



# HOUSE OF LAPLAND

TIIVISTELMÄ YHTIÖN TOIMINNASTA 2021

# HOUSE OF LAPLAND

Tehtävämme on huolehtia siitä, että Lappi näkyy, kuuluu ja kiinnostaa matkakohteena, asuinpaikkana, kuvauskohteena ja bisnesympäristönä, ja että Lapista kiinnostuneet löytävät sen mitä etsivät ja enemmän.

Huolehdimme kumppaneidemme vetovoimasta ylläpitämällä ja kasvattamalla Lapin vetovoimaa tehokkailla, yhteisillä markkinointiratkaisuilla ja tarjoamalla tietoa ja työkaluja markkinoinnin johtamiseen.

Lapin kunnissa työ näkyy uusina yrityksinä, matkailijoina, muuttajina sekä elokuva-, tv- ja muina tuotantoina.

Lapland.fi

Kuva: Harri Tarvainen

# 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 2021 koronapandemia näkyi edelleen myös House of Laplandin toiminnassa vaikuttaen kansainväliseen matkustukseen, investointikyvykkyyteen sekä tuotantoyhtiöiden mahdollisuuksiin toteuttaa kuvauksia Lapissa. Koronapandemia vaikutti vahvasti myös markkinointiin ja toimenpiteitä sopeutettiin vastaamaan poikkeusolojen tarpeita kaikissa ohjelmissa.

House of Laplandin Lapille tuoman näkyvyyden arvo oli vuonna 2021 varovasti arvioituna noin **140 miljoonaa euroa**. Markkinointi-investoinnin välitön tuotto kunnille oli varovasti arvoituna n. **6,4 miljoonaa euroa**, myös välilliset vaikutukset ovat huomattavia.

Vuoden 2021 aikana toiminnan rahoitus muodostui Lapin kuntien palvelusopimusten lisäksi EAKR-hankerahoituksesta sekä Työ- ja elinkeinoministeriön hankerahoituksesta.

Yhtiössä työskenteli keskimäärin **11 henkilöä**.

Liikevaihto: oli n. **1 223 700 €**, josta hankerahoituksen osuus oli n. **640 400 €**.

Tilikauden tulos: **134,49 €**

# TALENT BOOST

OSA AJA- JA ASUKASMARKKINOINTI



# TALENT BOOST

Ohjelman 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. Ks. [Lapland.fi/asuminen](https://lapland.fi/asuminen) ja [@munlappi](https://twitter.com/munlappi)

Suomessa on n. **1,5 miljoonaa** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Näistä noin **500 000 henkilöä** voisi harkita Lappiin muuttamista ja yli **140 000** sanoo jo päättäneensä muuttaa Lappiin myöhemmin joko pysyvästi tai väliaikaisesti.

## Viestimme nähtiin vuonna 2021

**Yli 17 miljoonaa** kertaa kotimaassa. Viestimme nähtiin kohderyhmässä keskimäärin yli 300 000 kertaa viikossa.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi **yli 500 000 henkilöä**

Ohjasimme kiinnostuneita muuttajia ja työnhakijoita eteenpäin kumppaneidemme sivuille yli **50 000** kertaa.

Lappiin muutti vuonna **9 462** henkilöä, joka on 190 muuttajaa enemmän kuin vuonna 2020.



Kuva: Terhi Tuovinen





# TÖIHIN LAPPIIN

Kampanja toteutettiin toukokuussa 2021 Facebookissa ja Instagramissa. Kampanjan kohderyhmänä oli Etelä-Suomessa asuvat potentiaaliset Lappiin muuttajat, joka on kooltaan noin **900 000**, 25-45 -vuotiasta suomalaista. Kampanjan mainosbudjetti oli yhteensä **4 800 €**.

Kampanjalla pyrittiin vaikuttamaan puutteellisiin mielikuviin Lapin työ- ja uramahdollisuuksista sekä saamaan aiemmin tunnistettuja kohderyhmiä kiinnostumaan Lapista työ- ja asuinpaikkana.

Kampanja tavoitti yli **390 000** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yhteensä yli **1,6 miljoonaa**.

Kampanjan kautta **Löydä paikkasi Lapista** -kuntakorteilla vierailtiin yhteensä lähes **2 200** kertaa. Sivuston vierailut olivat hyviä: keskimäärin sivustolla vierailija kävi **1-2 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla yli **1,5 minuuttia**.





