



# Lapland - The North of Finland



REGIONAL COUNCIL  
OF LAPLAND

POHJOIS-POHJANMAAN LIITTO  
*Council of Oulu Region*



European Union  
European Regional Development Fund

Leverage from  
the EU  
2007-2013

# Lapland – The North of Finland

Väliraportti 22.10.2014

Hanna-Mari “Pyry” Talvensaari  
Lapland – The North of Finland, Lapin liitto  
[hanna-mari.tavensaari@lapinliitto.fi](mailto:hanna-mari.tavensaari@lapinliitto.fi)

# LNoF hankkeen perustiedot

- **Imagomarkkinoinnilla luodaan Lapille ja Koillismaalle vetovoimaa ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa.**
- **Tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta ja vetovoimaa erityisesti Iso-Britanniassa, Venäjällä, Hollannissa ja Saksassa.**
- **Budjetti 7,07 M€**
- **Rahoittajat: Euroopan aluekehitysrahasto, Lapin liitto ja Pohjois-Pohjanmaan liitto, Lapin ja Koillismaan kunnat sekä Matkailun edistämiskeskus (MEK)**
- **Hankkeessa 2 hlöä**
- **Toimintaa ohjaa markkinointiryhmä (ohjausryhmä), joka koostuu matkailualueiden ja –elinkeinojen edustajista alueittain**
- **Hanke päättyy 30.4.2015**

# Tavoitteet ja tehtävät

- Lapland – The North of Finland kansainvälisen markkinatunnettuuden kehittäminen ja haluttavuuden lisääminen valituilla kansainvälisillä markkina-alueilla rohkeasti erottuvalla tavalla.
- Lapland – The North of Finland imagon vahvistaminen osana Visit Finland maabrändiviestintää, synergiaetujen tehokas hyödyntäminen alueen ja MEKin välisessä yhteistyössä.
- Yhteistyö matkailualueiden, yritysten, matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden sekä Finavian kanssa.
- Matkailumarkkinointi edistää alueen matkailullista kilpailukykyä ja edesauttaa matkailun positiivista kehitystä tuoden alueelle näkyvyyttä ja tunnettuutta, lisää matkailijoita ja myyntiä. Pitkällä tähtäimellä ulkomaalaisten rekisteröityjen yöpymisten määrä ja matkailutulo kasvaa.

# Hankkeen seurantamittarit

- Ensisijaiset kolme mittaria keskittyvät ydinkohderyhmässä tapahtuviin muutoksiin.
  1. **Positiivisen mielikuvan rakentuminen**
  2. **Harkinnan kasvun saavuttaminen – LNoF matkakohteena asiakkaan harkintavaiheessa mukana**
  3. **Lapin brändäytyminen nimenomaan Suomelle**
- > LNoF alueen nousu matkailijan haaveiluvaiheeseen varteenotettavana matkakohteena.
- LNoF tunnettuuden kasvua kohdemarkkinoilla analysoidaan maakohtaisten tunnettuusmittausten perusteella. **Mielikuvatutkimus alueesta tehtiin hankkeen alussa ja se toistetaan vuoden 2015 alussa. Tuloksia vertailemalla analysoidaan imagomarkkinointihankkeen vaikuttavuutta.**

# Lapland – The North of Finland

## Imagomarkkinoinnin tuloksia

# Strategia ja seuranta

- Imagomarkkinoinnin keinoin pyritään vaikuttamaan matkailualueena LNoF alueen haluttavuuden kasvuun pitkällä aikavälillä.
- **Kaikkia hankkeen toimenpiteitä mitataan tarkasti, tulokset dokumentoidaan ja raportoidaan rahoittajille ja markkinoinnin ohjausryhmälle.**
- **Mittareina käytetään:**
  - Kampanjakohtaiset tutkimukset
  - Pr-arvo eli ansaitun median näkyvyys arvo, mediaseuranta ja julkisuusanalyysit
  - Omien kanavien kehittyminen: aktiivisuus ja sitoutumisaste, tavoitettavuus, kävijämäärät ja näiden kehittyminen
  - Some-seuranta (share of voice ja keskustelun määrä somessa)
  - Matkanjärjestäjien ja matkailualueiden palaute sekä muiden sidosryhmien palaute.

