



HOUSE OF LAPLAND

TIIVISTELMÄ YHTIÖN TOIMINNASTA 2020

AVAINLUVUT

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

Huolehdimme siitä, että Lappi näkyy, kuuluu ja kiinnostaa matkakohteena, asuinpaikkana, kuvauslokaationa sekä arktisena bisnesympäristönä.

Vuonna 2020 koronapandemia näkyi myös House of Laplandin toiminnassa pysäyttäen kansainvälisen matkustuksen ja pitkälle myös kansainvälisten sijoittajien sekä tuotantoyhtiöiden kiinnostuksen Lappia kohtaan. Koronapandemia vaikutti vahvasti myös markkinointiin ja toimenpiteitä sopeutettiin vastaamaan poikkeusolojen tarpeita kaikissa ohjelmissa. Toteutimme vuoden aikana poikkeuksellisesti myös koronaturvallisuuuteen liittyvän LEXIT - kohti koronaturvallista arkea Lapissa -hankkeen yhdessä Lapin sairaanhoitopiirin kanssa.

House of Laplandin Lapille tuoman näkyvyyden arvo oli vuonna 2020 varovasti arvioituna noin 15 miljoonaa euroa.

Vuoden 2020 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-hankkeita sekä Työ- ja elinkeinoministeriön rahoittamaa hanketta.

Yhtiössä työskenteli keskimäärin **13 henkilöä**.

Liikevaihto: oli **n. 1 239 000 €**, josta hankerahoituksen osuus oli **n. 775 000 €**.

Tilikauden tulos: **1 092 €**



**VIESTIMME TAVOITTI YLI
900..MILJOONAA
HENKILOÄ GLOBAALISTI***

***=POTENTIALINEN TAVOITTAVUUS**



VÄLITÄ-KAMPAJAT

korona turvallinen lappi.fi

Loimme viestinnän suunnitelman ja -konseptin sekä toteutimme koronaturvallisuudesta muistuttavia Välitä-kampanjoita kesällä ja syksyllä 2020 yhdessä Lapin sairaanhoitopiirin kanssa.

Kokonaisuuteen kuului myös koronaturvallinenlappi.fi-verkkosivusto sekä Facebook-sivu.

Kampanjat tavoittivat loppuvuodesta 2020 noin

30 000 lappilaista päivittäin. Verkkosivulla on vieraillut noin **60 000** henkilöä.

Katso lisää:

<https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/valita-kampanjat-tavoittivat-yleisonsa/>

ELINVOIMA- OHJELMA

TALENT BOOST BUSINESS LAPLAND VAIKUTTAJAFOORUMI KIINA

Talent Boost -ohjelmassa toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia potentiaalisille muuttajille #MunLappi-kanavissa sekä Work in Lapland –sesonkityökampanjan yhdessä ELY-keskuksen ja TE-palveluiden kanssa. Lanseerasimme myös uudistetun Löydä paikkasi Lapista -verkkopalvelun.

Business Lapland -ohjelmassa toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia #Businesslapland-kanavissa, kehitimme verkkopalvelua, suunnittelimme markkinointibrändin sekä palvelimme Lapista kiinnostuneita investoreja ja yrityksiä.

Vaikuttajafoorumissa Pohjoinen means Business –vaikuttajatilaisuudessa Helsingissä keskustelimme metsäbiotalouden, kiertotalouden ja matkailun kasvusta Lapissa.

Kiina-ohjelmassa autoimme kumppaneitamme Kiinan markkinoihin liittyvissä käytännön kysymyksissä sekä liikesuhteiden rakentamisessa. Toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia Businesslapland WeChat- ja Weibo-kanavissa sekä toteutimme Sustainable Business Package -markkinointikampanjan.



Kuva: Inka Hyvönen, Lapin materiaalipankki



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 2020

yli 33 miljoonaa kertaa.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi

lähes 350 000 henkilöä

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on yli **37 000** henkilöä.

Ohjasimme kiinnostuneita muuttajia ja työnhakijoita eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli **39 500** kertaa.



Kuva: Terhi Tuovinen



MUN LAPPI – PODCAST

- Mun Lappi podcast -sarjassa matkataan ympäri Lappia ja puhutaan työstä, asumisesta sekä muusta elämästä Lapissa eri näkökulmista vaihtuvan vieraan kanssa.
- Podcastin toimittavat tuoreet Tieto-Finlandia voittajat Jenni Räinen ja Anna Ruohonen.
- Jaksot on julkaistu [Lapland.fi/Asuminen](https://www.lapland.fi/asuminen) verkkosivuilla sekä Spotifyssa ja muilla podcast-alustoilla.



