



HOUSE OF LAPLAND

LIITE Palvelusopimukseen, Kuvaus markkinoinnin vaikuttavuudesta

Markkinoinnista

Markkinointi on aina strateginen investointi, sillä asiakkaiden kiinnostus ja kysyntä ovat toimialaan katsomatta kaiken liiketoiminnan ja kasvun perusta. Lapin kuntien talous on riippuvainen Lappiin suuntautuvasta matkailusta, tänne muualta muuttavista asukkaista, osaajista ja opiskelijoista sekä alueelle investoivista yrityksistä.

Monesta muusta alueesta poiketen suhdanteet tai sijainti eivät Lapissa takaa kuntien elinvoiman kehittymistä tulevaisuudessa. Elinvoima on luotava itse. Markkinointi on keskeinen elinvoimatyökalu, sen avulla voimme muuttaa suuren yleisön mielikuvia sekä vaikuttaa ihmisten toimintaan.

Markkinointi on kuitenkin myös resurssipeliä. Erityisesti uutta kysyntää luovassa markkinoinnissa volyyymilla on väliä. Mitä suuremman ääniosuuden saavutamme markkinoinnilla, sitä suuremman osuuden markkinoista saamme. Siksi myös kilpailijoiden resursseilla on väliä. Lapin kuntien ja kaupunkien on mahdotonta pärjätä yksin kilpailussa matkailijoista, osaajista ja pääomista. Vain yhdessä meidän on mahdollista saada kokoon tarvittavat resurssit sekä riittävä, suurta yleisöä kiinnostava tarjonta. Kaikkien Lapin kuntien ja korkeakoulujen tärkein vetovoimatekijä on Lappi.

Vaikuttavuudesta

House of Laplandin tehtävä on varmistaa, että Lappi näkyy, kuuluu ja kiinnostaa asuinpaikkana, bisnesympäristönä, kansainvälisenä matkakohteena sekä kuvauslokaationa.

Huolehdimme kumppaneidemme vetovoimasta ylläpitämällä ja kasvattamalla Lapin vetovoimaa tehokkailla, yhteisillä markkinointitratkaisuilla ja tarjoamalla tietoa ja työkaluja markkinoinnin johtamiseen. Lapin kunnissa työ näkyy uusina yrityksinä, matkailijoina ja muuttajina.

Talent Boost – Osaajamarkkinointi

Lapin osaajamarkkinoinnin laajaan kohderyhmään kuuluu n. 900 000 suomalaista. Näiden 18-45 vuotiaiden henkilöiden arvomaailma mahdollistaisi Lappiin muuttamisen. Ydinkohderyhmän muodostaa tästä joukosta noin 500 000 Lapista kiinnostunutta Lappia henkilöä.

Talent Boost -ohjelma tavoittaa markkinointiviestillä vuoden 2022 aikana laajasta kohderyhmästä 30% eli keskimäärin 300 000 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä viikoittain. Laajaan kohderyhmään kuuluva altistuu Lapin markkinointiviestille noin 25 kertaa vuoden aikana. Tämä markkinointiviestinnän volyyymi mahdollistaa markkinoinnin aidon vaikuttavuuden mielikuvien ja toiminnan tasolla

Ydinkohderyhmästä noin puolet, 230 000 henkilöä, vierailee House of Laplandin muuttajille suunnatulla verkkosivuilla tutustumassa elämään ja mahdollisuuksiin Lapissa. Markkinoinnin voidaan katsoa vaikuttavan merkittäväällä tavalla noin 300 000 henkilön muuttopäätökseen ja



HOUSE OF LAPLAND

mielikuvaan Lapista. Yksi muuttaja tuo kuntaan keskimäärin 7 000 euron verotulokertymän vuodessa.

Film Friendly – Lapin elokuvakomissio

Elokuvakomission markkinoinnin kohderyhmään kuuluu n. 260 000 tuotantopäätöksiin vaikuttavaa audiovisuaalisen alan ammattilaista Euroopassa ja USAssa.

Film Friendly -ohjelman markkinointiviesti tavoittaa vuoden aikana kohderyhmästä noin 30 000 henkilöä viikoittain. Keskimäärin laajaan kohderyhmään kuuluva altistuu Lapin markkinointiviestille 6 kertaa vuoden aikana. Markkinointiviestinnän vaikuttavuus perustuu markkinointiviestinnän jo tunnistettujen yleisöjen tavoittamiseen ja aktivoimiseen

House of Laplandin av-tuotannoille suunnatulla verkkosivulla vierailee arviolta 50 000 henkilöä. Elokuvakomission henkilökunta palvelee arviolta 50 Lapista kuvauspaikkaa hakevaa tuotantoa, joista realisoituu vuoden 2022 aikana arviolta 15 tuotantoa.

Mikäli oletettu tuotantojen volyyymi toteutuu, niiden suora tulovaikutus Lapissa vuoden 2022 aikana on noin 500 000 euroa ja tuotantojen tuoman näkyvyyden arvo useita miljoonia euroa.

Business Lapland – Lapin elinkeinomarkkinointi

Business Lapland -ohjelman markkinoinnin kohderyhmään kuuluu noin 6,6 miljoonaa yrityspäätäjää Suomessa ja Euroopassa.

Business Lapland -ohjelman markkinointiviesti tavoittaa noin 130 000 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä viikoittain. Keskimäärin kohderyhmään kuuluva henkilö altistuu Lapin markkinointiviestille noin 2 kertaa kesäkuuhun 2022 mennessä.

Vuonna 2022 kohderyhmästä vierailee House of Laplandin elinkeinomarkkinoinnin verkkopalvelussa noin 50 000 henkilöä, lisätietoja ja aineistoja sivustolta ladataan noin 700 kertaa. House of Laplandin henkilöstö palvelee arviolta kymmentä Lapista kiinnostunutta investoria tai yritystä.

Mikäli yksikin kontakteista johtaa yrityksen perustamiseen, laajentumiseen tai investointiin Lapissa, ovat sen tulovaikutukset mittavia.

Only in Lapland – Matkailumarkkinointi

Palvelusopimus ei sisällä varsinaisia matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä. Sopimukseen sisältyvä Lapland.fi-verkkopalvelun sekä #OnlyInLapland -sosiaalisen median kanavien ylläpito mahdollistaa kanavien myöhemmän markkinointillisesta hyödyntämisen jatkossa.

Lapin yhteisen matkailumarkkinoinnin kohderyhmään kuuluu noin 110 miljoonan matkailijan ryhmä, joista ydinkohderyhmän muodostavat noin 25 miljoonaa kansainvälistä, luontoelämyksistä ja luonnossa harrastamisesta kiinnostunutta matkailijaa Lapin matkailun toipumisen kannalta tärkeimmillä markkinoilla.

On ensiarvoisen tärkeää, että pystymme jatkossakin markkinoinnilla vaikuttamaan Lapin tunnettuuteen ja kohderyhmän matkustuskiinnostukseen tavalla, joka kasvattaa merkittävästi kohderyhmän matkustushalukkuutta Lappiin. Kysyntä mahdollistaa kasvun ja kustannustehokkaat myynnilliset markkinointitoimenpiteet Lapin eri kohteissa.