



HOUSE OF LAPLAND

TIIVISTELMÄ YHTIÖN TOIMINNASTA 2019

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.

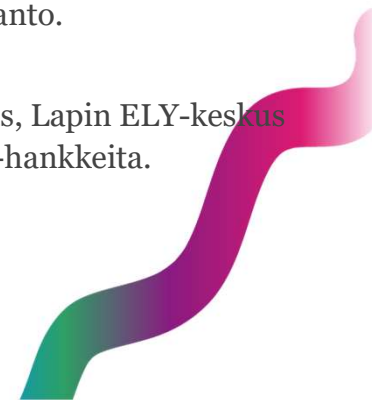
Vuosi 2019 oli House of Laplandin viides toimintavuosi. Toteutimme merkittävän **Sound of Lapland** matkailun brändimarkkinointikokonaisuuden yhdessä **Finnairin** ja **Visit Finlandin** kanssa. Kampanjan tuloksena kiinnostus matkustaa Lappiin kesällä kasvoi kohderyhmässä USAn markkinoilla 36% ja UK:ssa 45%. Lapin muuttotappio kääntyi positiiviseksi ensimmäistä kertaa kolmeenkymmeneen vuoteen ja Tervetuloa Lappiin -kampanja toivotti tervetulleeksi lähes 3000 muuttajaa. Lapin yhteinen bisnesmarkkinointi aloitettiin ja ensimmäinen markkinointipilotti toi useita investointikyselyjä kumppaneillemme. Lapissa kuvattiin useita merkittäviä tuotantoja, joista Bollywood-toimintajännäri **War** oli suurin tähän saakka Lapissa kuvannut tuotanto.

Vuoden 2019 aikana toimintaa rahoittivat Lapin kuntien ja matkailun alueorganisaatioiden lisäksi mm. Metsähallitus, Lapin ELY-keskus ja TE-palvelut, LSHP, Finavia sekä 30 muuta yrityskumppania. Lisäksi House of Lapland toteutti EAKR- sekä AIKO-hankkeita.

Yhtiössä työskenteli keskimäärin **13 henkilöä**.

Liikevaihto: oli **n. 1 470 000 €**, josta hankerahoituksen osuus oli **n. 621 000 €**.

Tilikauden tulos: **1 278 €**



**VIESTIMME NÄHTIIN YLI 600
MILJOONAA*
KERTAA GLOBAALISTI**

***LUKU EI SISÄLLÄ BOLLYWOOD-ELOHUVIA WAR'N JA AILLO-ELOHUVAN PÄIVIETTYJÄ HATSOJALUHUJA**

ELINVOIMA- OHJELMA

TALENT BOOST BUSINESS VAIKUTTAJAFOORUMI KIINA

Osaajamarkkinoinnissa toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia potentiaalisille muuttajille #MunLappi –kanavissa sekä Tervetuloa Lappiin –kampanjan kotimaassa ja kansainväliselle yleisölle suunnatun matkailun sesonkityökampanja Work in Laplandin. Lapin muuttotappio kääntyiikin positiiviseksi ensimmäistä kertaa kolmeenkymmeneen vuoteen.

Businessmarkkinoinnissa toteutimme selvityksen Lapin brändipositioista sekä kumppaneiden tarpeista. Toteutimme myös verkkopalvelu-uudistuksen ja jatkuvaa sisältömarkkinointia #BusinessLapland –kanavissa sekä markkinointipilotin, joka toi useita kiinnostavia kyselyitä kumppaneillemme.

Vaikuttajafoorumissa järjestimme Viisi vuotta – viisisataa prosenttia –keskustelutilaisuuden Helsingissä, sekä Vastuullinen tulevaisuutemme –tilaisuuden Helsingissä.

Kiina-ohjelmassa toteutimme valmennuksia Kiinan markkinoiden erityispiirteistä, kutsuimme kiinalaista mediaa ja vaikuttajia tutustumaan talviurheiluun ja bisnekseen Lapissa, toteutimme jatkuvaa markkinointia BusinessLapland WeChat –kanavassamme sekä tuimme kumppaneitamme liikesuhteiden rakentamisessa.





TALENT BOOST

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

Viestimme nähtiin vuonna 2019

yli **6 miljoonaa** kertaa kotimaassa ja

yli **33 miljoonaa** kansainvälisesti.