Kuva: Iiro Kerkelä, House of Lapland



ELÄMÄÄ LAPISSA FACEBOOK- YHTEISÖ

- Mun Lappi Facebook -sivun yhteyteen avattiin helmikuussa [Elämää Lapissa -yhteisösivu](#) Lappiin muuttamisen ja asettautumisen tueksi.
- Ryhmän tarkoituksena on keskustella Lapissa asumisesta ja Lappiin muuttamisesta sekä tarjota vertaistukea ongelmien ratkaisemisessa.
- Ryhmässä on tällä hetkellä yli 5 200 jäsentä.



Kuva: Antti Pietikäinen, Lapin materiaalipankki



UUDISTETTU LÖYDÄ PAIKKASI LAPISTA

Verkkopalvelu-uudistuksen tavoitteena oli korjata haitallisia mielikuvia huonosta työ- ja asuntotilanteesta sekä palvella sijoittumisen päätöksessä ja ratkaisuihissa.

[Löydä paikkasi Lapista](#) -palvelu tuo yhdellä silmäyksellä esille Lapin avoimet työpaikat toimialoittain sekä vapaiden asuntojen tilanteen kunnittain.

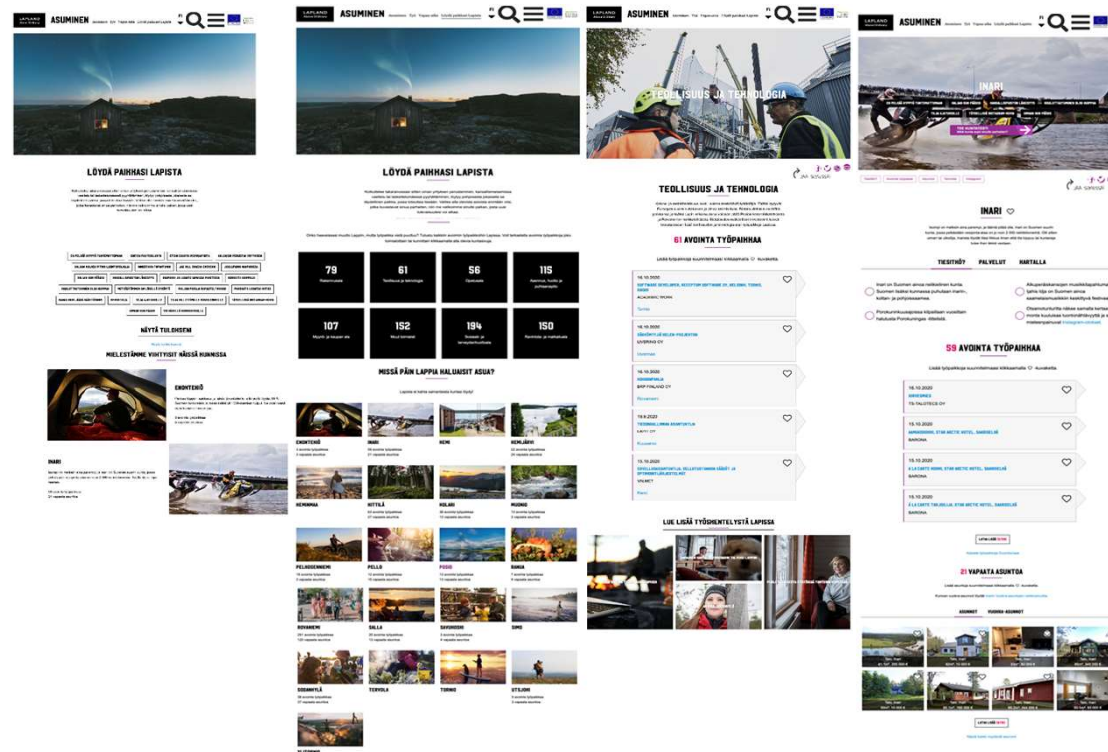
Se mahdollistaa avoimien työpaikkojen tarkastelun toimialoittain ja vapaiden asuntojen, niin omistus- kuin vuokra-asuntojen, etsimisen haluamastaan kunnasta.