# Strategia, seuranta ja tehokkuus

- Toimenpiteiden keskittyessä digitaalisiin kanaviin on tehokas tulosten seuranta ja mittaaminen mahdollista, sekä tuloksiin reagoiminen – ei vain kampanjoiden jälkeen vaan etenkin niiden aikana.
- Tuloksia on hyödynnetty aina seuraavien kampanjoiden suunnittelussa sekä aktiivisesti reagoiden kampanjoiden aikana. Media-, mainos- ja viestintätoimistojen saumaton yhteistyö kanssamme on mahdollistanut jatkuvan reaktiivisuuden.
- Globaalissa markkinassa LNoF on haastajabrändi, ja olemme halunneet yhdistää perinteisen tarinankerronnan vuorovaikutusta lisääviin teknologisiin innovaatioihin, jotka puhuttelevat ydinkohderyhmäämme.
- Laadukkaiden ja kilpailijoista erottuvien sisältöjen avulla rakennamme Suomen Lapin tunnettuutta – toteutustemme selkeimpänä tuloksena voidaankin pitää jatkuvasti kasvavaa PR-arvoa, jota olemme jatkuvan reagoinnin ja tekemisen mallilla saavuttaneet.



# Esimerkkejä tuloksista kampanikohtaisesti

- Viime talvikampanjalla tavoitettiin kustannustehokkaasti yli 84 miljoonaa ihmistä.
- Kampanjamittausten mukaan matkustushalukkuus Suomen Lappiin kasvoi 40 % ydinkohderyhmässä.
- SOME seurannan mukaan LNoF on ollut some näkyvyydessä ylivoimainen johtaja 72 % osuudellaan verrattuna muihin Pohjoismaihin.
- Kampanjan aikana OnlyInLapland.comin kautta ohjautui yli 10 000 liidiä matkanjärjestäjien, alueiden ja kumppaneiden sivuille.

# Esimerkkejä viestinnän tuloksista

- Tiedotustoiminta ja mediamatkat tuottaneet medianäkyvyyttä yli 2,2 miljoonan euron arvosta vuonna 2013
- Median kiinnostus Suomen Lappia kohtaan vahvistunut erityisesti UK:ssa; jopa 68 % suurempi edellisvuoteen verrattuna.
- Laadukkaat mediat uutisoivat talvikampanjastamme; The Independent, The Guardian, The Times, The Sunday Telegraph.
- Kansainvälisten avainmedioiden kontaktiverkosto on Lapin käytettävissä.
- Ilmiön rakentaminen tuottaa ansaittua mediaa! PR arvon kasvu nousujohteinen, vaikka LNOF budjetit laskujohteiset hankkeen loppua kohden.

# Esimerkkejä digitaalisten kanavien tuloksista

- **OnlyInLapland.com** yli puoli miljoonaa kävijää/vuosi
- **Youtube –kanavassa** yli 3,9 miljoonaa videon katselua
  - 3,9 miljoonaa katselua, 3 350 tilaajaa = 2 vuotta
  - vs. Visit Norway: 4,3 miljoonaa katselua, 4040 tilaajaa = 7 vuotta
- **Facebook (OnlyInLapland)** yli 52 000 tykkääjää
  - Tykkääjien sitoutumisaste on ollut 19-83 % (ka. 0,52% vastaavan kokoisissa yhteisöissä) – äärimmäisen sitoutunutta
  - Kuukausittain tavoitetaan keskimäärin 750 000 ihmistä.
- **Twitter (aloitettu kevät 2014)** reilu 900 seuraajaa, kasvaa koko ajan tasaisesti
- **Instagram (aloitettu kevät 2014)** lähes 2 000 seuraajaa, kasvaa koko ajan tasaisesti, tavoitettavuus kymmeniä tuhansia viikottain
- **Laplication latauksia** yli 50 000 kpl, Lähes 100 maata, päivittävät aktiivisesti appsia. Laplication Lite 2 viikossa Japanissa yli 7 000 latausta.