# KOTI LAPISTA

Kampanja toteutettiin kesäkuussa 2021 ja sitä markkinoitiin digitaalisissa kanavissa koko kesäkuun ajan. Markkinointikanavina olivat Facebook ja Instagram. Kampanjan kohderyhmänä oli Etelä-Suomessa asuvat potentiaaliset Lappiin muuttajat. Kampanjan mainosbudjetti oli **6000 €**.

Kampanjalla pyrittiin kumoamaan puutteellisia mielikuvia Lapin vapaista asunnoista sekä saada aiemmin tunnistettuja kohderyhmiä kiinnostumaan Lapista asuinpaikkana.

Kampanja tavoitti lähes **500 000** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yli **1,7 miljoonaa**. Kampanjan kautta **Löydä paikkasi Lapista** -kuntakorteilla vierailtiin lähes **3 000** kertaa.

Sivuston vierailut olivat hyviä: keskimäärin sivustolla vierailija kävi **2 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla yli **2 minuuttia**.







# MUN LAPIN MATKAVINKKIT

Kampanja toteutettiin kesä-heinäkuussa **2021**  
Markkinointikanavana olivat Facebook ja Instagram ja  
kampanjan kesto oli 2 viikkoa. Kampanjan kohderyhmänä oli  
Etelä-Suomessa asuvat potentiaaliset Lappiin muuttajat.  
Kampanjan mainosbudjetti oli **1500 €**.

Kampanjan avulla tarjottiin Lappiin muutosta haaveileville  
mahdollisuus tutustua Lapin kuntien palveluihin entistä  
paremmin sekä herätettiin ajatuksia siitä, mitä arki ja asuminen  
Lapissa mahdollisesti voisi olla.

Kampanja tavoitti yli **116 000** potentiaalista Lappiin muuttajaa.  
Mainosnäyttöjä kertyi lähes **350 000**. Kampanjan kautta House  
of Laplandin asukasmarkkinoinnin sivuilla vierailtiin yli **1 300**  
kertaa. Sivuston vierailut olivat erinomaisia: keskimäärin  
sivustolla vierailija kävi **2 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla yli **4**  
**minuuttia**.





# LAPIN MUUTTAJAPOTENTIAALI



Taloustutkimus Oy:n kanssa toteutettu **Lapin muuttajapotentiaalia kartoittava tutkimus valmistui** elokuussa.

Tutkimus paljastaa, että yli puoli miljoonaa 18–59-vuotiasta suomalaista olisi kiinnostunut muuttamaan Lappiin. Vastaajista 5 % arvioi muuttavansa Lappiin pysyvästi tai väliaikaisesti. Lapin muuttajavetovoima perustuu pitkälti luontoon ja vapaa-aikaan. Haasteena ovat mielikuvat kuntien elinvoimaisuudesta.

House of Laplandin toteuttaman tutkimuksen mukaan Lappi ja Lapin kunnat tunnetaan verrattain hyvin ja Lappiin muuttamiseen liitettävät mielikuvat ovat melko myönteisiä.

Myönteisintä suhtautuminen Lappiin muuttoon on nuorilla, alle 40-vuotiailla, pohjoissuomalaisilla ja myös opiskelijoissa on Lapista kiinnostuneita.

Lue lisää: <https://bit.ly/3gE6QsW>



# SESONKITYÖ -KAMPANJA

Kampanja toteutettiin syyskuussa 2021 ja sitä markkinoitiin Mun Lapin digitaalisissa kanavissa koko syyskuun ajan. Kampanja käynnistyi saman aikaisesti TE-toimiston järjestämän virtuaalisen rekryointitapahtuman ”Back to Business – töitä tunturissa ja saaristossa” kanssa.

Markkinointikanavina olivat Facebook ja Instagram. Kampanjan kohderyhmänä oli ravintola- ja matkailualan töistä kiinnostuneet suomalaiset, pl. Lappi. Kohderyhmän koko noin **1,3 miljoonaa**. Kampanjan mainosbudjetti oli **5 000 €**.

Kampanja tavoitti yli **400 000** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yhteensä melkein **2 miljoonaa**.

Kampanjan kautta House of Laplandin sesonkitöistä Lapissa kertovalla artikkelisivuilla vierailtiin yhteensä yli **9 500** kertaa.

Sivuston vierailut olivat hyviä: keskimäärin sivustolla vierailija kävi **2,8 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla melkein **3 minuuttia**.