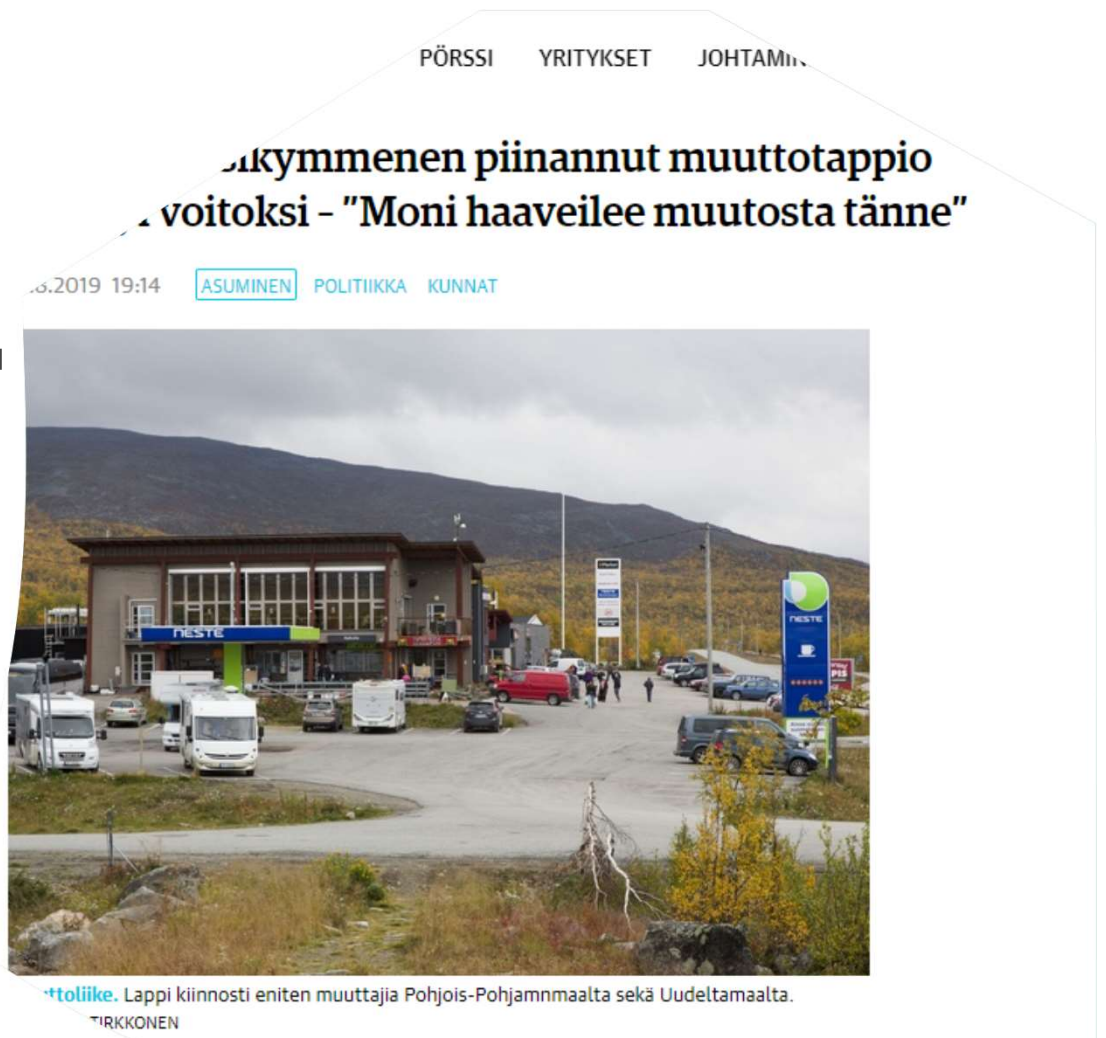
Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi

yli **142 000** suomalaista ja

lähes **300 000** ulkomaalaista henkilöä.

Uutiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on yli **27 000** henkilöä.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli **18 000** kiinnostunutta muuttajaa ja työnhakijaa.

