



HOUSE OF LAPLAND

LAPIN YHTEISMARHHINDINTI 2021 - 2022



HOUSE OF LAPLAND

Huolehdimme siitä, että Lappi näkyy, kuuluu ja kiinnostaa matkakohteena, asuinpaikkana, kuvauskohteena ja bisnesympäristönä. Ja että, kiinnostuneet löytävät helposti sen, mitä etsivät.

Lisäksi tarjoamme kumppaneillemme kanavat tehokkaaseen markkinointiin ja viestintään sekä kiinnostavien kontaktien luomiseen.

Tuemme kumppaneitamme markkinoinnin toteutuksessa tarjoamalla tietoa, työkaluja ja osaamista.

www.lapland.fi



**LAPIN TULEVAISUUS ON KIINNI
KYVYSTÄMME HOUKUTELLA MAAKUNTAAN
UUSIA OSAAJIA, YRITYKSIÄ JA MATKAILIJOITA.
KILPAILU ON GLOBAALIA.**

**VOIMME ONNISTUA VAIN TEHOKKAALLA
MARKKINOINNILLA**

**SILLÄ VOIMME LUODA KYSYNTÄÄ, MUUTTAA
MIELIKUVIA JA SUHDANTEITA.**

Lapin vetovoima ei synny se luodaan.

Markkinointi luo Lapille tunnettuutta ja kiinnostusta, ja elintärkeää kysyntää kiristyvään kilpailutilanteeseen.

Kestävä kiinnostus ja kysyntä luo edellytykset kasvavalle liiketoiminnalle.

Markkinointi on yksi maakuntamme tärkeimmistä tulevaisuusinvestoinneista.

Tuloksekas markkinointi ei ole kehittämistä, yksittäisiä kampanjoita, kokeiluja tai viestinnän sivutyö. Se on erikoisosaamista ja resursseja vaativaa pitkäjänteistä työtä.

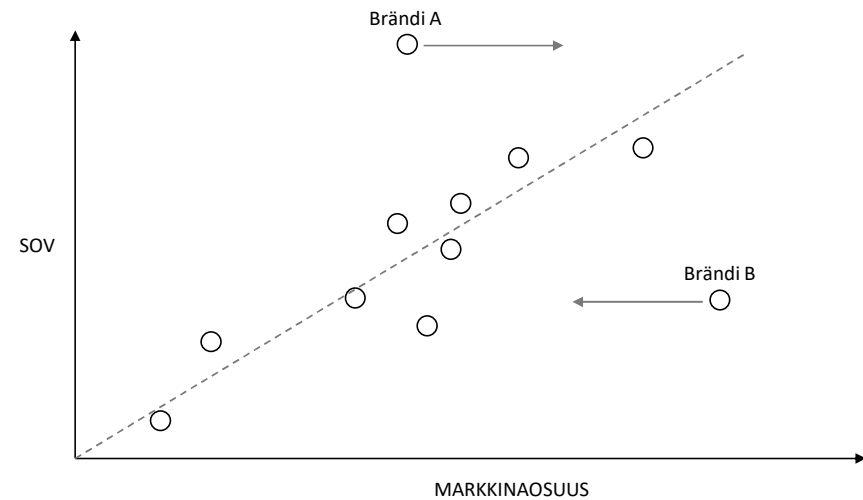


Kiristyvässä kilpailutilanteessa elinvoiman säilyttäminen ennallaan vaatii myös yhteisten markkinointipanosten ylläpitämistä vähintään nykyisellä tasolla.

Kasvua tavoitellessa tulee myös markkinointiin investoida aikaisempaa enemmän.

Mitä enemmän Lappi näkyy ja kuuluu (SOV=Share of Voice) suhteessa kilpailijoihinsa, sitä suuremman markkinaosuuden (SOM= Share of Market) se myös osajista ja yrityksistä saa.

Mikäli Lapin *Share of Voice* laskee, vääjäämättä laskee myös sen markkinaosuus.

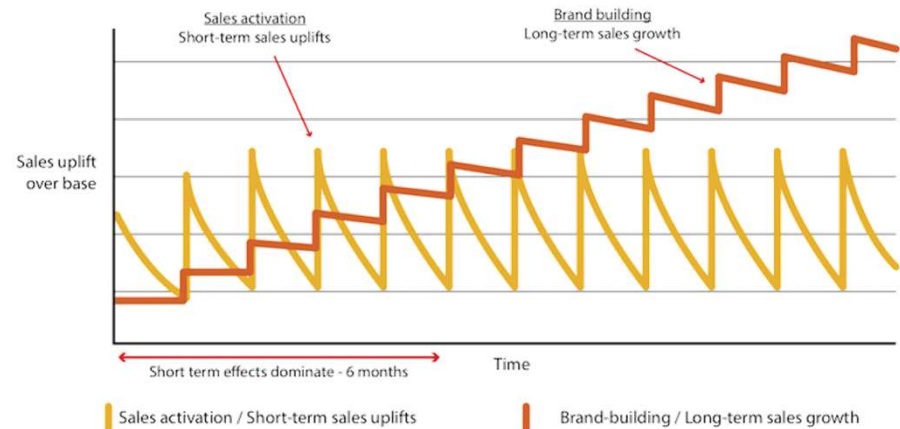


Myynnilliset, eli taktiset markkinointitoimenpiteet hyödyntävät olemassa olevaa kysyntää ja tuovat näin ollen **pikavoittoja ainoastaan lyhyellä aikavälillä.**

Kasvun mahdollistavaan, uutta kysyntää luovaan brändimarkkinointiin tulee investoida pitkäjänteisesti.

Vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä, mutta tuottavat lopulta paremman tuloksen kysynnän kasvaessa.

Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

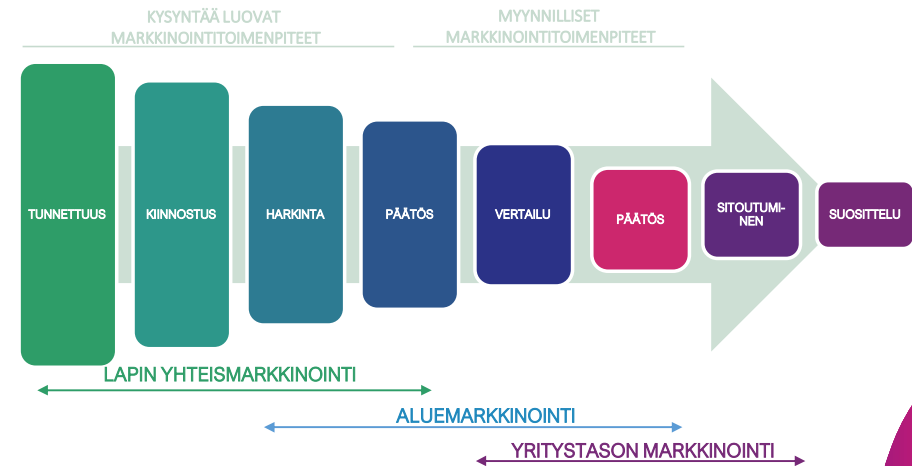
LAPIN YHTEISMARKKINOINNIN VASTUUALUEET

Asiakkaan päätöksenteko tapahtuu useassa eri vaiheessa. Tuloksellisen markkinoinnin tulee vaikuttaa kaikissa.

Toimijoiden selkeä roolijako mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin kaikissa kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheissa.

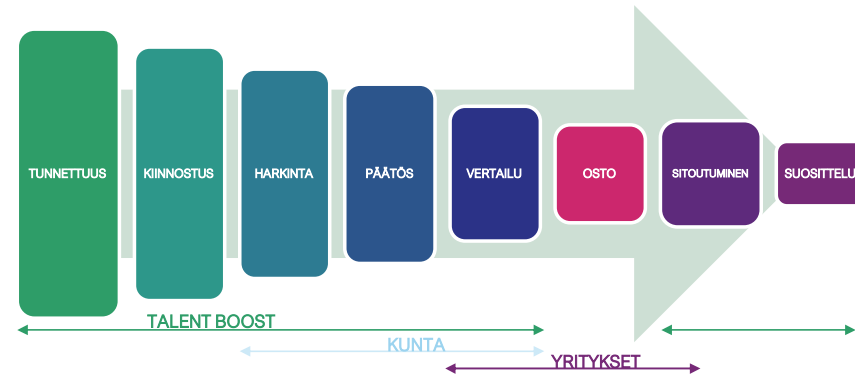
Selkeä roolitus, tiivis yhteistyö ja sitoutuminen mahdollistavat markkinoinnin pitkäjänteisen kehittämisen ja tuloksellisuuden.