# TÖIHIN LAPPIIN -KAMPANJA: SOTE-ALA

Keväällä toteutettu **Töihin Lappiin -kampanja** sai jatkoa, kun toteutimme lokakuussa sosiaalisen median mainoskarusellin **Lapin sote-alan avoimista työpaikoista**.

Markkinointikanavina olivat Facebook ja Instagram. Kampanjan kohderyhmänä oli sote-alan töistä kiinnostuneet suomalaiset, pl. Lappi. Kohderyhmän koko noin **1 miljoonaa**. Kampanjan mainosbudjetti oli **500 €**.

Kampanja tavoitti **40 877** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yhteensä **130 041** näyttökertaa.

Kampanjan kautta **House of Laplandin** sote-alan toimialakohtaisella kortilla vierailtiin yhteensä **2 423** kertaa. Sivuston vierailut olivat hyviä: keskimäärin sivustolla vierailija kävi **1,8 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla melkein **2,43 minuuttia**.





# TÖIHIN LAPPIIN RAKENNUS- JA ASENNUSALA

Kampanjan tavoitteena oli vaikuttaa puutteellisiin mielikuviin Lapin työ- ja uramahdollisuuksista **rakennus- ja asennusalalla** sekä saada aiemmin tunnistettuja kohderyhmiä kiinnostumaan Lapista työ- ja asuinpaikkana.

Kampanja toteutettiin marraskuussa ja se oli kestoaltaan kaksi viikkoa. Markkinointikanavana olivat Facebook ja Instagram. Kampanjan kohderyhmänä oli rakennus- ja asennusalan ammattilaiset Suomessa pl. Lappi. Kohderyhmän koko on noin **1 miljoonaa** 25-45 -vuotiasta suomalaista. Kampanjan mainosbudjetti oli yhteensä **500 €**.

Kampanja tavoitti lähes **35 099** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yli **108 118**.

Kampanjan kautta **Löydä paikkasi Lapista** -kuntakorteilla vierailtiin lähes **945** kertaa.





# MUUTTOKUUME -KAMPANJA

**Muuttokuumetta**-kampanjan tavoitteena oli muuttaa muuton esteinä olevia mielikuvia ja rohkaista kiinnostuneita tekemään muuttopäätös.

Kampanja toteutettiin joulukuussa Facebookissa ja Instagramissa. Kampanjan kohderyhmänä olivat Lappiin muutosta kiinnostuneet suomalaiset. Kohderyhmän koko on noin **1,5 miljoonaa**. Kampanjan mainosbudjetti oli yhteensä **15 000 €**.

Kampanja onnistui erinomaisesti. Kampanja tavoitti yli **642 000** potentiaalista Lappiin muuttajaa. Mainosnäyttöjä kertyi yhteensä **3,5 miljoonaa** näyttökertaa.

Kampanjan kautta House of Laplandin **Muuttokuumetta sivulla** vierailtiin lähes **8 000** kertaa. Sivuston vierailut olivat laadultaan erinomaisia: keskimäärin sivustolla vierailija kävi **1,55 sivulla** ja vietti aikaa sivustolla yli **4 minuuttia**.

Kampanjan yhteydessä toteutettiin kilpailu, jossa oli mahdollisuus voittaa tutustumismatka haluamaansa kuntaan. Kilpailuun osallistui yli **1 200 henkilöä**, jotka kertoivat osallistumisen yhteydessä omia muuttokuumeiden oireita.

Lue lisää: <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/muuttokuumetta-kampanja-puhutteli-ydinkohderyhmaa/>





# ELÄMÄÄ LAPISSA FACEBOOK- YHTEISÖ

- Ylläpidimme ja moderoimme Mun Lappi Facebook -sivun yhteydessä olevaa [Elämää Lapissa -yhteisösivua](#) , josta on muodostunut merkittävä kohtaamispaikka Lappiin muuttoja harkitseville ja täällä asuville.
- Ryhmän tarkoituksena on keskustella Lapissa asumisesta ja Lappiin muuttamisesta sekä tarjota vertaistukea ongelmien ratkaisemisessa.
- Ryhmässä on tällä hetkellä lähes **8 000** jäsentä.