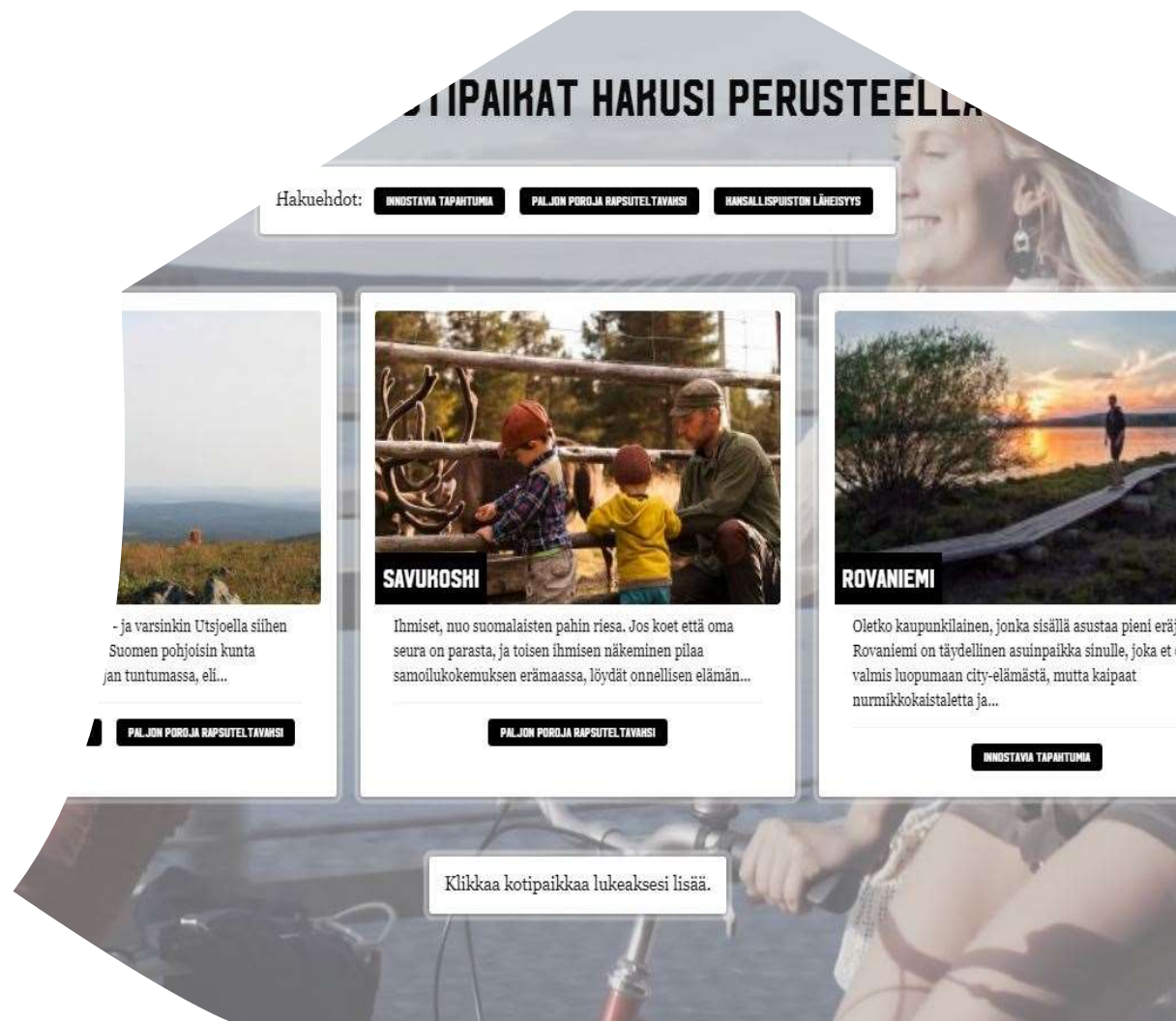


LÖYDÄ PAIKKASI LAPISTA

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

Vuoden 2019 aikana palvelua on käytetty lähes
6 000 kertaa.

Palvelun suosituimpia hakuja ovat olleet: puhdasta luontoa kiitos, haluan kulkea pitkin luontopolkuja ja rahaa saisi jäädä säästöönkin. Suosituimpia kuntia ovat olleet Muonio, Inari, Enontekiö ja Pelkosenniemi.



WORK IN LAPLAND -KAMPANJA

Mitä tehtiin?

Toteutimme yhteistyössä Lapin TE-palvelujen ja rekrytointikampanjaan osallistuvien yritysten kanssa digitaalisen osaajamarkkinointikampanjan. Kampanjan tavoitteena oli inspiroida kv. kohderyhmiä kiinnostumaan Lapista työ- ja asuinpaikkana ja osallistumaan 3.9. Eures-verkoston järjestämään virtuaaliseen Work in Lapland-rekrytointitapahtumaan sekä hakemaan matkailualan sesonkityöpaikkoja.

Tulokset:

- Viestit Lapin sesonkitöistä saivat verkossa ja sosiaalisessa mediassa lähes **33 miljoonaa** katselukertaa.
- Lapland.fi Live & Work -sisällöissä vierailtiin **280 000** kertaa.
- Tiedote Lapin matkailualan sesonkityöpaikoista tavoitti potentiaalisesti **330 000** ihmistä kansainvälisten medioiden kautta.
- Yli **18 000** kävijää ohjattiin Work in Lapland-rekrytointitapahtumasivuille.
- **1 500** kävijää ohjattiin suoraan sesonkityöpaikkoihin kumppaniyritysten & TE-palveluiden sivuille.
- Work in Lapland -tapahtumassa oli **1400** rekisteröitynyttä työnhakijaa tavoittelemassa **460** työtehtävää.
- Lisäksi avattiin chat Lapland.fi Live & Work-sivustolle helpottamaan kv. asiakkaiden työnhakua



TERVETULOA LAPPIIN -KAMPANJA

Mitä tehtiin?

Koko vuoden 2019 kestänyt Tervetuloa Lappiin -kampanja käynnistyi huhtikuun puolivälissä. Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa Lappiin muuttaneet ja saada lisätietoa heistä.

Kampanjassa mukana olevat 15 Lapin kuntaa (Enontekiö, Inari, Kemijärvi, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Pello, Posio, Ranua, Rovaniemi, Salla, Savukoski, Sodankylä ja Utsjoki) toivottivat uudet muuttajat tervetulleeksi kuntaan itsensä näköisin paketein. Uudet muuttajat ilmoittivat itsensä ja perheensä Tervetuloa Lappiin -kampanjasivun kautta.