MATKAILIJAN PÄÄTÖKSENTEON VAIHEET

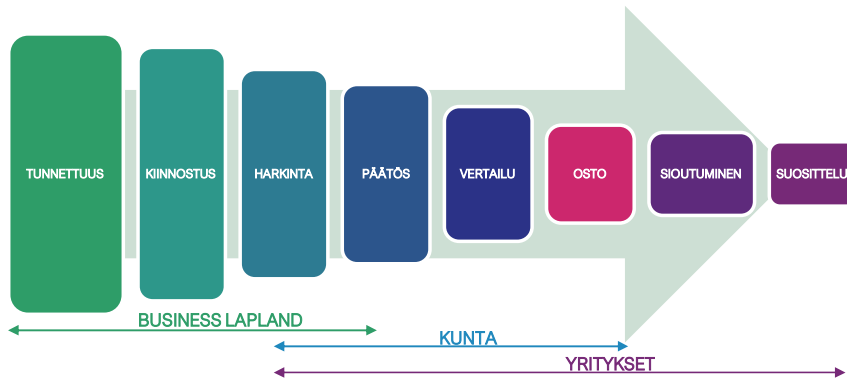


ROOLITUKSET VAIHTTELEVAT OHJELMITTAIN

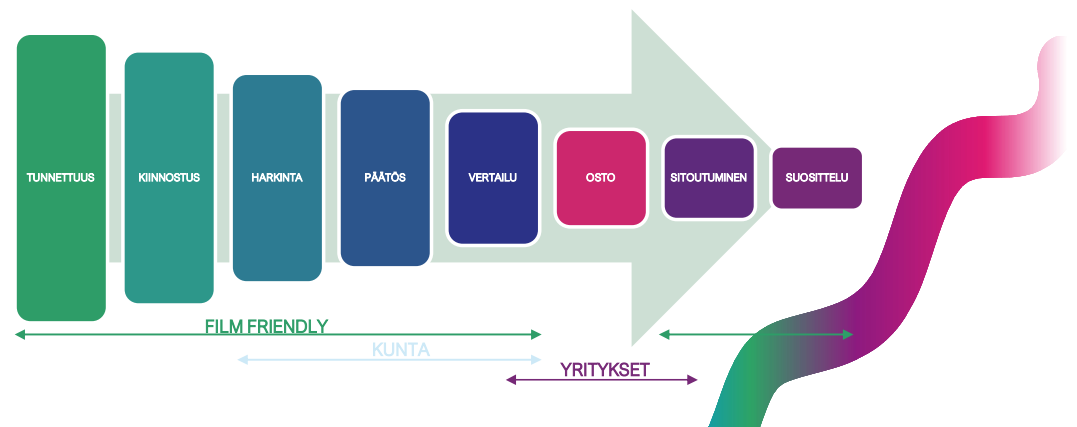
ASUKAS- JA OSAAJAMARKKINOINTI



BUSINESS MARKKINOINTI



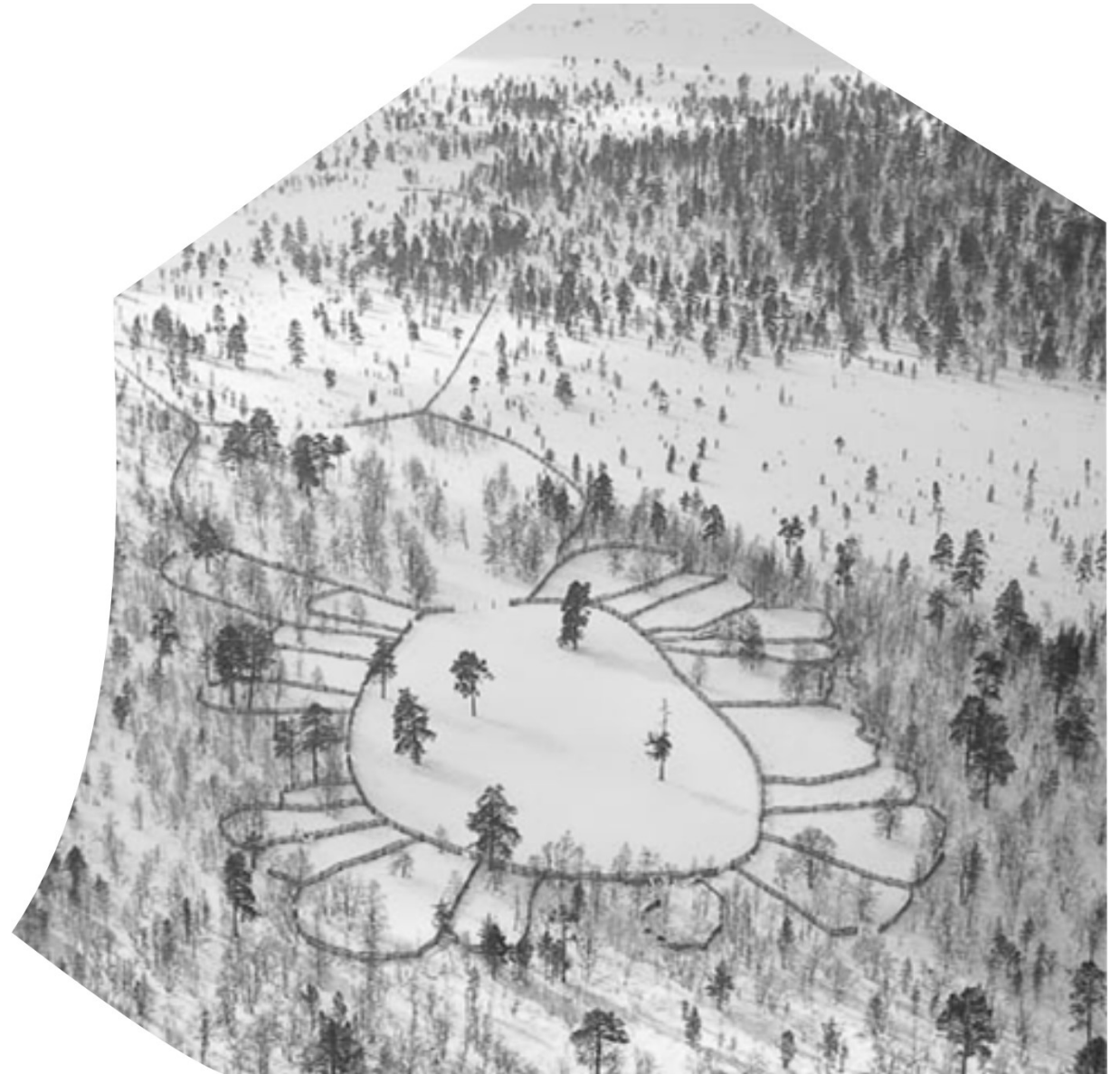
ELOKUVAKOMISSIO



Lapin kunnat, yritykset ja oppilaitokset ammentavat Lapin yhteistä kysyntää (=Lapin brändi).

Brändi syntyy ja kehittyy vain yhteisen markkinoinnin tuloksena. Yksin ja erikseen toimien Lapin brändipääoma pirstoutuu ja heikentyy yhtenevän viestin ja toimenpiteiden synergioiden puuttuessa.