Kuva: Antti Pietikäinen, Lapin materiaalipankki

**BUSINESS  
LAPLAND  
ELINKEINOMARKKINOINTI**



BUSINESS LAPLAND

# BUSINESS LAPLAND

Ohjelman tavoitteena oli kasvattaa tietoisuutta Lapista liiketoimintaympäristönä sekä herättää kohderyhmien kiinnostusta Lapin liiketoimintamahdollisuuksia kohtaan sekä ohjata kiinnostuneet liiketoimintamahdollisuuksien pariin.

Toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia, eli tuotimme ajankohtaista toimialatietoa, kuten infograafeja, menestystarinoita ja investointikohteiden kuvauksia ja markkinoimme näitä sosiaalisen median kanavissa. Ks. [lapland.fi/business](https://www.lapland.fi/business) ja [@laplandbusiness](https://www.instagram.com/laplandbusiness).

Kohderyhmän kuuluu **3,5 miljoonaa** yrityspäätäjää Euroopassa (DACH, UK, SE ja NO) sekä **95 000** kotimaassa.

## Viestimme nähtiin vuonna 2021

Yli **12,6 miljoonaa** kertaa kotimaassa ja kansainvälisesti. Viestimme nähtiin kohderyhmässä keskimäärin yli 240 000 kertaa viikossa.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi yli **65 000 henkilöä**  
Verkkosivujen aineistoja on ladattu **1 500 kertaa**.

Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille **5 000** kiinnostunutta kontaktia.

Lisäksi palvelimme **15** 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. Vuonna 2021 tuotimme 7 **uutta** investointi- ja sijoittumiskohde-esittelyä.

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

HETTAAN HAIVATAAN UUSIA MATHAILUALAN TOIMIJOITA

WELLNESS SPORT HOTEL -HANKE SODANHYLÄSSÄ

GORGE LAH

LATAA LISÄÄ



BUSINESS LAPLAND

# GET WILD – LAPLAND BUSINESS EXPEDITION

Kampanjan tavoitteena oli kasvattaa tunnettuutta Lappia bisnesalueena kohtaan sekä herättää mielenkiintoa alueen liiketoimintamahdollisuuksia kohtaan.

Kampanjan **digitaalinen tutkimusmatka** toteutettiin vuoden 2021 aikana **LinkedInissä ja Twitterissä** mainostaen ja **lapland.fi/business-verkkosivuille sisältöä tuottaen.**

Vuoden aikana kampanja sai noin **8,3 miljoonaa näyttökertaa** ja se tavoitti melkein **2,5 miljoonaa** kohderyhmäläistä. Mainontaan reagoitiin yli **60 200** kertaa ja lisäksi videoita katsottiin loppuun saakka lähes **120 000** kertaa.

Kampanjasivulla on vierailtu yli **20 000** kertaa ja **sivulla vietetty aika on keskimäärin 6:14 minuuttia.**

Mainokset näkyivät kesä-heinäkuun ja marras-joulukuun aikana. Budjetti oli 35 000 €.

Kampanja jatkuu hakuvaiheella vuoden 2022 alusta ja tutkimusmatka toteutetaan maaliskuussa.



**ONLY IN  
LAPLAND  
MATKAILUMARKKINOINTI**





# MATKAILU- MARKKINOINTI

Ohjelman tavoitteena oli tukea toimialan elpymistä kasvattamalla Lapin tunnettuutta matkakohteena sekä kasvattaa Lappiin matkustamista harkitsevien joukkoa. Toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa sekä erilaisia kampanjoita. Ks. mm. [lapland.fi/visit](http://lapland.fi/visit) ja [@onlyinlapland](https://www.instagram.com/onlyinlapland)

Kohderyhmän kuuluu n. **112 miljoonaa** potentiaalista matkailijaa Euroopassa (UK, Saksa, Ranska, Benelux).

Kuluneena vuonna toteutimme koronatilanteesta johtuen, poikkeuksellisesti myös yhden kotimaan kampanjan

## Viestimme nähtiin vuonna 2021

Yli **7,68 miljardia kertaa** globaalisti. Viestimme nähtiin keskimäärin yli **140 miljoonaa** kertaa viikossa.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi yli **300 000** henkilöä. Ohjasimme eteenpäin kumppaneidemme sivuille lähes **30 000** kiinnostunutta matkailijaa.