Markkinointikampanja toteutettiin Mun Lappi-somekanavissa sekä sisältömarkkinointina. Kohderyhmänä oli pääasiassa lappilaiset sekä Mun Lapin some-kanavien seuraajat. Kampanjasta viestittiin myös laajalle potentiaaliyleisölle tavoitteena vahvistaa Lapin positiivisia mielikuvia unelmien muuttokohteena.



YHTEENVETO TULOKSISTA

Kampanjassa on tavoitettu yhteensä **2 747** Lappiin muuttanutta henkilöä.

Kokonaisuudessaan kampanja tavoitti sosiaalisen median kautta **970 000** henkilöä ja kampanjasivustoilla vieraili n. **25 000** kävijää.

Tervetuloa Lappiin -kampanjasta lähetettiin kaksi mediatiedotetta, joiden tavoittavuus oli **450 000** henkilöä.

Lokakuussa Lapin Kansan kanssa teimme viikon mittaisen sisältömarkkinointikampanjan, jolla oli **9 000** lukijaa.



TULOKSIA KUNNITTAIN

Kuntaan muuttaneita, kampanjaan tietonsa ilmoittaneita uusia asukkaita.

Enontekiö	51
Inari	363
Kemijärvi	190
Kittilä	165
Kolari	129
Muonio	58
Pelkosenniemi	37
Pello	64
Posio	40
Ranua	102
Rovaniemi	1 233
Salla	77
Savukoski	16
Sodankylä	160
Utsjoki	62
Yhteensä:	2 747





BUSINESS LAPLAND

BUSINESS LAPLAND

Business Lapland -markkinoinnin tavoitteena oli kasvattaa tietoisuutta Lapista liiketoimintaympäristönä, sekä herättää kohderyhmien kiinnostusta Lapin liiketoimintamahdollisuuksia kohtaan. Toiminta aloitettiin esiselvitysvaiheella huhtikuussa 2019. Esiselvityksen pohjalta kehitettiin verkkopalvelu ja pilotoitiin digimarkkinoinnin toimia syksystä 2019 alkaen.

Viestimme nähtiin vuonna 2019

yli **4 miljoonaa** kertaa kotimaassa ja kansainvälisesti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi yli **35 000 henkilöä**
Verkkosivujen aineistoja on ladattu lähes **1 700** kertaa.

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on lähes **600 henkilöä**. Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli **600** kiinnostunutta yritystä ja investoria.

Lisäksi palvelimme **9** Lapin bisnesmahdollisuuksista kiinnostunutta tahoa vastaamalla heidän kysymyksiinsä ja ohjaamalla eteenpäin verkostossamme.



BUSINESS LAPLAND PILOTTIKAMPANJA

Mitä tehtiin?

Toteutimme kampanjan **Google-mainontana** sekä **LinkedIn** –kanavassa kuukauden mittaisena. Kampanja kohdistettiin kotimaahan sekä Keski-Eurooppaan, Pohjoismaista, Suomesta ja liiketoiminnasta valituilla aloilla (matkailu, arktinen testaustoiminta), kiinnostuneille.

Tulokset

- Näkyvyys kohderyhmien keskuudessa ja parani merkittävästi ja saimme laadukasta liikennettä sisältöjen pariin
- **4 miljoonaa** mainosnäyttöä ja **reilu 20 000** mainosklikkausta
- Kampanjan aikana sivustolla oli kohdemaista **16 000 kävijää**. Lisäksi kävijöitä kertyi myös muista maista kuten UK ja US.
- Kampanja-aikana infograafeja ja -paketteja ladattiin yhteensä n. 260 kappaletta.
- Uusia uutiskirjeen tilaajia tuli n. 100 kpl
- Artikkelimuotoinen sisältö osoittautui tehokkaaksi ja mainonnasta tulneiden vierailijoiden viipymät ja sitoutumiset ylittivät keskiarvorajat.
- Verkkopalvelussa kuvatut matkailualan konkreettiset liiketoiminta- ja investointimahdollisuudet aiheuttivat **yhteydenottoja kuntiin ja muihin kumppaneihin.**





BUSINESS LAPLAND

KIINA-OHJELMA

Järjestimme kaksi mediamatkaa kiinalaiselle medialle ja vaikuttajille. Toisen matkan teemana oli matkailu sekä talviurheilu ja toisen kestävät bisnesmahdollisuudet ja logistiikka. Vieraat osallistuivat myös suunnittelemaamme Arktisen neuvosten huippukokouksen mediaohjelmaan

Matkat onnistui hyvin. Matkan tuotetut jutut tavoittivat noin **6,7 miljoonaa** lukijaa

Kumppaneidemme käyttöön tarkoitettu Kiina-markkinointivideo valmistui ja tuotimme uutta bisnesaiheista kuvamateriaalia Lapin materiaalipankkiin.

Järjestimme China Excellence – Kiinan suurvaltapolitiikan riskit-valmennuksen Torniossa.