Yksin Lapin eri alueiden tai yritysten on mahdotonta pärjätä kilpailussa globaalisti; Oulua, Pääkaupunkiseutua, Savoaa, Norjaa tai Kanadaa vastaan.



OHJELMAT



BUSINESS LAPLAND

BUSINESS LAPLAND

Tavoite: Herättää kiinnostusta Lapin liiketoiminta- ja investointimahdollisuuksia kohtaan sekä varmistaa, että Lapin bisnesmahdollisuudet tunnetaan keskeisillä toimialoilla ja että niihin on helppo tarttua.

Kohderyhmä: alueelle potentiaalisesti sijoittuvat yritykset ja investorit.

Toimenpiteet:

Kasvatamme kiinnostusta ja kysyntää Lapin bisnesmahdollisuuksia kohtaan toteuttamalla säännöllistä sisältömarkkinointia Business Lapland – kanavissa sekä muilla soveltuvilla markkinointitoimenpiteillä.

Kerromme Lapin liiketoiminta – ja investointimahdollisuuksista, yritysten onnistumisista ja kiteytämme tietoa eri toimialojen kasvunäkymistä.

Palvelemme kiinnostuneita tarjoamalla heille ajantasaista tietoa ja oikeat kontaktit Business Lapland – verkkopalvelun ja kuntakohtaisten esittelyjen avulla sekä vastaamalla kyselyihin ja ohjaamalla kiinnostuneet eteenpäin verkostossamme.

Kumppanikunnille tarjoamme: Kunnan liiketoimintamahdollisuuksien kattavan markkinoinnin osana Business Lapland -kokonaisuutta. Kunnan liiketoiminta- ja investointimahdollisuuksien esittelyn verkkopalvelussamme (suomi&englanti) sekä kiinnostuneiden yritysten ja investorien ohjaamisen kuntaan.





TALENT BOOST

Tavoite: profiloida Lappi elämän laadun ykkösalueeksi, joka tarjoaa mielenkiintoisia uramahdollisuuksia. Muuttaa muuton esteinä olevia mielikuvia sekä tarjota muuttopäätöstä helpottavaa tietoa ja ohjata kiinnostuneet avoimien työpaikkojen ja asuntojen pariin.

Kohderyhmä potentiaaliset Lappiin muuttajat [Suomessa](#), erityisesti tarvittavien alojen työvoima sekä kasvua tuottavat osaajat.

Toimenpiteet

Kasvatamme Lapin osaajavetovoimaa toteuttamalla jatkuvaa, kohdennettua sisältömarkkinointia potentiaalisille muuttajille mm. #MunLappi – kanavissamme sekä muilla soveltuvilla markkinointitoimenpiteillä

Palvelemme muuttajia tarjoamalla heille vinkkejä ja faktoja ja ohjaamalla eteenpäin avoimien työpaikkojen ja myytävien asuntojen pariin mm. [Löydä Paikkasi Lapista -palvelun](#) avulla.

Kumppanikunnille tarjoamme: kunnan asukasmarkkinoinnin osana tehokasta Lapin yhteistä osaajamarkkinointia, kuntakohtaisen Löydä paikkasi – Lapista -palvelun, joka sisältää kunnan avoimet työpaikat toimialoittain, myytävät ja vuokrattavat asunnot sekä inspiroivia tarinoita ja vinkkejä elämään kunnassa.