Kuva: Terhi Tuovinen, House of Lapland



# SAVE SALLA – SAVE THE PLANET

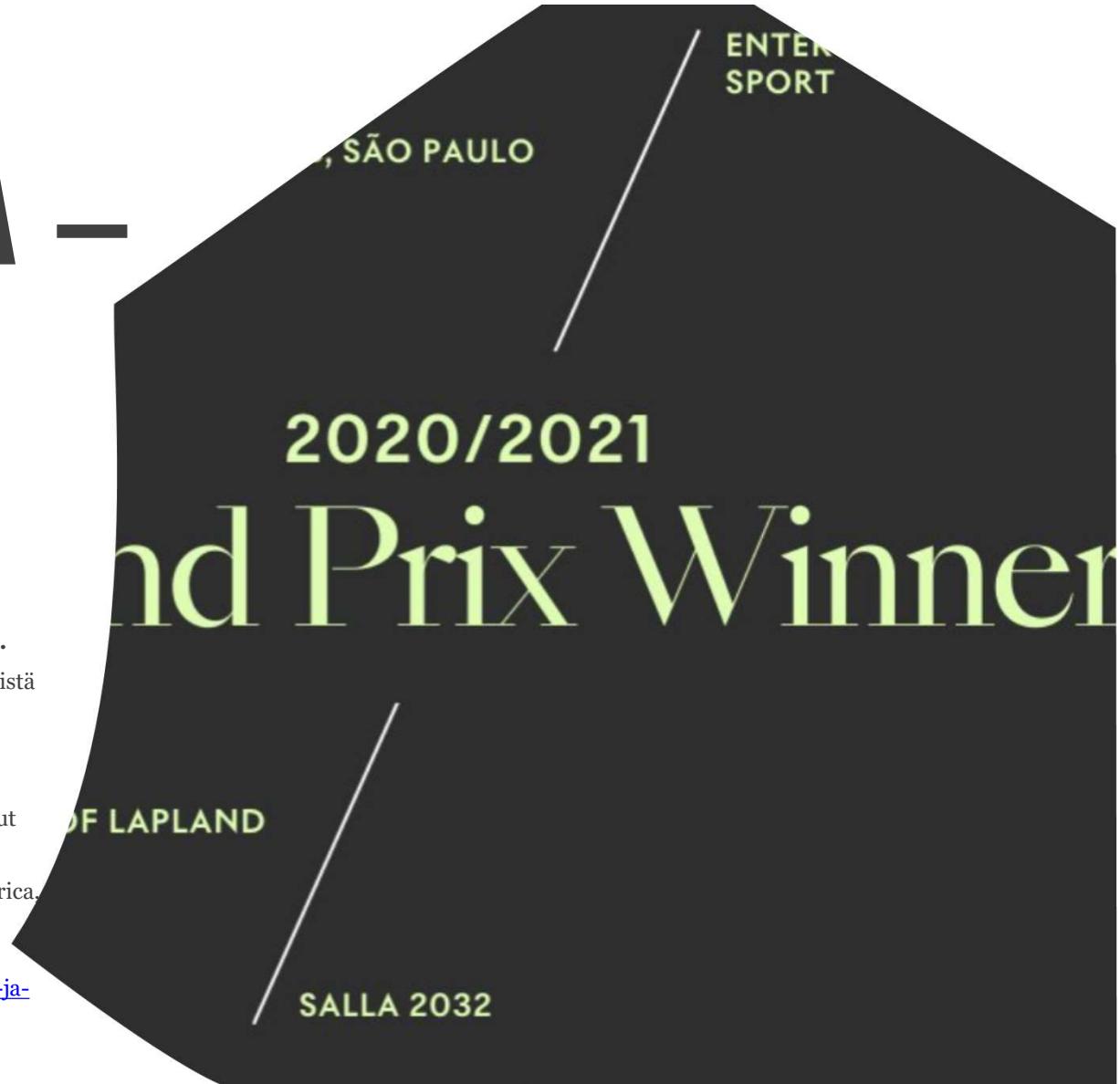
Joulukuussa toteutettu "Save Salla - Save the Planet" -kampanja palkittiin **Grand Prix**:llä, **kolmella kultaisella ja kolmella pronssisella leijonalla Cannes Lions -mainoskilpailussa.**

Kampanja on saanut yhteensä **52 muuta** arvostettua kansainvälistä palkintoa ja on kaikkien aikojen kansainvälisesti palkituin suomalaiskampanja.