Päivitimme säännöllisesti Business Lapland WeChat –kanavaa, jolla on **noin 300** seuraajaa ja joka tavoitti vuonna 2019 arviolta **20612** lukijaa.

Lisäksi tuimme kumppaneitamme liikesuhteiden rakentamisessa osallistumalla useisiin tapahtumiin ja vastaamalla kyselyihin.



HOUSE OF LAPLAND



BUSINESS LAPLAND

VAIKUTTAJAFOORUMI

Vaikuttajafoorumin tavoitteena on käydä julkista keskustelua Lapille tärkeistä teemoista ja vaikuttaa erityisesti audiovisuaalisen alan kannustinjärjestelmän säilymiseen ja matkailun kasvun edellytyksiin. Audiovisuaalinen kannustinjärjestelmä sai hallitusohjelmassa jatkoa ja sen budjettia korotettiin hieman.



VASTUULLINEN TULEVAISUUTEMME

Rovaniemi 13.2.

Keskustelutilaisuus kestäväyydestä ja resurssitehokkuudesta Lapissa?

Millaisia ovat lähitulevaisuuden energiaratkaisut kestävään matkailuun, yritystoimintaan ja asumiseen?

Alustamassa **Kirsti Saviaro** Domus Arctica -säätiöstä, **Joni Hemmilä** ja **Kristian Gullstén** Neve Oy sekä **Olli Kananen** Virta LTD



VIISI VUOTTA – VIISISATAA PROSENTTIA Helsinki 29.1.

Kutsuvierastilaisuus Pikkuparlamentissa suomen matkailun kasvun edellytyksistä ja mahdollisuuksista seuraavan hallituskauden aikana.

Alustamassa **Kristiina Kukkohovi**, Finnair Holidays, **Laura Aalto**, Helsinki Marketing, **Mia Porkkala** Aho Group, **Sanna Tarssanen** sekä kansanedustajat **Katri Kulmuni**, **Johanna Ojala-Niemelä**, **Sari Multala** ja **Outi Alanko-Kahiluoto**.

KANSANEDUSTAJIEN AAMUKAHVI – LAPPI UUDESSA HALLITUSOHJELMASSA, Helsinki 2.10.

Keskustelimme Lapin kansanedustajien kanssa siitä, miten voimme tukea heitä yhteisten vaikuttamistavoitteiden saavuttamisessa. Mukana olivat: **Markus Lohi**, **Kaisa Juuso** sekä **Heikki Autto**

MATKAILUN KASVUOHJELMA



TOIMENPITEET

Ohjelman tavoitteena suuren yleisön kiinnostuksen herättäminen Lapin kesää kohtaan sekä kiinnostuksen ohjaaminen Lapin omiin digitaalisiin kanaviin, jatkuva yhteismarkkinoinnin piiriin. Lumettoman ajan matkailu kääntyi 7% kasvuun.

Mitä teimme?

- Toteutimme jatkuvaa kohdennettua sisältömarkkinointia Lapland.fi – verkkopalvelussa sekä #OnlyinLapland – kanavissamme (Facebook, Instagram ja Twitter).
- Julkaisimme 8 Lapin äänimaisemaa sisältävän SCAPES-albumin Spotifyssä, albumi julkistettiin syksyllä Los Angelesissa.
- Julkaisimme 63 äänen äänikirjaston SoundCloudissa.
- Toteutimme yhteistyökampanjan kellobrändi Tag Heuerin kanssa.
- Kutsuimme pop tähti Carly Rae Jepsenin kuvaamaan ”The Sound -Live in Lapland” -videon Lappiin. Yhteistyössä olivat mukana alueellisten partnereiden lisäksi myös Visit Finland ja Finnair.
- Toteutimme vaikuttajamarkkinointikampanjan kutsumalla viisi sosiaalisen median vaikuttajaa retriitille kokemaan Lapin kesä.
- Toteutimme Lapin kesään keskittyvän kansainvälisen mediamatkan yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Mediavieraat tapasivat Carly Rae Jepsenin sekä tutustuivat Lapin kesän matkailutarjontaan.





TULOKSET

Viestimme nähtiin vuonna 2019

Yli **430 miljoonaa** kertaa globaalisti.