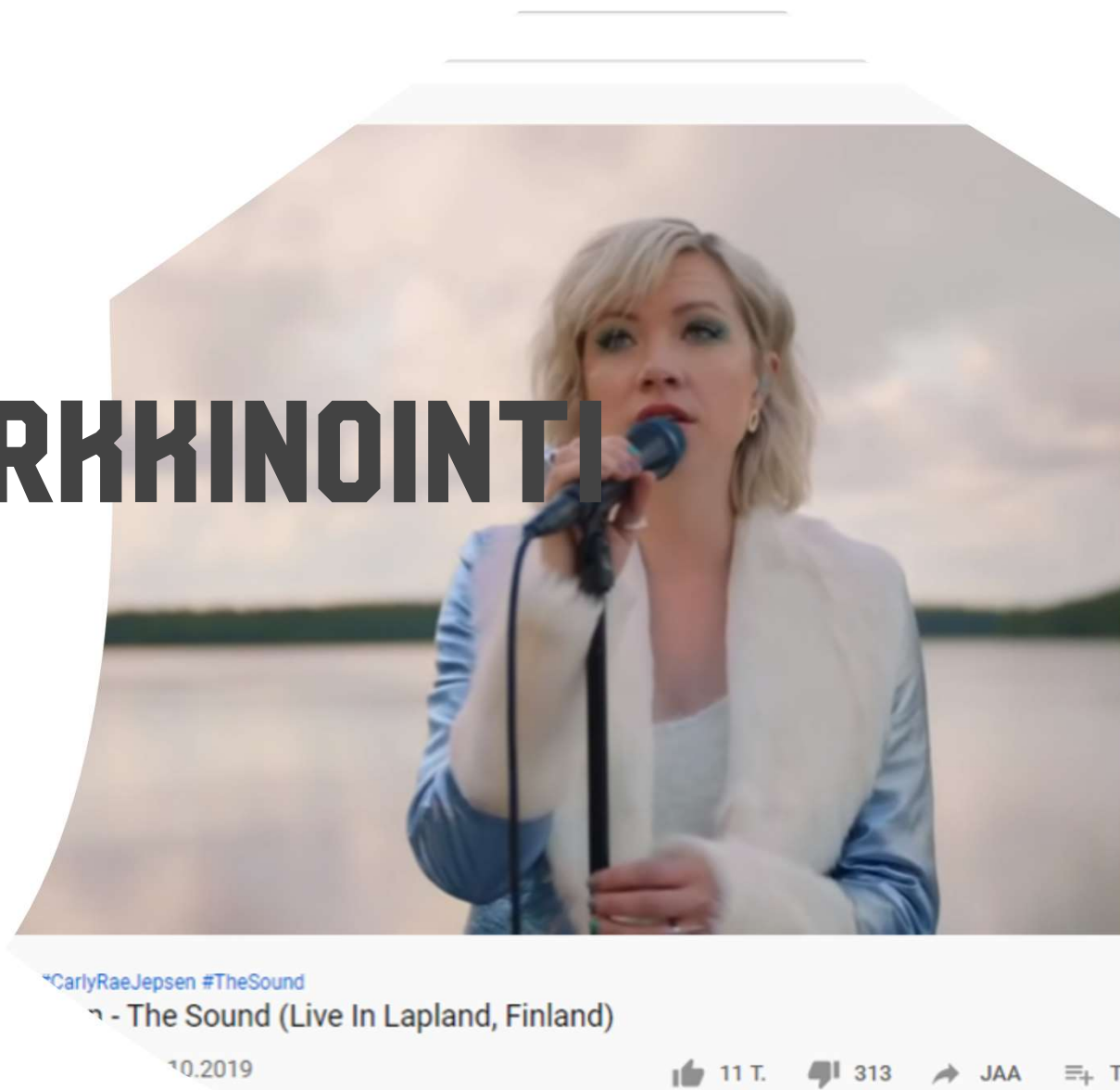


MATKAILUMARKKINOINTI

Tavoite: tukea Lapin matkailuelinkeinon toipumista koronakriisistä kasvattamalla kansainvälistä matkailukysyntää Lappia kohtaan valituilla kuluttajamarkkinoilla ja kohderyhmissä.

Toimenpiteet: toteutamme sisältömarkkinointia, erilaisia kampanjoita sekä brändi – ja vaikuttajayhteistyötä mm. #OnlyinLapland – kanavissamme. Tuotamme myös markkina- ja kohderyhmätietoa kumppaneidemme käyttöön ja kehitämme Lapin digitaalista matkailumarkkinointia koko verkostossa.

Kumppanikunnille tarjoamme: Alueen matkailukysynnän kasvattamisen osana Lapin yhteistä matkailumarkkinointia. Alueen vahvuuksien esiin tuomisen Lapin yhteisissä kanavissa ja sisällöissä sekä mahdollisuuden kehittää markkinointiosaamista yhdessä kanssamme.





FILM LAPLAND

ELOKUVAKOMISSIO

Tavoite: kasvattaa Lapin tunnettua ja profiloida Lappi helposti saavutettavimpana ja monipuolisimpana arktisena kuvauslokaationa sekä herättää kiinnostusta käsikirjoituksen ja/tai tuotannon toteuttamisesta Lapissa.

Kohderyhmä: av-alan ammattilaiset Euroopassa, USAssa.

Toimenpiteet: Kasvatamme kiinnostusta ja kysyntää Lappia kohtaan toteuttamalla säännöllistä sisältömarkkinointia #FilmLapland –kanavissamme verkostoitumalla markkina-alueilla ja kutsumalla nimekkäitä ammattilaisia tutustumismatkoille.

Palvelemme tuotantoja vastaamalla heidän kysymyksiinsä, tarjoamalla Scout – avustusta sekä suosittelemalla parhaat kumppanit ja lokaatiot sekä palveluntarjoajat alueelta.

Kumppanikunnille tarjoamme: Alueen kuvauslokaatioiden markkinoinnin osana tehokasta Lapin elokuvakomission yhteismarkkinointia. Tuotantojen neuvonnan ja paikallisten #FilmFrendly – kumppaneiden suosittelun tuotannoille sekä kunnan kiinnostavimpien lokaatioiden esittelyn www.lapland.fi/film -verkkopalvelussa. Tuemme kumppaneitamme mahdollisten av-alan kumppanuuksien arvioinnissa sekä tarjoamme #FilmFrendly – perehdytyksen kunnan avainhenkilöille.