Save Salla on kerännyt tammikuun julkaisun jälkeen noin **7,5 miljardia** näyttökertaa **63 eri maassa**. Siitä on tehty yli **900** verkkojulkaisua ja sosiaalisessa mediassa kampanja on tavoittanut yli **250 miljoonaa käyttäjää.**

Kampanjan toteuttivat brasilialainen mainostoimisto Agencia Africana, House of Lapland sekä Sallan kunta. Kampanjalla ei ollut mainosbudjettia.

Lue lisää: <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/save-salla-kansainvalisesti-palkituin-suomalaiskampanja/>





# SCAPES-KAMPANJA



Käynnistimme SCAPES-aineistoilla tuotetun kampanjan maaliskuussa. Mainonta kohdennettiin Saksan, Ranskan, Ison-Britannian sekä Belgian, Alankomaiden ja Luxemburgin markkinoille.

Mainoksista toteutettiin kolme erilaista versiota eri segmenteille: luonnosta ja ulkoilmaelämästä kiinnostuneet, luonnosta ja hauskanpidosta kiinnostuneet sekä luonnosta ja paikallisuudesta kiinnostuneet.

SCAPES-kampanja oli osa toukokuun lopussa päättynyttä Sound of Lapland -hanketta.

SCAPES-kampanja tavoitti toukokuun loppuun mennessä yli **21,5 miljoonaa** henkilöä.

Kampanjan budjetti oli **60 500** euroa.



# KOTIMAAN KAMPANJA, SANOMA

Kampanja näkyi Sanoman kotimaan kanavissa ajalla 10.-24.6.2021

Kampanja tavoitti yli **340 000 henkilöä** ja bannerista klikattiin laskeutumissivulle yli **1 700 kertaa**.

Laskeutumissivulla on kampanjan aikana vierailut **1 200** yksilöityä kävijää ja sivulla on käytetty aikaa keskimäärin 3,51.

Sivuilta on klikattu eteenpäin kumppaneiden sisältöihin 128 kertaa.

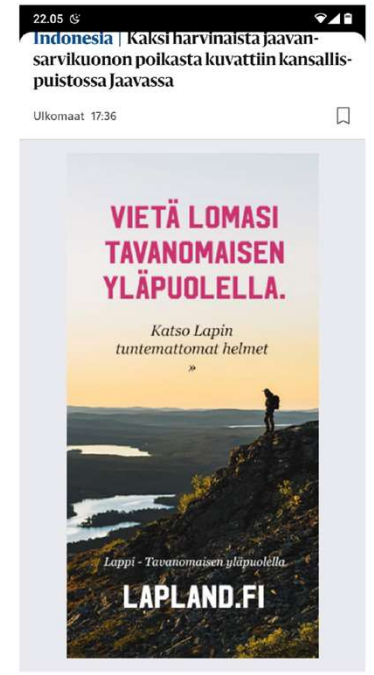
Kampanjan budjetti oli 10 000 euroa, ja se tuli palkintona Kuntamarkkinoinnin SM-kisojen voitosta vuonna 2020.

Kohdennukset:  
kaupungit

Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Tampere,  
Turku, Oulu

kiinnostuksenkohteet

Homeland Travel / Travel / Restaurants /  
Culture and Events / Wellness / Food and Drink





# INSTANT EXPERIENCE & SISÄLTÖ- MARKKINOINTI

Kampanja toteutettiin syksyllä 2021 Instagramissa.  
Käyttäjät ohjattiin mainoksista suoraan alueiden sivuille.

Kampanja tavoitti n. **880 000** henkilöä. Avanneet katselivat mainoksesta 73 % ja katseluaika 59 sekuntia. Alueiden sivuille klikattiin **372** kertaa.

Lisäksi tavallisessa sisältöjulkaisujen ostetussa näkyvydessä erityisesti erityismajoituksia koskeva sisältö suoritti hyvin. **Sisältöjulkaisujen ostetulla näkyvydellä tavoitettiin n. 1,9 miljoonaa henkilöä.**

Hakusanamainonta on tuottanut lähes **300 000 näyttökertaa** ja noin **11 900 klikkausta**.

Sisältömarkkinoinnin budjetti on ollut **9 200 €** ja hakusanamainonnan n. **4 500 €**.

Time to Explore Winter Above Ordinary



Time to Explore Winter Above Ordinary

There's no winter like a Lapland winter. From the dark days of the year's beginning to the eyelash-freezing February through the long, bright days of March and April, Lapland is a wonderland of winter fun like nowhere else on Earth. Explore the frozen waters, smooth hills, deep gorges and endless forests of Finnish Lapland!