Itselle ja perheelle kiinnostavat työpaikat ja asunnot on mahdollista lisätä omalle suunnitelmalle tallennettavaksi ja jaettavaksi eteenpäin.

Palvelua käytettiin vuoden 2020 aikana yli **72 000** kertaa.

Katso lisää:

<https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/lapin-tyopaikat-ja-asunnot-kiinnostivat-yleisoa/>



TERVETULOA LAPPIIN -KAMPANJA

Mitä tehtiin?

Tervetuloa Lappiin –kampanjan tavoitteena oli tavoittaa vuonna 2020 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.



TULOKSIA KUNNITTAIN

Kuntaan vuonna 2020 muuttaneita, kampanjaan tietonsa ilmoittaneita uusia asukkaita.

Enontekiö	-
Inari	48
Kemijärvi	35
Kittilä	14
Kolari	15
Muonio	6
Pelkosenniemi	6
Pello	12
Posio	42
Ranua	17
Rovaniemi	106
Salla	31
Savukoski	-
Sodankylä	1
Utsjoki	7
Yhteensä:	340





WORK IN LAPLAND

Work in Lapland kampanja oli Eures-rahoitteinen virtuaalinen rekrytointitapahtuma, joka yhdistää Lapin työnantajat ja -hakijat. Tänä vuonna tapahtuma suunnattiin myös kotimaisille työnhakijoille. Toteutimme kampanjan yhteistyössä Lapin TE-palveluiden ja ELY-keskuksen kanssa.

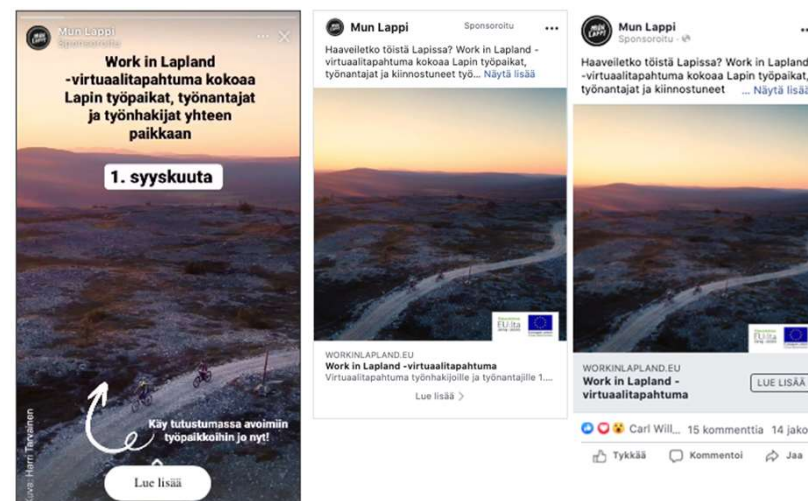
Kampanjan tavoitteena oli tukea Lappiin sijoittumista nostamalla tapahtuman tunnettuutta ja kiinnostusta kotimaisessa osaajakohderyhmässä.

Kampanja toteutettiin Löydä paikkasi Lapista -verkkosisällön lanseerauksen yhteydessä. Lanseerauskampanja kohdennettiin Lappiin muuttamisesta kiinnostuneelle kotimaiselle kohderyhmälle.

Work in Lapland -tapahtuma nostettiin esille Löydä paikkasi Lapista -verkkosisäille 24.8.-1.9. Tapahtumailmoituksen näki yhteensä **22 120** verkkovierailijaa ja ilmoituksen kautta tapahtumasivulle siirtyi yhteensä **121** vierailijaa.

Work in Lapland -tapahtumaa mainostettiin myös Mun Lappi -verkkosivulla kampanja aikana vierailijalle. Tämä kampanja tavoitti yhteensä **23 544** Lappiin muuttamisesta kiinnostunutta. Tästä mainonnasta Work in Lapland -tapahtumasivulle suoraan siirtyi **2 537** vierailijaa.

Itse tapahtumassa oli rekisteröityneitä työnhakijoita 1953, joista 96 Suomesta. Tapahtumaohjelmaa seurasi päivän aikana yhteensä 18 648 katsojaa.



WORK IN LAPLAND -TAPAHTUMA

Haaveiletko töistä Lapissa? Work in Lapland -virtuaalitapahtuma kokoaa Lapin työpaikat, työnantajat ja kiinnostuneet työnhakijat yhteen paikkaan 1.9.2020. Tutustu tapahtumaan tapahtumasivulla!