RAHOITUSESITYS ELINVOIMA + ELOKUVAKOMISSIO

TAVOITEBUDJETTI, JONKA MUKAAN LASKETTU RAHOITUSOSUUDET:

280 000 €

270 000 €

Yht. 550 000 €

230 000 €

| | Asukasluku | | Osaaja- | Bisnes- | YHTEENSÄ | Tuotantojen jakautuminen alueittain 2018-2019 | |
|------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|---|----------------------|
| | 2019 | Osuus % | markkinointi | markkinointi | | Elokuva- | komissio |
| Enontekiö | 1 852 | 1,0 % | 2 900 | 2 800 | 5 700 | Enontekiö | 2,8 % 6 400 € |
| Inari | 6 930 | 3,9 % | 10 800 | 10 500 | 21 300 | Inari | 11,9 % 27 300 € |
| Kemi | 21 021 | 11,8 % | 33 000 | 31 800 | 64 800 | Kemi | 1,8 % 4 100 € |
| Kemijärvi | 7 370 | 4,1 % | 11 500 | 11 100 | 22 600 | Kemijärvi | 3,7 % 8 500 € |
| Keminmaa | 8 147 | 4,6 % | 12 800 | 12 300 | 25 100 | Keminmaa | |
| Kittilä | 6 436 | 3,6 % | 10 100 | 9 700 | 19 800 | Kittilä | 12,9 % 29 600 € |
| Kolari | 3 834 | 2,1 % | 6 000 | 5 800 | 11 800 | Kolari | 4,6 % 10 500 € |
| Muonio | 2 299 | 1,3 % | 3 600 | 3 500 | 7 100 | Muonio | 5,5 % 12 600 € |
| Pelkosenniemi | 954 | 0,5 % | 1 500 | 1 400 | 2 900 | Pelkosenniemi | 3,7 % 8 500 € |
| Pello | 3 438 | 1,9 % | 5 400 | 5 200 | 10 600 | Pello | |
| Posio | 3 237 | 1,8 % | 5 100 | 4 900 | 10 000 | Posio | 2,8 % 6 400 € |
| Ranua | 3 896 | 2,2 % | 6 100 | 5 900 | 12 000 | Ranua | 2,8 % 6 400 € |
| Rovaniemi | 62 922 | 35,2 % | 98 700 | 95 200 | 193 900 | Rovaniemi | 37,7 % 86 700 € |
| Salla | 3 491 | 2,0 % | 5 500 | 5 300 | 10 800 | Salla | 0,9 % 2 000 € |
| Savukoski | 1 015 | 0,6 % | 1 600 | 1 500 | 3 100 | Savukoski | |
| Simo | 3 045 | 1,7 % | 4 800 | 4 600 | 9 400 | Simo | |
| Sodankylä | 8 444 | 4,7 % | 13 200 | 12 800 | 26 000 | Sodankylä | 3,7 % 8 500 € |
| Tervola | 3 062 | 1,7 % | 4 800 | 4 600 | 9 400 | Tervola | |
| Tornio | 21 875 | 12,3 % | 34 300 | 33 100 | 67 400 | Tornio | |
| Utsjoki | 1 232 | 0,7 % | 2 000 | 1 900 | 3 900 | Utsjoki | 5,5 % 12 500 € |
| Ylitornio | 4 022 | 2,3 % | 6 300 | 6 100 | 12 400 | Ylitornio | |
| YHTEENSÄ: | 178 522 | 100 % | 280 000 | 270 000 | 550 000 | YHTEENSÄ: | 100 % 230 000 |



RAHOITUSOSUUDET MATKAILU

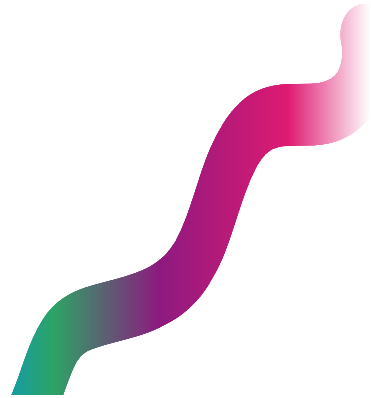
12.10.2020

| | ULKOMAISET Saapumiset 2019 | ULKOMAAN MATKAILUN "MARKKINAOSUUS" Osuus koko Lappi+Ruka+Syöte ulkom. saapumisista. | KOKONAIS-RAHOITUS- OSUUS | |
|--|-------------------------------|---|-----------------------------|----------|
| Pyhä-Luoston osuuteen laskettu Pelkosenniemen sekä Sodankylän saapumiset. Rahoitusosuudessa mukana Pyhä-Luosto- kohdassa on mukana, Pelkosenniemen, Sodankylän kunnat ja Kemijärvien kaupunki (10 000€/alue) | Savukoski | | 3 500 € | |
| | Muonio | 20 911 | 7 500 € | |
| | Pello | | 3 500 € | |
| | Posio | | 3 500 € | |
| | Ranua | | 3 500 € | |
| | Simo | | 3 500 € | |
| | Tervola | | 3 500 € | |
| | Ylitornio | | 3 500 € | |
| | Tornio | 11 693 | 2 % | 3 500 € |
| | Enontekiö | 22 358 | 3 % | 15 000 € |
| Inari Saariselkä- matkailualue sisältää Inarin kunnan osuuden 40 000 € ja Utsjoen kunnan osuuden 3 500 € | Pyhä-Luosto | 61 633 | 9 % | |
| | Salla | 8 001 | 1 % | |
| | Kemi | 23 463 | 4 % | |
| | Syöte Pudasjärvi | 4 303 | 1 % | |
| | Ylläs Kolari | 29 168 | 4 % | |
| Ruka-Kuusamon- matkailualue sisältää Taivalkosken ja Kuusamon osuudet. | Rovaniemi | 224 298 | 34 % | |
| | Inari Saariselkä | 142 482 | 22 % | |
| | Levi Kittilä | 76 443 | 12 % | |
| | Ruka Kuusamo | 34 438 | 5 % | |
| | 659 191 | | 304 000 € | |
| | YHTEENSÄ | | | |

HUOM! Rahoitukseen voi osallistua kumppanin niin päättäessä myös kunnan alueellinen markkinointiyhtiö.