# VISIT FINLAND DATAHUB JA VERKKOSIVUN PAIVITYS

Lapland.fi/visit-verkkosivujen käytettävyyttä parannettiin ja samalla Visit Finlandin DataHub-tietokannasta tuotiin alueen nähtävyydet jokaisen alueen alisivulle.

Nähtävyyksien kuvat ja tiedot päivittyvät lapland.fi/visit-alue sivuille kerran päivässä tietyn kunnan alueen nähtävyyksiksi merkityistä palveluista.

Aluesivuilla on vietetty enemmän aikaa kuin vastaavaan aikaan vuonna 2020 tai 2019, ja sivuilla tehdään keskimäärin enemmän toimintoja (selausvyvyys, linkkien klikkaus, ym.)

Aluesivuilta klikattiin kvartaalin aikana eteenpäin kumppaneiden sisältöihin **1 784** kertaa.

The screenshot displays the 'VISIT' section of the website. At the top left is the 'LAPLAND Above Ordinary' logo. The main navigation includes 'VISIT', 'DID YOU KNOW?', 'ATTRACTIONS' (highlighted), and 'ON MAP'. There are also icons for language (EN), search, and a menu. The bottom right corner features the European Union logo and the text 'Leverage from the EU 2014-2020'. The main content area shows a grid of attraction cards:

- Traditional wood heated sauna and Jacuzzi**: Season: All year
- Ravadas water falls**: Season: June, July, August, September, October, November
- Sámi Cultural Centre Sajos**: Season: All year
- Jäniskoski rapids**: Season: All year
- Pielpajärvi wilderness church**: Season: All year
- Otsamo fell**: Season: All year



# VIRTUAL LAPLAND

Kampanjassa toteutettiin virtuaalinen mallinnus Lapista eri tekniikoita ja taidetta hyödyntäen. Virtual Lapland –kokonaisuus julkaistiin joulukuussa 2021.

Kokonaisuutta markkinoitiin digitaalisesti Saksan, Ison-Britannian, Ranskan ja BeNeLuxin markkinoilla. Kampanjan mediatiedotetta jaeltiin myös muilla alueilla, kuten Espanjassa, Italiassa, Singaporessa, Japanissa ja Yhdysvalloissa.

Julkaisun tuoman mediahuomion potentiaalinen tavoitavuus on **182 miljoonaa lukijaa 8 eri maassa**, ja julkaisujen mainosarvo on yli **1,6 miljoonaa** euroa.

Mainoskampanjat toteutettiin loka- joulukuussa Facebookissa, Instagramissa sekä Googlen kanavissa. Mainossisällöt tavoittivat kampanja-aikana yli **34 miljoonaa henkilöä**, ja saivat yli **51 miljoonaa näyttökertaa**. Mainossisältöjen sitoutumisaste oli keskimäärin 10 %. Virtual Lapland -verkkosisällöissä vieraili kampanja-aikana yli **68 tuhatta kävijää**.

Facebookin mainostyökalujen mukaan sisältöjen laatu oli keskimääräistä parempi, kun niitä verrataan muihin samalle kohderyhmälle näytettyihin mainoksiin. Myös Googlen mainostyökalujen mukaan Virtual Laplandin mainoksia on klikattu 50 % useammin kuin samassa näkyvässä näkyviä muita mainoksia.

Kampanjan kokonaisbudjetti oli lähes 200 000 euroa, josta mainontaan käytettiin lähes 90 000 euroa.

Lue lisää: <https://www.lapland.fi/fi/house-of-lapland/hankkeet-ja-onnistumiset/virtual-lapland-vei-lappia-kohdemarkkinoille/>



# FILM FRIENDLY



FILM LAPLAND

# FILM FRIENDLY

Ohjelman tavoitteena oli kasvattaa Lapin tunnettua kuvauslokaationa, profiloida Lappi helposti saavutettavimpana ja monipuolisimpana arktisena kuvauslokaationa. Herättää kiinnostusta käsikirjoituksen ja/tai tuotannon toteuttamisesta Lapissa.

Toteutimme jatkuvaa sisältömarkkinointia eli tuotimme ajankohtaista Lapissa kuvaamista koskevaa tietoa sekä mainossisältöjä ja markkinoimme niitä sosiaalisen median kanavissa. Osallistuimme myös lukuisiin alan tapahtumiin virtuaalisesti ja paikan päällä. Ks.lapland.fi/film ja @filmlapland

Kohderyhmään kuuluu n. **260 000** av-alan ammattilaista Euroopassa ja USAssa

## Viestimme nähtiin vuonna 2021

Lähes **miljardi** kertaa globaalisti. Viestimme nähtiin keskimäärin yli 18 miljoonaa kertaa viikossa.