# Matkailun kehitys hankkeen aikana

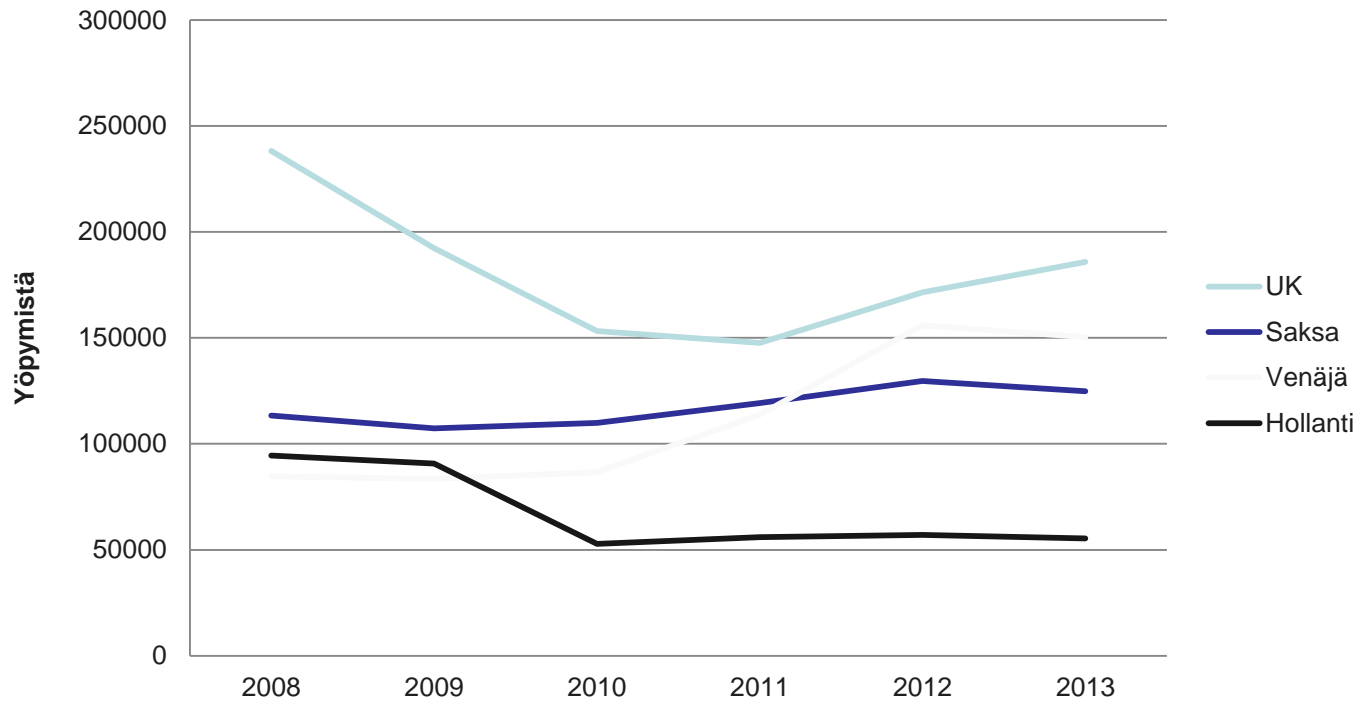
# Kansainväliset yöpymiset Lapissa 2008-2013

Maa	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Kasvu% 2010->2013
Kaikki kansainväliset yöpymiset Lapissa yhteensä	920573	814622	809694	876784	995291	1027064	26,85 %
<b>LNoF markkinoinnin kohdemaat yhteensä</b>	<b>530636</b>	<b>473876</b>	<b>402506</b>	<b>436571</b>	<b>514067</b>	<b>516321</b>	<b>28,28 %</b>
UK	238223	192366	153201	147586	171472	185810	21,29 %
Saksa	113291	107314	109902	119187	129633	124835	13,59 %
Venäjä	84595	83438	86592	113761	155992	150371	73,65 %
Hollanti	94527	90758	52811	56037	56970	55305	4,72 %
Muut kansainväliset yöpymiset (ei kohdemarkkinoita)	389937	340746	407188	440213	481224	510743	25,43 %