Tavoitteena on, että yhteismarkkinoinnissa ovat jatkossakin mukana strategiset partnerit Visit Finland, Finavia, Finnair ja Metsähallitus

Kuntakohtaisen rahoitusosuuden perusteena on tämän hetkinen markkinaosuus kansainvälisistä matkailijoista, markkinaosuuden kehittyminen viime vuosina sekä alueen investointikyky. Katso tarkemmin dia 18.



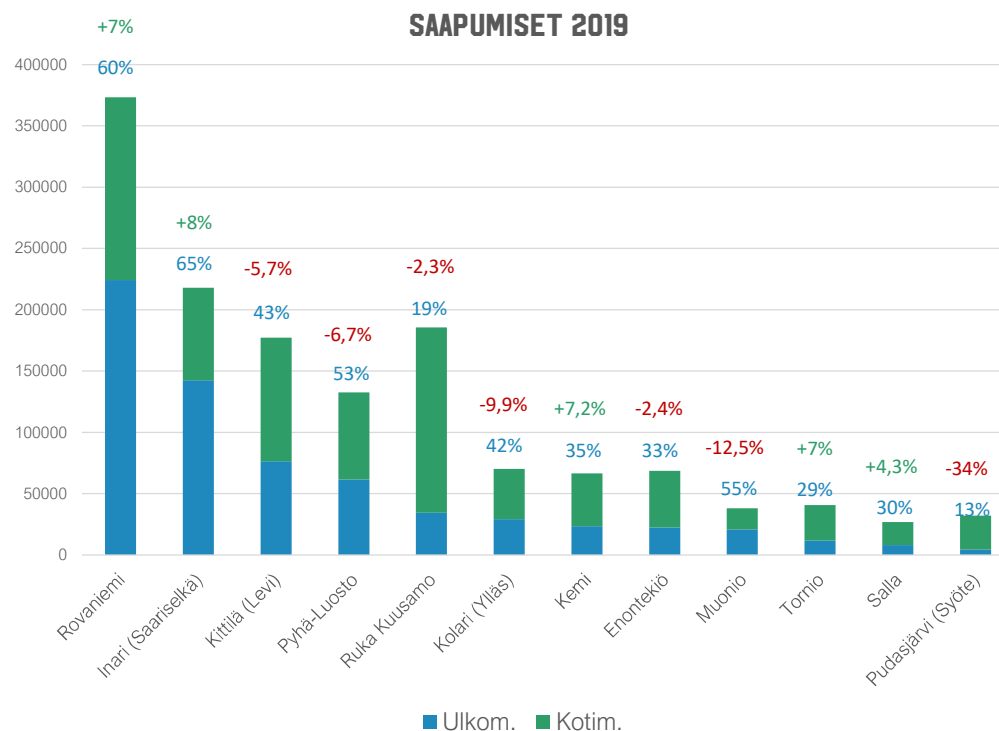
ULKOMAAN MATKAILUN OSUUS JA TILANNE ALUEITTAIN

12.10.2020

Sinisellä ulkom. saapumista osuus kaikista saapumisista.

Keskiarvo 40%

Vihreällä tai punaisella ulkom. Saapumisten muutos suhteessa edellisvuoteen.



Markkinointi-investoinnin perustelut

Rovaniemi on kansainväliseltä matkailijavolyymiltaan Lapin merkittävin kohde, jossa ulkomaisten matkailijoiden osuus on suuri ja kasvava. Matkailu on Rovaniemelle merkittävä kasvuala, mutta suhteellisen pieni osuus kaupungin bkt:stä. Näin ollen ei välttämättä tarvetta aggressiiviselle investoinnille.

Saariselkä on Lapin toiseksi suurin kohde. Ulkomaalaisten osuus on merkittävän suuri ja kasvussa. Matkailu on alueella merkittävä toimiala. Ei välitöntä tarvetta aggressiiviselle investoinnille.

Levillä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on keskiarvoissa, mutta tällä hetkellä laskeva. Matkailu on kunnalle erittäin merkittävä toimiala, ja ulkomaisten matkailun kääntäminen kasvuun perustelee markkinointi-investointeja.

Ruka- Kuusamo alueella ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on suhteellisen vähäinen. Potentiaalia kasvulle on, mutta se vaatii merkittäviä markkinointi-investointeja.

Ylläksellä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on suhteessa Lapin keskiarvon kanssa, mutta suunta on laskeva. Matkailu on kunnalle erittäin merkittävä toimiala, joten investoinnit markkinointiin ovat perusteltuja.

Sallassa ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on alle keskiarvon, mutta kasvun suuntaan. Matkailu on alueelle hyvin merkittävä toimiala, joten aggressiiviset kasvuun tähtäävät investoinnit ovat perusteltuja.

Syöttöellä ulkomaalaisten matkailijoiden saapumiset ovat laskeneet dramaattisesti. Ulkom. osuus on tällä hetkellä alhainen, joten kasvua hakevat aggressiiviset investoinnit ovat perusteltuja.