Verkkopalvelustamme lisätietoja etsi lähes **100 000** av-alan ammattilaista ja aineistojamme ladattiin yli **90** kertaa.

Vuoden aikana ohjasimme eteenpäin Film Friendly -kumppaneidemme sivuille yli **1100** palveluista tai kuvauspaikoista kiinnostunutta henkilöä.



# LAPLAND FILMING LOCATIONS -PALVELU

Uudistimme **Lapland Filming Locations** – verkkopalvelun lisäämällä sinne kumppanikuntiemme parhaita lokaatiota. Palvelu yhdistää kuvauslokaatiot sekä niiden lähellä tarjottavat palvelut.

Markkinoimme lokaatiopalvelua usealla erillisellä kampanjalla elokuvakomission sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, LinkedIn), joissa hyödynnettiin Lapissa kuvattuja tuotantoja ja Lapin ainutlaatuisia markkinointiväittämiä esittelevää showreel-videota.

## AREAS FOR FILMING

Municipalities of Lapland offer high-quality services combined with easy access to the Arctic wilderness.



### INARI

Inari has an international airport, Finland's 2 largest national parks & Lake Inari, the "Sámi Sea."



### KITILÄ

Kittilä offers an international airport, Finland's most popular ski resort, and access to the Pallas-Yllästunturi National Park.



### MUONIO

This border Lapland wilderness area offers access to Finland's largest national park.



### ROSIJOKI



### SALLA



### SODANKYLÄ





FILM LAPLAND

# TULOKSET

AV-alan tuotantokannustimen vaikutukset näkyvät Lapissa vahvasti.

## **Vuonna 2021**

Vastasimme **73** erilliseen tuotantokyselyyn ja autoimme tuotantoja lukuisissa käytännön kysymyksissä liittyen maahan pääsyyn, lokaatioihin, kumppaneihin sekä työryhmään.

Lapissa kuvattiin kokonaan tai osittain **36 tuotantoa**, jotka jättivät maakuntaan **yli 2,1 miljoonaa €** suoraa tuloa.



Kuva: Flatlight Creative

# LAPIN ELOKUVAKOMISSION PALVELEMAT, LAPISSA 2021 KUVATUT TUOTANNOT

## Elokuvat

- Skimbagirls, Kaiho Republic, Inari
- Huonot Naiset, Tekele Productions, Kemi, Simo
- Napapiirin Sankarit 4, Yellow Films & TV, Kolari, Kittilä, Rovaniemi
- Sisu, Freezing Point Oy, Utsjoki, Inari
- Fiktioelokuva, Shiny Button, Rovaniemi.
- Dokumenttielokuva, Red Rock Films, Rovaniemi

## Draamasarjat

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

## TV, Reality ja uutiskatsaukset

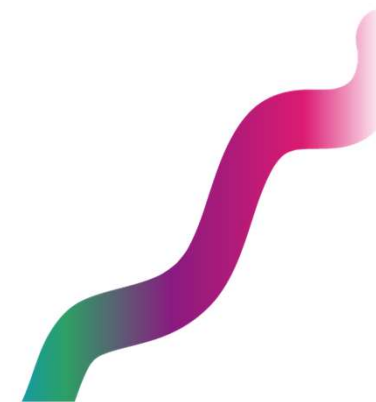
- All You Need Is Love, Endemol Shine Nederland, Inari, Sodankylä
- Gregg Wallace's Grand Christmas Adventure, Rumpus Media, Rovaniemi
- Kansainvälinen reality-tuotanto, Kolari, Kittilä
- Olhó Natal, SIC TV, portugalilainen uutisraportti, Rovaniemi

## Mainokset

- Santa's Lapland, Fiona Watson Production, Inari
- Automainos, Director's Guild, Kittilä

## Musiikkivideot

- Yotto - A Very Cold DJ Set, musiikkiesitys, Posio
- AZET – FLUCH, musiikkivideo, Kittilä
- Vihje - Mikael Gabriel, Nublu, musiikkivideo, Kittilä, Muonio







FILM LAPLAND







# KIITOS