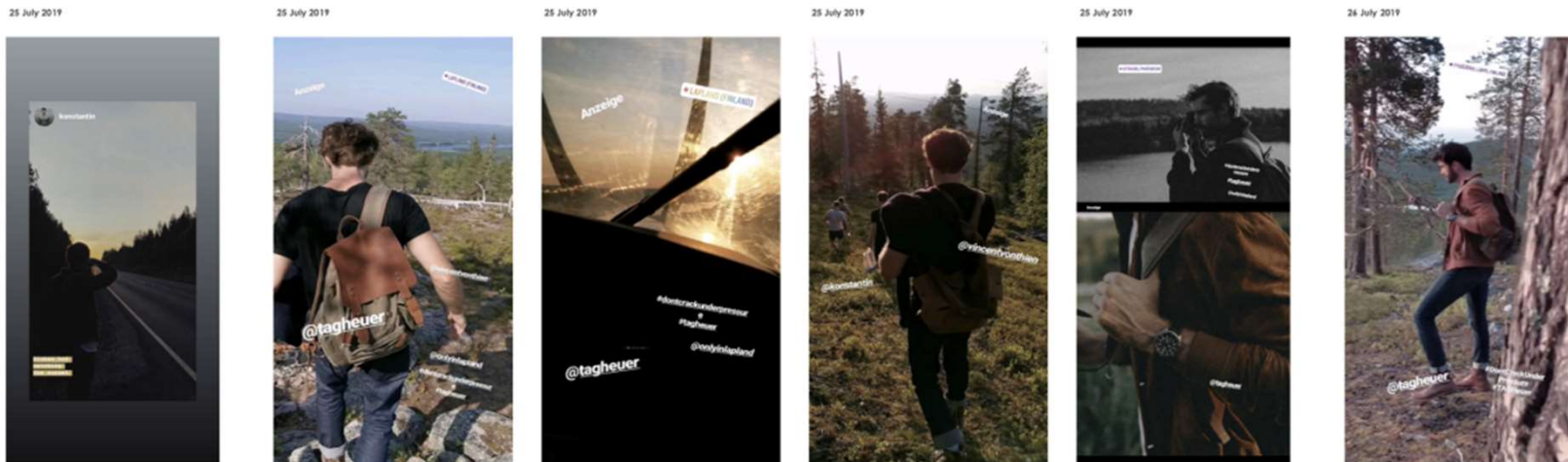
Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi
noin **200 000** henkilöä.

Uutiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on
noin **200 000** henkilöä.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli
21 000 kiinnostunutta matkailijaa.



TAG HEUER -BRÄNDIYHTEISTYÖ



Mitä tehtiin?

Kellobrändi Tag Heuer toteutti Autavia-kellon Saksan lanseerauksen Lapissa. Tag Heuerin valitsemien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa toteutetut kuvaukset tehtiin Lapin luonnossa, keskiyön auringossa. Mukana olivat @konstantin @vincentvonhien ja @lukas_hof

Autoimme Tag Heueria kuvausten järjestelyissä, kuvauspaikkojen valinnassa ja teimme sisältöyhteistyötä kampanjan aikana. Osa sisällöstä julkaistaan vuoden 2020 aikana.

Tulokset 2019:

Julkaisujen määrä:

Instagram postaukset: 22kpl

Instagram stories: 343

Tavoittavuus

Postaukset 78,700

Stories 55,100

Engagement Rate: 3.52%

Näyttökerrat

Postaukset 118,100 kpl

Stories 2,5 miljoonaa

Tykkäykset

279.800 kpl

Engagement rate 3.52%

Yhteenlaskettu media-arvo (arvio)

37,300€

VAIKUTTAJARETRIITTI



Mitä tehtiin?

Kutsuimme 5 sosiaalisen median vaikuttajaa retriitille Lappiin rentotumaan ja nauttimaan ja nauttimaan kenties maailman instagrammattavimmasta luonnosta. Mukana olivat @julia.flabat, @meryldenis, @fabiozingg, @girlborntotravel ja @joellefriend

Ohjelmassa oli mm. joogaa, maastoratsastusta, patikointia, saunomista ja kylpemistä ja melontaa ja lähiruokaa. Vaikuttajat tapasivat myös pop-tähti Carly Rae Jepsenin ja seurasivat eksklusiivisesti videon kuvauksia. Osa sisällöistä julkaistaan alkuvuodesta 2020.

Tulokset 2019:

Julkaisujen määrä:

Instagram postaukset: 22 kpl

Instagram stories: 343 kpl

Tavoittavuus

258.2k postaukset

192.1k stories

Tykkäykset

279.900 kpl

Engagement Rate

4.18%

Näyttökerrat

Postaukset: 2 miljoonaa

Stories 18.3 miljoonaa

Yhteenlaskettu media-arvo (arvio)

382 700 €



CRJ "THE SOUND, LIVE IN LAPLAND"

Mitä tehtiin?

Kutsuimme pop-tähti **Carly Rae Jepsenin** Lappiin rentoutumaan kuvaamaan "The Sound, Live in Lapland –musiikkivideon sekä videon liittyvän Behind the Performance –videon. Samaan aikaan järjestimme yhdessä Visit Finlandin kanssa kansainvälisen mediamatkan, jolle osallistuivat mm. toimittajat taopasivat Carly Rae Jepseniä sekä tutustuivat Lapin kesän matkailutarjontaan.