RAVINTOLA- JA MATHAILUALA

Ravintola- ja matkailualalla on Lapissa imua. Perinteisesti talvisongin aikaan on paikattu hommia aamusta iltaan kaamoksen hämärässä, mutta kesäajallekin, tai ympärivuotisesti, on jatkuvasti enemmän töitä tarjolla. Ja mikäs sen parempaa kuin tehdä töitä yötöiden yön valossa!

Haaveiletko töistä Lapissa? Work in Lapland -virtuaalitapahtuma kokoaa Lapin työpaikat, työnantajat ja kiinnostuneet työnhakijat yhteen paikkaan 1.9.2020. Tutustu tapahtumaan tapahtumasivulla!





BUSINESS LAPLAND

BUSINESS LAPLAND

Business Lapland -markkinoinnin tavoitteena oli kasvattaa tietoisuutta Lapista liiketoimintaympäristönä sekä herättää kohderyhmien kiinnostusta Lapin liiketoimintamahdollisuuksia kohtaan.

Viestimme nähtiin vuonna 2020

lähes **6 miljoonaa** kertaa kotimaassa ja kansainvälisesti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi yli **33 000 henkilöä**
Verkkosivujen aineistoja on ladattu **1250 kertaa**.

Ututiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on **yli 1 800 henkilöä**. Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille **1700** kiinnostunutta kontaktia.

Lisäksi palvelimme **11** Lapin bisnesmahdollisuuksista kiinnostunutta sijoittajaa tai Lapista kiinnostunutta yritystä.



Kuva: Terhi Tuovinen, Lapin materiaalipankki



BUSINESS LAPLAND

MYYTÄVÄT YRITYKSET & INVESTOINTIKOhteet

Kokosimme Business Lapland –verkkopalveluun yhdelle sivulle Lapissa myytävänä olevat yritykset ja investointikohteet.

Myytävät yritykset on jaoteltu kategorioihin: matkailu ja ravintolat, kiinteistöt ja rakentaminen, palvelut ja kauppa sekä teollisuus ja muut toimialat.

Investointikohteisiin on koottu kumppanikuntiemme eri tyyppisiä investointikohteita.

<https://www.lapland.fi/fi/business/myytavat-yritykset-ja-investointikohteet/>

HETTAAN HAIVATAAN UUSIA MATKAILUALAN TOIMIJOITA

WELLNESS SPORT HOTEL -HANKE SODANHYLÄSSÄ

GORGE LAKE

LATAA LISÄÄ



HOUSE OF LAPLAND



BUSINESS LAPLAND

BUSINESS LAPLAND- MARKKINOINTIBRANDI

Laadimme Business Lapland -markkinointibrändille brändistrategian ja markkinointikonseptin. Brändin strategia perustuu Lapin erottuvuus- ja vetovoimatekijöiden esiintuomiseen tavalla, joka poikkeaa muista alueellisista bisnestoimijoista.

Markkinointibrändin kirkastuksessa tunnistettiin viisi keskeistä teemaa, jotka näkyvät Business Lapland -sisällöissä.

- Luontosuhde → kestävä liiketoiminta
- Ainutlaatuiset olosuhteet → innovatiivisuus
- Rohkeus → tuotot
- Yhteistyö → tehokas toiminta
- Käytännöllisyys → toimivuus, saavutettavuus

Katso lisää:

<https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/business-lapland-markkinointibrandi-teravoittaa-elinkeinomarkkinointia/>

Tutki vastuullisia, kestäviä ja viljele mahdollisuuksia.
Ymmärrä ympäristöä ja tee liiketoimintaa, joka
kunnioittaa näitä arvoja.

Uskalla olla luovempi, uskalla etsiä rohkeita ja
merkityksellisiä ideoita tähdäten tavanomaisuuden
yläpuolelle.

GET WILD.



BUSINESS LAPLAND

KIINA-OHJELMA SUSTAINABLE BUSINESS PACKAGE -KAMPANJA

Kiina-ohjelman tavoitteena oli edistää Kiinan kauppaa ja liikesuhteita toteuttamalla yhteismarkkinointia ja tukemalla kumppaneitamme markkinaaan liittyvissä erityiskysymyksissä.

Toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia Business Lapland WeChat ja Weibo kanavissa sekä ympäristökestävyyden ratkaisuihin keskittyvän Sustainable Business Package –markkinointikampanjan.

