhteisvaikutusta.



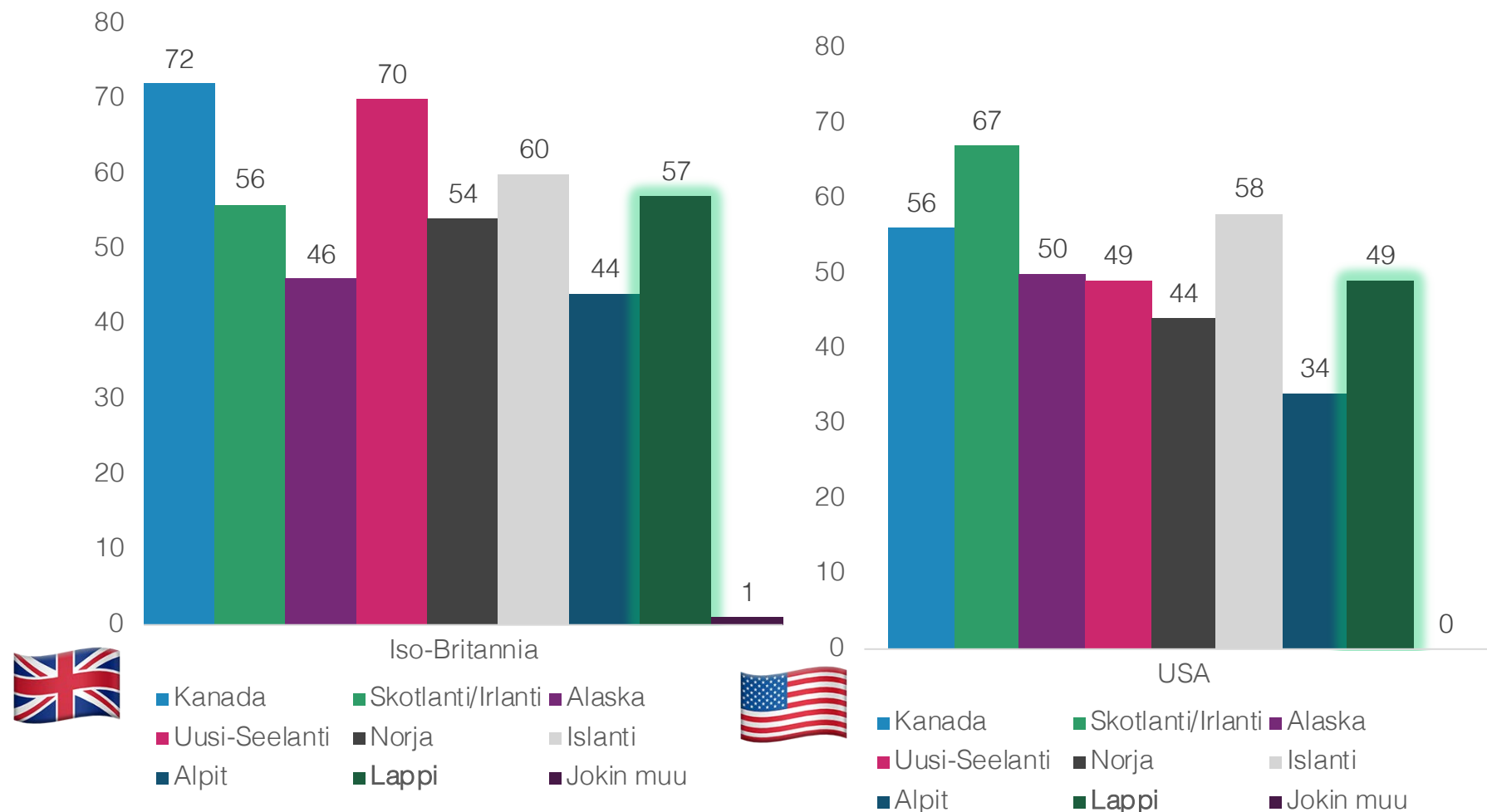
Kuva: Daniel Taipale

SCAPES

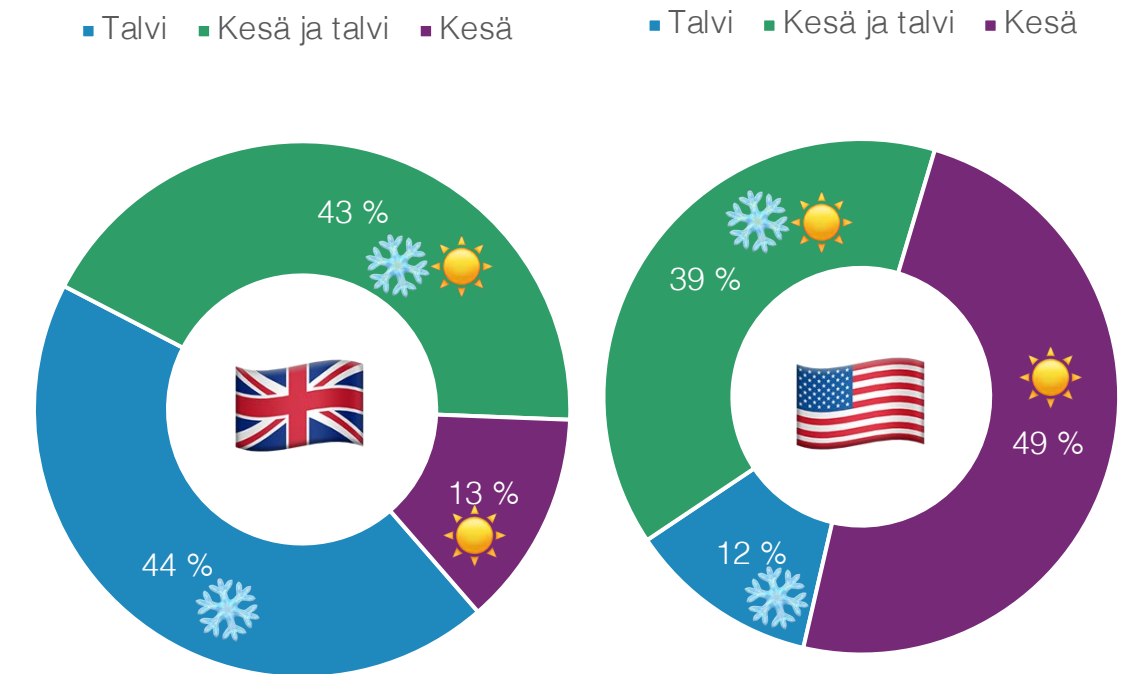
- SCAPES-albumin parhaimmat arviot saanut sisältö oli veden ääniin liittyvä Arctic FreeFlow.
- *Forestsong*-videon muistaa nähneensä YouTubessa 62 % ja Arctic FreeFlow-videon 63 % vastanneista
- Spotifyssa SCAPES-albumia muistaa kuulleensa 43 %
- SCAPES-sisältöjen näkeminen kasvatti kiinnostusta matkustaa Lappiin, ja 60 % vastanneista kokee, että matkustaisi Lappiin mieluummin kesällä.
- Yhteistyö Carly Rae Jepsenin kanssa herätti vastanneissa SCAPESiä enemmän positiivista kiinnostusta Lappia kohtaan.

MUUTOS KAMPANJAN JÄLKEEN

Harkinta matkustaa Lappiin mitattiin niiden vastaajien joukossa, jotka muistavat nähneensä videot ennen tutkimukseen kuuluvien kampanjavideoiden näyttämistä osana tutkimusta.



Kiinnostus kesällä matkustamista kohtaan kasvoi molemmissa kohderyhmissä.



Kokonaiskiinnostus kesällä matkustamista kohtaan 57 % (+ 48 %)

Kokonaiskiinnostus kesällä matkustamista kohtaan 88 % (+ 4 %)

VAHVUUDET JA HAASTEET

Kiinnostus kuulla lisää Lapista kasvoi

- Iso-Britanniassa 73 %:sta 81 %:n prosenttiin
- Yhdysvalloissa 72 %:sta 81 %:n prosenttiin

Iso-Britanniassa ennen kampanjaa 42 % oli samaa mieltä väitteen ”Lapissa on laaja valikoima kesäaktiviteetteja” kanssa. Luku kasvoi kampanjan jälkeen 30 %.

Yhdysvalloissa vastaava luku oli ennen kampanjaa 61 % ja kampanjan jälkeen samaa mieltä väitteen kanssa oli 7 % enemmän vastanneista. Tämä osoittaa, että mielikuvia Lapin kesän aktiviteeteista voi vahvistaa kiinnostavalla viestinnällä kesän vetovoiman kasvattamiseksi.