Tulokset 2019

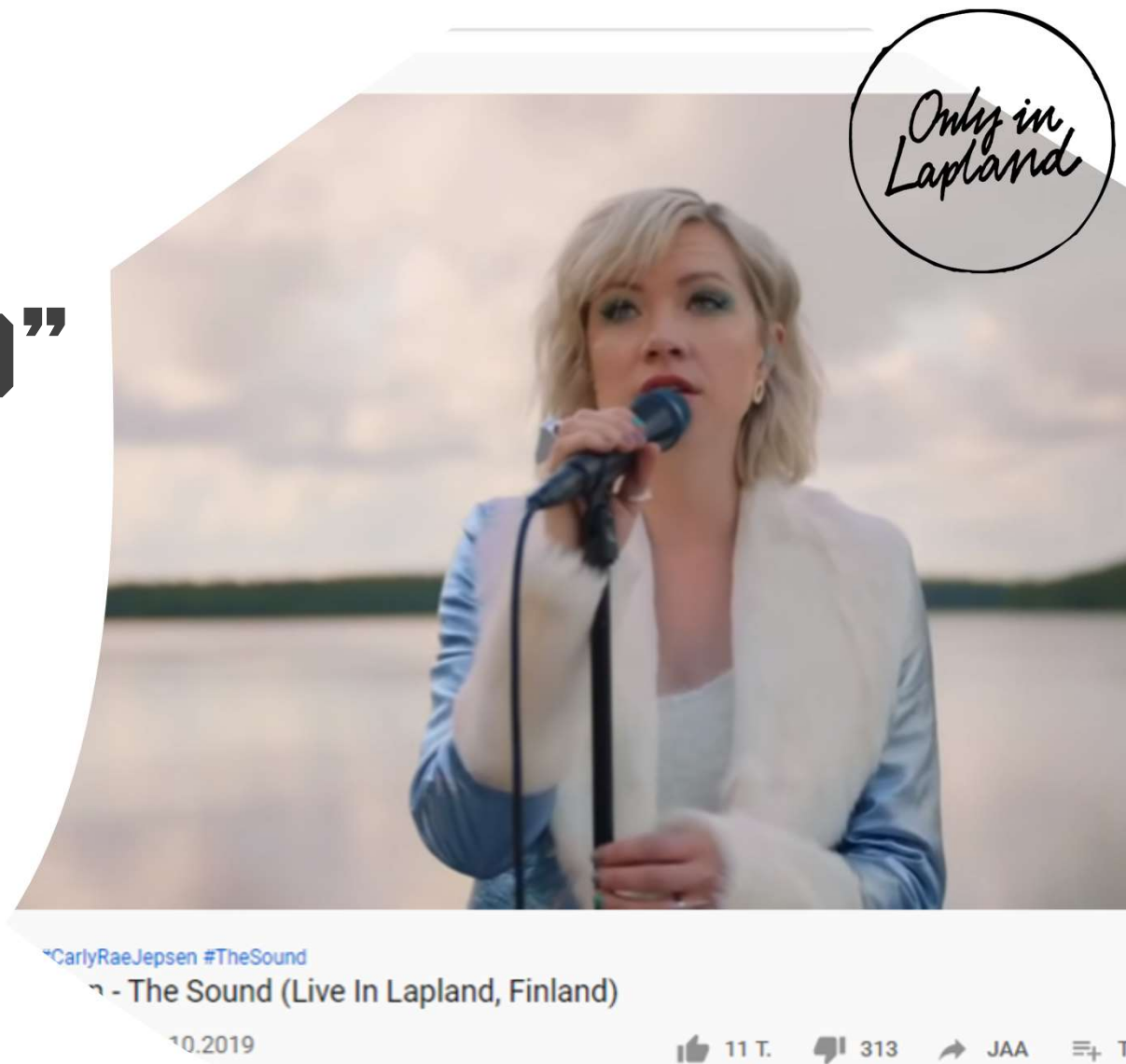
The Sound –videota on katsottu YouTubessa **1 013 594** kertaa.

Kappaleen yhteenlaskettu kuuntelumäärä oli vuoden lopussa **5,7 miljoonaa**.

Behind the Performance –videota katsottu eri kanavissa **240 000 kertaa**.

Yhteistyön PR-sisältöjen potentiaalinen tavoittavuus oli **109 miljoonaa** henkilöä. Carlyn vierailusta Lapissa julkaistiin 36 artikkelia ja Carly Rae Jepsen julkaisi vierailustaan 14 sosiaalisen median postausta.

UK:ssa **17%** ja USA:ssa **25%** 25-44v. Kampanjatutkimukseen osallistuneista matkailijoista muistaa nähneensä kampanjan. **Kampanja lisäsi Lapin harkintaa kesämatkakakohteena USA:ssa +36% ja UK:ssa +48%**



SCAPES

SCAPES –äänimaisema-albumi julkaistiin näyttävästi Los Angelesissa syyskuussa. Albumi sai mediassa hyvän vastaanoton erityisesti Japanissa, albumista kirjoitettiin myös mm. Australiassa.

Sound of Lapland – SCAPES valittiin Suomen parhaita, vuoden 2019 luovia töitä palkitsevan Vuoden Huiput kilpailun finaaliin "Ääni" ja "Kokemuksellinen muotoilu" kategorioissa

Tavoittavuus 2019:

Spotify-kuuntelut: **10 215** kuuntelijaa

SoundCloud: **3 601** soittoa

Youtube-videoiden katsontakerrat: **205 802**

SCAPES -albumia on Only in Lapland kanavissa katseltu ja kuunneltu yli **219 000** kertaa.