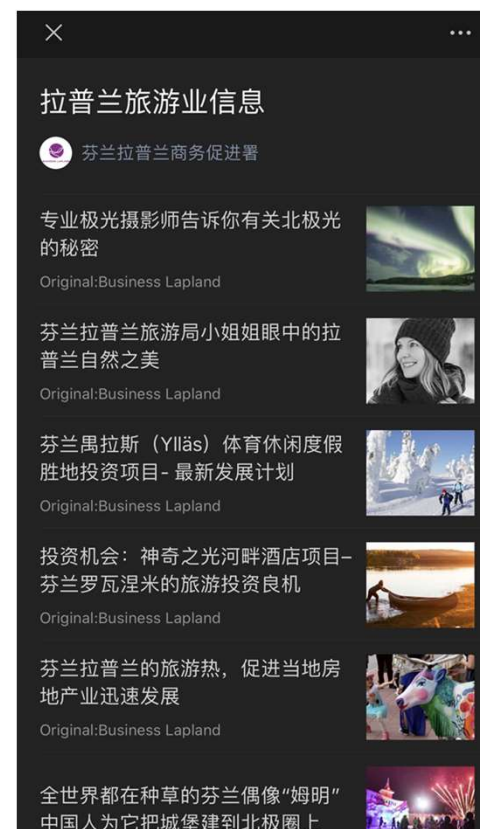
Sisältömarkkinointikampanja toteutettiin WeChat ja Weibo kanavissa yhteensä neljällä artikkelilla, joita jaeltiin yrityspäättäjäkohderyhmille eri vaikuttajien, aihepiiriryhmien ja mainonnan keinoin.

Kampanja tavoitti yhteensä **7 miljoonaa** kohderyhmäläistä ja artikkeleita luettiin yli **1,16 miljoonaa** kertaa.

Kampanja ylitti laskennallisen 100 000 lukukerran tavoitteen reilusti.

Katso lisää:

<https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/lapin-ymparistoosaamiselle-miljoonayleiso-kiinassa/>





BUSINESS LAPLAND

VAIKUTTAJA- FOORUMI



HOUSE OF LAPLAND



Kuvat: Iiro Kerkelä, House of Lapland



Järjestimme jo perinteiseksi muodostuneen **Pohjoinen means Business** – tapahtuman Helsingissä 5.2.2020 yhteistyössä Lapin Yrittäjien, Lapin kauppakamarin ja Lapin Matkailuelinkeinon Liiton kanssa.

Paneelikeskusteluissa aiheena olivat **Metsäbiotalous**, **Matkailun kasvu** sekä **Kiertotalous ja bisnes**.

Aiheista keskustelemassa olivat kansanedustajat **Johanna Ojala-Niemelä** ja **Markus Lohi**, päätoimittaja **Antti Kokkonen**, Finnairin myyntijohtaja **Sari Fairchild**, Lapland Hotelsien toimitusjohtaja **Ari Vuorentausta** ja Visit Finlandin johtaja **Kristina Hietasaari**, ympäristövaikuttaja **Riikka Karppinen**, Boreal Biorefin toimitusjohtaja **Heikki Nivala** sekä Metsäteollisuus ry:n johtaja **Maarit Lindsröm**. Tilaisuuden päätti valtionvarainministeri **Katri Kulmuni**

MATKAILUN KASVUOHJELMA



TOIMENPITEET

Vuonna 2020 markkinoinnin tavoitteena oli ylläpitää matkustuskiinnostusta koronakriisin ajan. Tässä onnistuimme; Lappia koskevien matkailuaiheisten Google-hakujen määrä on kasvanut 5% ja Only in Lapland – markkinointisisältöjen kulutus on kasvanut verkkosivuilla 24%, viime vuoteen verrattuna.

Vuonna 2019 ja 2020 toteutetun Sound of Lapland -kokonaisuuden tuloksena Lappi nousi UK:n ja USA:n markkinoilla Norjaa kiinnostavammaksi kesäkohteeksi ja UK:ssä Norjan, Skotlannin ja Irlannin edelle.

Mitä teimme?

- Toteutimme jatkuvaa kohdennettua sisältömarkkinointia Lapland.fi – verkkopalvelussa sekä #OnlyinLapland –kanavissamme (Facebook, Instagram ja Twitter).
- Toteutimme erottuvia brändikampanjoita Sound of Lapland sekä Remixing Lapland -kampanjateemoilla.
- Toteutimme mittavan brändiyhteistyön kodin tuoksubrändi Glade'n kanssa.
- Toteutimme kuluttaja- ja markkinatutkimuksen Euroopan markkinoilla.
- Seurasimme tarkasti matkailukiinnostuksen ja kysynnän kehittymistä koronapandemian aikana ja raportoimme siitä kumppaneillemme



Kuva: Jani Laurila, House of Lapland



TULOKSET

Viestimme nähtiin vuonna 2020

Yli 879 miljoonaa* kertaa globaalisti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi
yli **229 000** henkilöä.

Utiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on
noin **218 000** henkilöä.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli
22 000 kiinnostunutta matkailijaa.

*Sisältää arviolta 500 miljoonan tavoittavuuden Glade-brändiyhteistyölle



Kuva: Terhi Tuovinen, House of Lapland



REMIXING LAPLAND

Remixing Lapland kampanjan tavoitteena oli kommunikoida talven vetovoimatekijöitä erottuvalla ja vaikuttavalla toteutuksella siten, että sisältö sopii tilanteeseen, jossa matkustaminen ei ole mahdollista.

Kampanja jatkoi Sound of Lapland –teemaa. Siihen kuului Lapland Sound Collection -äänipankista sävelletty musiikki, näyttävä video sekä kuvapareja. Kampanja toteutettiin sosiaalisen median ja Googlen kanavissa 1.10.- 9.12.2020 välisenä aikana.

Mainonta tavoitti sosiaalisessa mediassa yli **10,3 miljoonaa** henkilöä ja sai **1,3 miljoonaa** näyttökertaa. Video toimi hyvin – sen katseluaika oli Facebookin mainonnassa keskimäärin 00:37 min.

Remix your Lapland –sivustolla vieraili 30 000 kävijää.

Lisäksi kampanjan aikana julkaistiin sosiaalisen median filter ja kappale Spotifyssa.

Sosiaalisen median filter on saanut 9 000 näyttöä ja sitä on käytetty 227 kertaa.

Kappaletta on striimattu Spotifysta 496 kertaa.

Katso lisää: <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/remixing-lapland-tulokset/>





BRÄNDIYHTEISTYÖT

Glade-yhteistyössä Lappi-teemainen tuoksukynttiläsarja tuotiin vähittäismyyntiin ja kampanjaan liittyvät verkkosivut avattiin. Kampanjaan liittyi myös digitaalista mainontaa. Kampanja on toteutettu 13 markkinalla välillä syyskuu 2020 – tammikuu 2021.

Lisäksi Lappi-teema näkyi Skyscannerin bannereissa joulukuussa. Kampanja oli käynnissä 33 päivää ja banneri näkyi päämarkkinoilta Pohjois-Eurooppaan suuntautuvien lentojen hakujen yhteydessä. Kampanja tavoitti **13 000** henkilöä.





KULUTTAJA- JA MARKKINATUTKIMUS

Kuluttaja- ja markkinatutkimuksella selvitettiin Lappiin kohdistuvaa matkailukysyntää sekä brändipostiota suhteessa kilpailijakohteisiin.

Tutkimus toteutettiin kolmella markkinalla: Saksassa, Iso-Britanniassa sekä Ranskassa.

Tutkimuksen löydöksiä olivat mm. lumettoman ajan merkittävä bisnespotentiaali, kilpailijakenttä, erottautumistekijöiden puute sekä toisaalta Lappiin liitettävien mielikuvien vahvuus.

Tutkimuksen toteutti Kantar TNS Oy verkkokyselynä.

Lue lisää:

<https://www.lapland.fi/fi/lappi/markkina-ja-kuluttajatutkimus-matkailu/>



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 *European Film Marketissa Berliinissä ja virtuaalisesti Cannesin elokuvajuhlilla, Edinburgh International Television, MIPCOM, American Film Market ja Focus London -tapahtumissa.*

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

Syyskuussa järjestimme Viimeiset-elokuvan ensiesityksen yhteyteen kutsuvierastilaisuuden elokuvan tekijävieraille, avustajille ja sidosryhmille Kino Ylläksen yhteydessä Kolarissa. Avustimme **Francis Ford Coppolan** Lapin vierailun järjestelyissä. Järjestimme Tampereella kuvatun Dual -Hollywood-tuotannon tuottaja **Aram Tertzakianille** tutustumismatkan Lappiin.

Julkaisimme uuden **lokaatiopalvelun** verkkosivuillamme sekä uuden lokaatioita ja Lapissa kuvattuja tuotantoja esittelevän **Showreel-videon**. Showreeliin sisällytettiin tuotantojen esittelyn lisäksi vahvat mainonnalliset elementit tuomalla siinä esille Lapin merkittävimmät erottuvuus- ja kilpailutekijät.



HOUSE OF LAPLAND

Kuva: Ailo, Pienen poron suuri seikkailu, Matila & Röhr?



FILM LAPLAND

TULOKSET

Viestimme nähtiin vuonna 2020

Yli 35 miljoonaa kertaa globaalisti.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi lähes **yli 25 000** alan ammattilaista.

Uutiskirjeen tilaajina ja kanaviemme seuraajina on **13 800** henkilöä. Aineistojamme on ladattu **130** kertaa.

Vuoden aikana ohjasimme eteenpäin Film Friendly -kumppaneidemme sivuille yli **1 800** palveluista tai kuvauspaikoista kiinnostunutta henkilöä.



HOUSE OF LAPLAND



FILM LAPLAND

TULOKSET

AV-alan tuotantokannustimen vaikutukset näkyvät Lapissa vahvasti.

Vuonna 2020

Vastasimme **92** erilliseen tuotantokyselyyn ja autoimme tuotantoja lukuisissa käytännön kysymyksissä liittyen maahan pääsyyn, lokaatioihin, kumppaneihin sekä työryhmään.

Lapissa kuvattiin kokonaan tai osittain **37** tuotantoa, jotka jättivät maakuntaan **noin 1,2 miljoonaa €** suoraa tuloa.



Kuva: I Remember

LAPIN ELOKUVAKOMISSION PALVELEMAT LAPISSA 2020 KUVATUT TUOTANNOT

Elokuvat

- I Remember, Kiina, draamaelokuva, Gravity Pictures International Ltd & Amazing Box Pictures, Rovaniemi, Kittilä, Kemijärvi
- Metsurin tarina, Elokuvayhtiö Aamu, Sodankylä
- The Last Misfits - Joki, Danish Bear Productions, Inari

Draamasarjat

- Ivalo 2 (Arctic Circle), Yellow Film & TV, Rovaniemi, Inari, Sodankylä ja Pelkosenniemi

TV, Reality

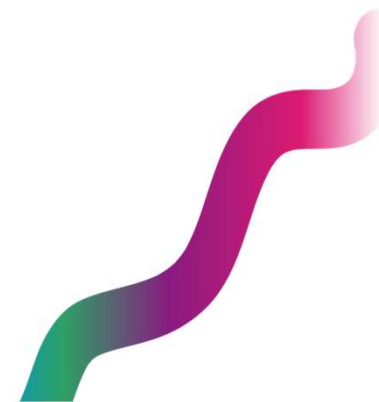
- Down the Road goes Lapland, Belgia, Roses Are Blue, reality, Rovaniemi, Kittilä, Muonio, Kolari, Inari
- Gordon, Fred and Gino Christmas Special, UK matkailuohjelma, Ramsay Studios, Muonio, Kittilä, Rovaniemi, Sodankylä
- Unelma Lapista, YLE, dokumenttisarja, Rovaniemi ja Inari
- Metsähaaste, Yellow Film & TV, Inari
- Green Planet 2, BBC Natural History Unit, dokumentti, Posio
- Warner Brothers Suomi, Koko Suomi Leipoo reality, Rovaniemi
- SuomiLOVE, YLE / Warner Bros. International Television Production Finland
- Elossa 24h, YLE / ITV Studios Finland, Rovaniemi ja Enontekiö
- Europe from Above 2, Windfall Films Ltd, Enontekiö, Inari ja Tornio
- Suomen kaunein koti, Banijay Finland, jouluteemainen spesiaalijakso, Rovaniemi

Mainokset

- Finnair, Woodpecker, Kolari
- Rengasmainos, saksalainen tuotantoyhtiö, Inari

Musiikkivideot

- Axu Arts, Axel Thesleff - 2 Down (Official Music Video), Muonio, Kilpisjärvi
- Vic Ja4, Aurora Boreal & Llamada Perdida, All About Lapland, Rovaniemi, Kolari





FILM LAPLAND

**The World's Most
Scenic Railway
Journeys**





KIITOS