12.10.2020

MEISTÄ SANOTTUA



HOUSE OF LAPLAND

MIKSI YHTEIS- MARKKINOINTI?

Lapin ELY-keskus on tehnyt yhteistyötä mm. työvoiman rekrytoinnissa House of Laplandin kanssa. Yhteistyö on toiminut erinomaisesti ja tulokset ovat olleet erittäin hyviä. Erityisesti vaikutuksen on tehnyt tehokkuus, millä HOL toimii.

Yhteismarkkinoinnin merkitys kilpaillulla sektorilla on valtava elinkeinoelämän, alueen, kuntien ja alueen toimijoiden kukoistuksen kannalta. Toimijoiden panostukset yhteismarkkinointiin tulevat moninkertaisina takaisin. Yhteinen tahtotila ja laaja osallistuminen mahdollistaa jatkossakin tehokkaan markkinointitoiminnan.

Jaakko Ylinampa, ylijohtaja Lapin ELY-keskus



HOUSE OF LAPLAND



MIKSI OSAAJA-MARKKINOINTI?

”Lapin yhteinen osajamarkkinointi on tärkeää – se luo edellytyksiä osajien saamiseksi lappilaisen elinkeinoelämän tarpeisiin. Ilman yhteistä markkinointia emme voi pärjätä kilpailussa osajista ja tekijöistä.

House of Lapland on meille tässä työssä tärkeä kumppani.”

Tiina Keränen, Johtaja, Lapin TE-toimisto

Lapin vuosien odotuks - ”Tämä on todella ilahdus

29 | päivitetty 21.8.2019 13:29

ASUMINEN

POLITIIKKA

KUNNAT

Vuosi 2018 oli Lapin kannalta erittäin hyvä, sillä Lappiin muutettiin viime vuonna enemmän kuin Lapista muutettiin pois.



Muuttoliike. Lappi kiinnosti eniten muuttajia Pohjois-Pohjanmaalta sekä Uudeltamaalta. KAI TIRKKONEN

🕒 Lukuaika noin 3 min

Lapin vuosikymmeniä kestänyt muuttotappio kääntyi viime vuonna
hussan puolelle. Lappiin kirjattiin 70 tulomuuttoa enemmän kuin



BUSINESS LAPLAND

MIKSI BUSINESS-MARKKINOINTI?

”Kansainvälinen matkailu on kehittynyt huimasti viime vuosina Lapissa. Kuitenkin nyt ollaan vasta kansainvälisten Lappiin suuntautuvien investointien käynnistymisvaiheessa. On tärkeitä, että Lapin investointihankkeet ovat koordinoitusti esillä koko Lapin osalta ja niitä markkinoidaan tehokkaasti.

Olemme saaneet hyviä kontakteja House of Laplandin kautta ja neuvotteluja kansainvälisten toimijoiden kanssa on nyt hyvin vireillä. Uskon, että nämä johtavat positiiviseen tulokseen vuoden – kahden kuluessa.

Tavoitteenamme on saada useampi ympärivuotinen kansainvälinen Hotellihanke Sport Resort Ylläs – alueellemme”

Osmo Virranniemi, hallituksen puheenjohtaja, Iso-Ylläs Oy

Ylläsjärven matkailuhanke etenee - uudelle alueelle ja luksusmökkimajoitusta

12.10.2020 | päivitetty 16.2020 12:14 MATKAILU

Ylläsjärven puolelle kaavailtu hanke on suurin matkailualan kiinteistökehityssuunnitelma Lapissa, ja sitä on työstyetty pian vuosikymmen.



Tältä näyttää Basecamp-hotellin havainnekuva. STUDIO PUUSTO



Lukuaika noin 3 min

Ylläs Sport Resortin visiona on olla tulevaisuudessa Pohjois-Euroopan halutuin lomakohde vuoden ympäri. Ylläsjärven puolelle kaavailtu hanke on suurin matkailualan kiinteistökehityssuunnitelma Lapissa. Se tuo alueeseen 10 000 vuodepaikkaa lisää, mikä on 80 prosentin lisäys

MIKSI MATKAILU- MARKKINOINTI?

”Olemme mukana Lapin yhteisessä matkailumarkkinoinnissa saadaksemme lisää voimaa alueelliseen matkailumarkkinointiin.

Yksinomaan alueiden omat rahkeet eivät isoihin ponnisteluihin useinkaan riitä ja siitä syystä on hyvä olla tällaisen suuren sateenvarjon alla, joka tietysti linkittyy myös Suomen viestintään ja maakuvatyöhön.”

Sanna Kärkkäinen, toimitusjohtaja, Visit Rovaniemi



SOUND *of* LAPLAND





FILM LAPLAND

MIKSI AV-ALAN MARKKINOINTI?

”Film Friendly -ohjelman kautta olemme saaneet alueellemme useita kansainvälisiä tuotantoja.(...)”

Yhteistyö House of Laplandin kanssa on erittäin kustannustehokas tapa toteuttaa aluemarkkinointia. Suuren produktion tuoma näkyvyys on sellaista, jota rahalla olisi mahdotonta hankkia.”

Samuli Mikkola, elinkeinojohtaja, Elinkeinot ja kehitys Nordica, Inarin kunta.



12.10.2020

KIITOS