SCAPES-albumin markkinointi näkyi yhteensä **11 998 446** kertaa.

UK:ssa 7% ja USA:ssa 12% 25-44v. Kampanjatutkimukseen osallistuneista matkailijoista muistaa nähneensä kampanjan.

SOUND of LAPLAND

Only in
Lapland



FILM FRIENDLY



FILM LAPLAND

TOIMENPITEET

Ohjelman tavoitteena oli profiloida Lappi kiinnostavana suurtuotantojen kuvauspaikkana erityisesti USA:ssa ja Euroopassa sekä varmistaa että Lapista kiinnostuneet tuotannot löytävät produktiolleen parhaat lokaatiot ja kumppanit.

Mitä teimme?

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

Lisäksi toteutimme jatkuvaa, kohdennettua sisältömarkkinointia lapland.fi – verkkopalvelussa sekä #FilmLapland –kanavissamme (Facebook, Twitter ja Instagram).

Järjestimme kaksi tutustumismatkaa elokuva-alan kansainvälisille tuottajille ja kuvauspaikkajärjestäjille. Syyskuussa ja joulukuussa järjestetyillä fam tripeillä vieraat tutustuivat mm. Rovaniemen, Pyhä-Luoston, Posion ja Kolarin kuvauspaikkoihin ja alueen palveluntarjoajiin.

Järjestimme Film Friendly -koulutuksen Levillä toukokuussa, sekä olimme mukana järjestämässä Lapissa kuvattujen Snow Flower-, Aurora- ja Mestari Cheng –elokuvien kutsuvierasnäytöksiä Lapissa.



HOUSE OF LAPLAND



FILM LAPLAND

TULOKSET

AV-alan tuotantokannustimen vaikutukset näkyvät Lapissa vahvasti.

Vuonna 2019

106 eri tuotantoa etsi kuvauspaikkaa Lapin elokuvakomission kautta.

Lapissa kuvattiin kokonaan tai osittain **57** tuotantoa, jotka jättivät maakuntaan **noin 770 000 €** suoraa tuloa.

Lapissa kuvattujen tuotantojen katsojakulu oli vuonna 2019 **noin 120 miljoonaa henkilöä.***

Huom! luku ei sisällä Bollywood – toimintaelokuva War'n eikä Ailo- Pienen poron suuri seikkailu - elokuvan päivitettyjä katsojalukuja.





FILM LAPLAND

TULOKSET

Viestimme nähtiin vuonna 2019

Lähes **18 miljoonaa** kertaa globaalisti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi lähes **30 000** av-alan ammattilaista.

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on **lähes 13 500** henkilöä. Aineistojamme on ladattu lähes **100** kertaa.

Vuoden aikana ohjasimme eteenpäin Film Friendly -kumppaneidemme sivuille yli **2 000** palveluista tai kuvauspaikoista kiinnostunutta henkilöä.



HOUSE OF LAPLAND



FILM LAPLAND



TIEDOTEJAKELU JA MEDIAVIESTINTÄ

Suomi

20 tiedotetta, suosituin tiedote:

*Käännösvuosikymmenten jälkeen – Vuonna 2018
Lappiin muutettiin enemmän kuin Lapista pois!*

Englanti

7 tiedotetta, suosituin tiedote:

*Sound of Lapland's debut album "Scapes" brings
heath in your headphones.*

Lisäksi kokosimme Thomas Cookin konkurssiutisen
tilannekuvan ja faktat matkailun sidosryhmille
eteenpäin viestittäväksi.

Rae Jepsen löysi musiikkiinsa
vieraiksi



Kanadalainen laulaja-lauluntekijä Carly Rae Jepsen vieraili Suomen Lapissa viime kesänä House of Laplandin, Visit Finlandin ja Finnairin kutsumana. Matkan aikana nauhoitettiin uusi versio suositusta The Sound -kappaleesta, sekä kuvattiin harvinainen video, jolla Carly nauttii ystäviensä kanssa Lapin kesän riemuista.

The Sound (Live in Lapland, Finland) on uusi versio Carly Rae Jepsenin neljännellä albumilla Dedicated julkaistusta kappaaleesta. Sekä itse kappale, että sen musiikkivideo tuotettiin erikoisella ja artistille uudella tavalla – tuotanto tapahtui kokonaan ulkona live -talliointina, metsän ja kauniin järviympäristön äärellä.

Lapin keskikesän luonto ja olosuhteet antoivat nauhoitukselle ja koko matkalle ainutlaatuiset puitteet. Carly toteaa, että matka oli unohtumaton kokemus koko yhtyeelle.

"Äänitys oli valmis, kukaan meistä ei halunnut mennä takaisin hotellille. Niinpä jäimme katselemaan auringonlaskua. Se oli mitä kukaan meistä oli koskaan nähnyt."



KIITOS