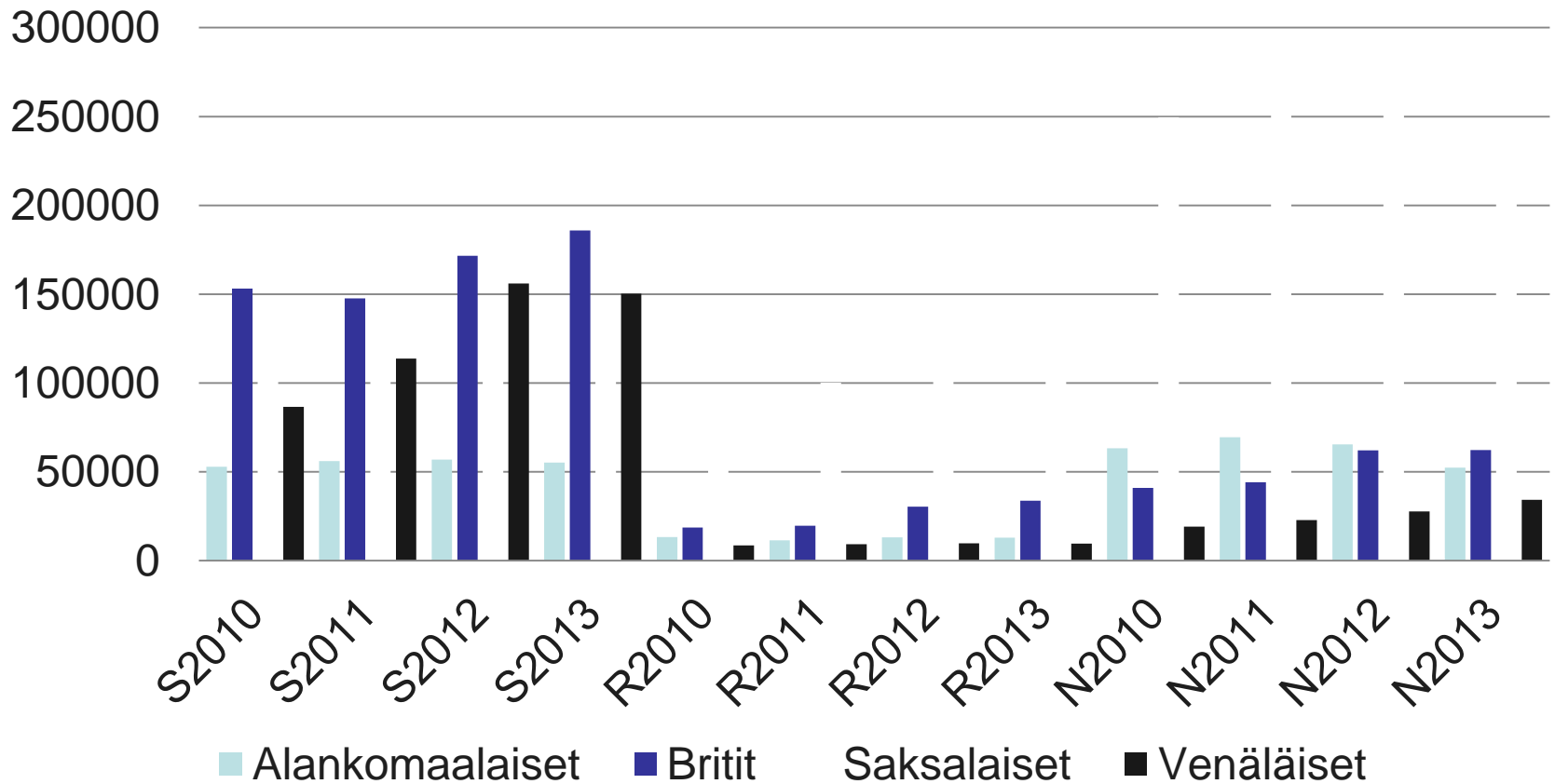
**LNoF kohdemarkkinoilta yöpymiset kasvaneet 28,28 % hankkeen aikana.**

# Kohdemarkkinoiden yöpymisten kehitys 2008-2013

## Kohdemarkkinoiden yöpymiset Lapissa



# Yöpymisten määrät Suomen, Ruotsin ja Norjan Lapissa 2010 – 2013



# Kehitys verrattuna naapureihin

- **Ulkomaalaisten yöpymisten kasvu 2010 vs. 2013 Pohjoisessa Skandinaviassa:**
  - **Suomen Lappi: 26,8 %**,
  - **Ruotsin pohjoisosa: 3,9 %, Norjan pohjoisosa: 1,6 %**
- Samaan aikaan meitä huomattavasti suuremmilla markkinointipanostuksilla toimivat kilpailijamme Norjan ja Ruotsin Lappi eivät ole yltäneet samaan.
- LNoF digitaalinen markkinointi on ollut tuloksellista ja kustannustehokasta, versus naapureiden kaksikertaa isommat budjetit.
- Suomen Lapin kansainvälisen matkailun kasvuprosentit ovat koko Suomen vastaavaan lukuun verrattuna kolmenkertaiset. (Koko Suomi kasvoi 2013 1 %, Lappi 3,2 %).



# Tuloksellista ja palkittua markkinointiviestintää

- Kansainvälisen tason laadukasta tekemistä  
matkailumarkkinoinnissa

# Hankkeen aikana saadut tunnustukset

- Grand One 2014: Shortlisted in Best Mobile Campaign, Best Online Advertising
- Eurobest 2013: Bronze / Design
- The Lovie Awards 2013: Gold / Mobile Innovation
- Red Dot Award 2013: Communication Design
- European Design Awards 2013: Silver / Mobile Apps
- FWA 2013: Mobile of the day April 02
- Grand One 2013: Best Mobile Campaign, Best Online Advertising, Most Effective Digital Campaign
- The Webby Awards 2013: Honorable Mention
- Vuoden Huiput 2012: Silver in Digital Marketing, Digital Design, Innovative Media
- FWA 2012: Mobile of the day October 22
- Golden Drum 2012: Shortlisted / Digital

**Lukuisten mitattujen tulosten perusteella voidaan varsin oikeutetusti sanoa, että Suomen Lappi on hankkeen kohdemaissa nyt näkyvämpi, kuuluisampi ja tämän ansiosta myös haluttavampi kuin koskaan ennen.**

ONLY IN  
LAPLAND

-  
THE  
NORTH OF  
FINLAND

@OnlyInLapland



Leverage from  
the EU

European Union  
European Regional Development Fund

2007-2013



Lapland –  
The North of  
Finland