Väitteen ”Lappi vetoaa kaltaisiini” kanssa samaa mieltä kampanjan jälkeen oli Iso-Britannian vastanneista 81 % ja Yhdysvaltojen vastanneista 80 %. Kasvua molempien vastaajaryhmien osalta tuli 4 %. Tämä kertoo kampanjan olleen hyvin kohdennettu ja relevantti ydinkohderyhmälle.



Rentouttavan ja rauhoittavan assosiaatio vahvistui kampanjan näkemisen jälkeen. Maisemallisuus, luonnon monimuotoisuus ja autenttisuus yhä vahvoja. Trendikkyuden mielikuva vahvistui kampanjan jälkeen.



Eloisuuden assosiaatio vahvistui kampanjan näkemisen jälkeen. Maisemallisuus, luonnon monimuotoisuus ja autenttisuus yhä vahvoja. Rauhoittavan/rentouttavan mielikuva vahvistui myös kampanjan jälkeen.

TIIVISTELMÄ

- Seitsemän kymmenestä vastanneesta kokee Lapin positiivisempana nähtyään Carly Rae Jepsen -artistiyhteistyön kampanjat.
- Seitsemän kymmenestä vastanneesta harkitsee matkustamista Lappiin mieluummin kesällä kuin talvella nähtyään Carly Rae Jepsen –artistiyhteistyön kampanjat.
- +48 % kasvu harkinnassa matkustaa Lappiin Iso-Britannian vastanneiden joukossa
- +36 % kasvu harkinnassa matkustaa Lappiin ylipäänsä Yhdysvaltojen vastanneiden joukossa.
- + 30 % kasvu mielikuvissa laajasta kesäaktiviteettitarjonnasta Iso-Britannian vastanneiden joukossa ja vastaavasti 7 % kasvu Yhdysvalloissa vastanneiden joukossa.
- Carly Rae Jepsen -yhteistyökampanjan muisti varmasti nähneensä 11 % UK ja 17 % USA 25-44 –vuotiaista ulkomaille matkailevista. Kohderyhmäotoksen perusteella arvio kampanjan nähneiden kokonaismäärästä on UK:ssa vähintään 1,8 miljoonaa ja USA:ssa vähintään 9 miljoonaa henkilöä.





HOUSE OF LAPLAND

#SOUNDOFLAPLAND



KIITOS

LAPLAND
Above Ordinary



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahoitus