



VIRTUAL LAPLAND

2020-2021

SALLA-MARI HOISTINEN | HOUSE OF LAPLAND | 2021

VIRTUAL LAPLAND -HANKE

Toteuttajana House of Lapland

1.11.2020-31.12.2021

199 804 €, josta 80 % Etelä-Savon maakuntaliiton myöntämänä Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet –rahoituksesta (TEM).



**Etelä-Savon
maakuntaliitto**



TAVOITTEET

- 1) Kasvattaa Lapin ääniosuutta erottuvalla ja perinteisestä matkailumarkkinoinnista poikkeavalla kampanjatoteutuksella
- 2) Luoda kiinnostusta ja kysyntää vaativassa markkinatilanteessa, siinäkin tapauksessa, että matkustamista rajoitetaan.
- 3) Luoda uusi monistettava markkinointikonsepti suomalaisen matkailumarkkinoinnin kentälle



SUUNNITELLUT TOIMENPITEET

- 1) Virtual Lapland –konsepti: Elämyksellinen tarina ja visuaalinen ilme Lapin virtuaalikokemukselle, jossa yhdistellään eri tekniikoita ja taidetta.
- 2) Digitaalinen markkinointi: Dataohjautuvaa digitaalista markkinointia Virtual Lapland –kokonaisuuden ympärillä valituille kohderyhmille (seuraava dia).

Määrälliset tavoitteet:

18 miljoonaa potentiaalista matkailijaa Euroopan markkinoilta. Lisäksi määrällisiksi tavoitteiksi on asetettu 20 % kokonaishuomioarvo sekä 30 % kasvu matkustuskiinnostuksessa.



KENELLE?

Luonnosta, ulkoilma-aktiviteeteista ja paikalliskulttuureista kiinnostuneet matkailijat

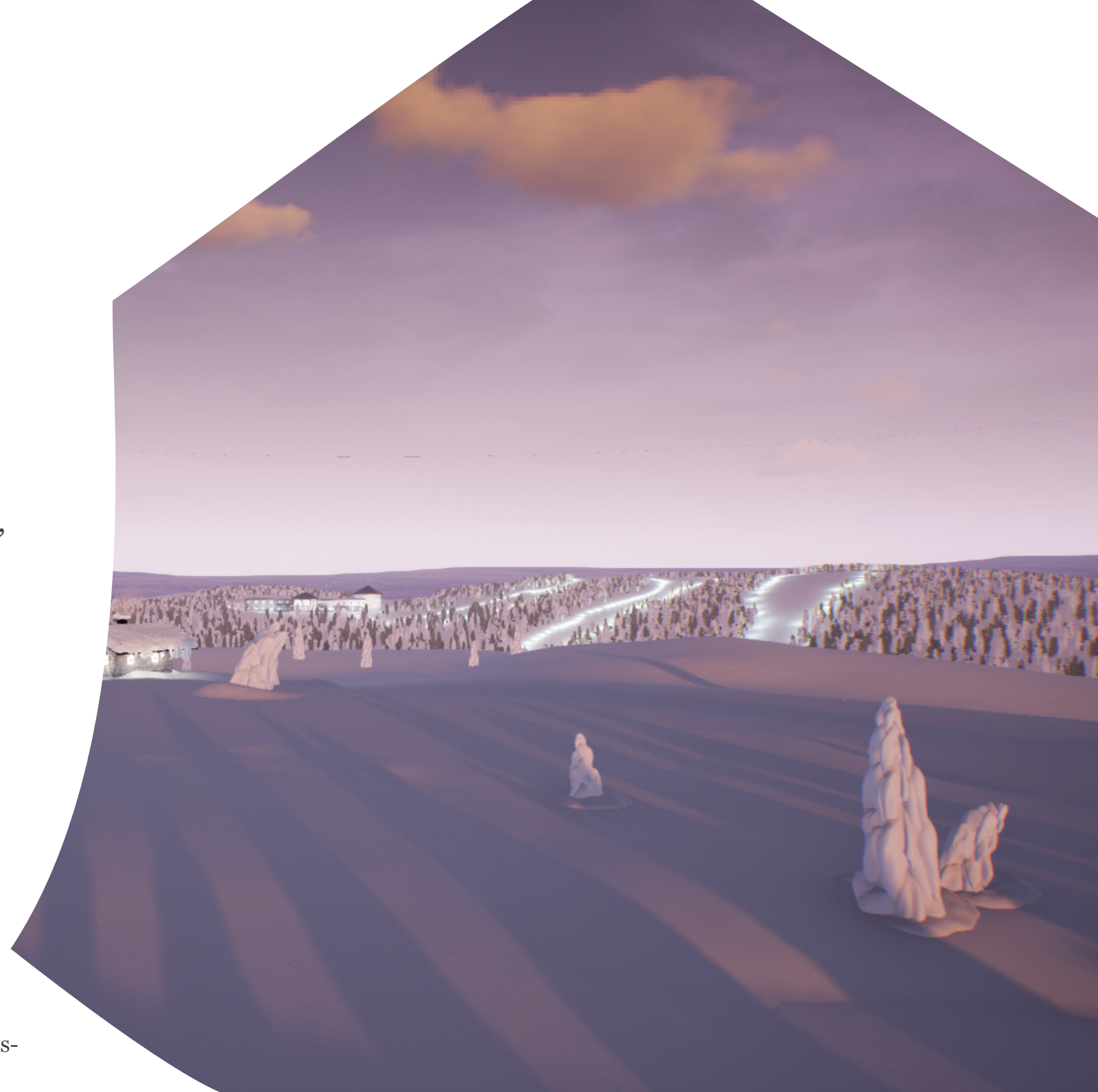
PÄÄKOHDEMARKKINAT: Saksa, UK, Ranska and BeNeLux

Toissijaiset markkinat (PR): Japani, Espanja, Italia, USA, Venäjä ja Singapore

AGE: 25–45

- Etsii aktiivisesti uusia elämyksiä
- Arvostaa ja panostaa hyvinvointiin
- Kiinnostunut luontokohteista, joissa kohtaamiset paikalliskulttuurin kanssa ovat mahdollisia
- Odottaa kohteelta:
 - Arktisen luonnon ilmiöitä
 - Paikallista elämäntyyliä
 - Hiljaisuutta, rauhallisuutta ja luonnosta saatavaa hyvinvointia

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



HOUSE OF LAPLAND

MIKSI VIRTUAALINEN LAPPI?

On tutkittu, että virtuaalinen sisältö luo tunnesiteitä tavallisia kuvia ja videoita vahvemmin.

Virtuaalielämyksiä myös suositellaan kuvia ja videoita todennäköisemmin.

(Yung, R, Khoo-Lattimore, C, Potter, LE, 2019)

80 % kuluttajista kokee brändien virtuaaliset formaatit kiinnostavina.

13 % kuluttajista, jotka ovat kokeilleet virtuaalimatkaa etenevät matkan varaukseen tai yhteydenottoon matkailuyritykseen.

(<https://techjury.net/blog/virtual-reality-statistics/>)

MIKSI VIRTUAALINEN LAPPI?

Lappi on haastajabrändi ja matkustusrajoitukset haastoivat myös markkinoinnin:

Sisältöjen täytyi sopia kuluttajien kasvaneeseen viihdesisältöjen kulutukseen kertoen tarinoita Lapista.

Sisällöt eivät saaneet olla ristiriidassa turvallisuus- ja matkustusohjeiden kanssa.

Sisältöjen tulisi olla erilaisia kilpailijoiden sisällöistä ja sellaisia, että kampanja ylittäisi myös mediakynnyksen.



TULOKSET

- Virtuaalinen Lappi toteutettu yhteistyössä Zoan Oy:n kanssa (mm. virtuaalinen Helsinki, vappukonsertit 2020 ja 2021).
- Julkaistu medialle 21.10.2021 ja kuluttajille 22.10.2021: <http://visitvirtuallapland.fi>
- Potentiaalinen mediatavoittavuus yli 182 miljoonaa henkilöä.
 - Verkkojulkaisuja Saksassa, Japanissa, Kiinassa, Venäjällä, Singaporessa ja Espanjassa sekä Yhdysvalloissa
 - Julkaisujen mainosarvo yli 1,6 miljoonaa euroa (Meltwater)
- Mainonta on tavoittanut yli 34 miljoonaa henkilöä keskimäärin 2,36 kertaa (mainonnalla useita eri tavoitteita)
 - Kommenttien sävy positiivinen
 - Sisältöjen laatu mainostyökalujen mukaan keskimääräistä parempi, kun niitä verrataan samoille kohderyhmille näytettyihin tilanteisiin.
- Virtual Lapland –verkkosivuilla yli 68 000 vierailijaa
 - Kärkimaat: UK, Saksa, Suomi, Alankomaat, Ranska, Irlanti ja Belgia
 - Verkkosivuilla vietetty aika 7 % pidempi kuin tänä vuonna keskimäärin



MONISTETTAVUUS:

Virtual Lapland on selainpohjainen ratkaisu, joten linkkiä voi hyödyntää kuka vain, missä vain. Katsottavissa myös VR-lasien selaimilla.

Alustan 3D-mallinnukset ja maailma on rakennettu Unreal Enginellä ja ovat siten helposti siirrettävissä virtuaalitekniologian mahdollisuuksia vielä paremmin hyödyntäväksi elämykseksi, jossa rajaton liikkuminen ja vuorovaikutteiset ominaisuudet olisivat monipuolisempia.

Virtual Laplandin mallintaminen vei noin 3,5 kuukautta kick offista julkaisuun.

Virtual Laplandista opittua oli tarinoiden tärkeys. Tarinat helpottavat mallinnustiimin ja tilaajan välistä kommunikaatiota, kun tavoitellaan tiettyä mielikuvaa ja täytyy huolehtia, että lopputulos täyttää sille asetetut odotukset ja tavoitteet.

Ohjausryhmän monialaisuus helpottaa työtä; saimme mukaan sekä taiteen ja matkailun tutkimuksen professoreja kuin virtuaalitekniologian asiantuntijan sekä matkailuyrityksen ja matkailukentän edustajia. Näin pystyimme suunnitteluvaiheessa huomioimaan monia eri näkökulmia kehityksessä, ja saimme tukea myös tekniologian ymmärtämiseen.

MUITA HUOMIOITA

Tulevaisuudessa kehittämismahdollisuuksia olisivat esimerkiksi verkkokauppojen tuonti hot spottina tai elämyssisältönä alustalle.

Virtual Lapland voi toimia alustana, jota palveluntarjoajat voivat käyttää samaan tapaan green screen –tekniikkaa hyödyntäen kuin JVG:n vappukonsertti vuonna 2020 ja Vapun päällä vappu –virtuaalikonsertti 2021.

Tällaiset konseptit ja kampanjat vaativat erillisen kampanjatutkimuksen, jossa kyselyn avulla voidaan todentaa kampanjan vaikuttavuus (vrt. <https://www.lapland.fi/fi/lappi/lapin-ilmiomarkkinointi-tutkimus/>)





KIITOS



**Etelä-Savon
maakuntaliitto**

[HTTP://VISITVIRTUALLAPLAND.FI](http://visitvirtuallapland.fi)