



Case 1

Lapland – The North of Finland

IAB Grand One 2013 –seminaari 4.4.2013

Hanna-Mari “Pyry” Talvensaari, Lapin liitto

Laura Mertano, SEK & GREY

Lapland – The North of Finland

- Matkailun imagomarkkinointihanke; Lappi ja Koillismaa
- Imagokampanjoinnilla luodaan Lapille ja Koillismaalle vetovoimaa ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa.
- Tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta ja vetovoimaa erityisesti **Iso-Britanniassa, Venäjällä, Hollannissa ja Saksassa.**
- Lapland – The North of Finland imagon vahvistaminen osana Visit Finland maabrändiviestintää.
- Imagomarkkinoinnin toteuttaminen erityisesti internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntämällä.

Lapland – The North of Finland

- Kesto 3 vuotta (->30.6.2014)
- Budjetti 5,8 M€
- 2 hlöä + markkinointiryhmä
- SEK & GREY, Mediatoimisto Voitto, SEK Public
- Rahoittajat: Euroopan aluekehitysrahasto, **Lapin liitto** ja Pohjois-Pohjanmaan liitto, Lapin ja Koillismaan kunnat sekä Matkailun edistämiskeskus (MEK)
- Yhteistyö Finavian (Lapland Airports -konsepti) kanssa
- Yhteistyö alueen matkailuelinkeinon ja matkanjärjestäjien kanssa

Lapland – The North of Finland

SEURANTAMITTARIT:

- Ensisijaiset kolme mittaria keskittyvät ydinkohderyhmässä tapahtuviin muutoksiin.
 - Positiivisen mielikuvan rakentaminen
 - Harkinnan kasvun saavuttaminen; preferenssi
 - Lapin brändäytyminen nimenomaan Suomelle

Briiffaus SEK&GREY:n tiimille



Briiffaus

- Imagomarkkinointihanke; toimintamalli ja EU-projektin reunaehdot
- Lapin matkailuun haetaan kasvua ulkomailta, hankeen tavoite nostaa ulkomaalaisten rekisteröityneitä yöpymisiä 8 % vuodessa
- Toimia edelläkävijänä kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa
- Digitaaliset kanavat pääroolissa

Nyt ei tehdä perinteistä matkailumarkkinointia vaan jotain täysin uutta, uudella rohkealla ja erottuvalla tavalla!

THERE'S

NOTHING ORDINARY

IN LAPLAND – THE NORTH OF FINLAND

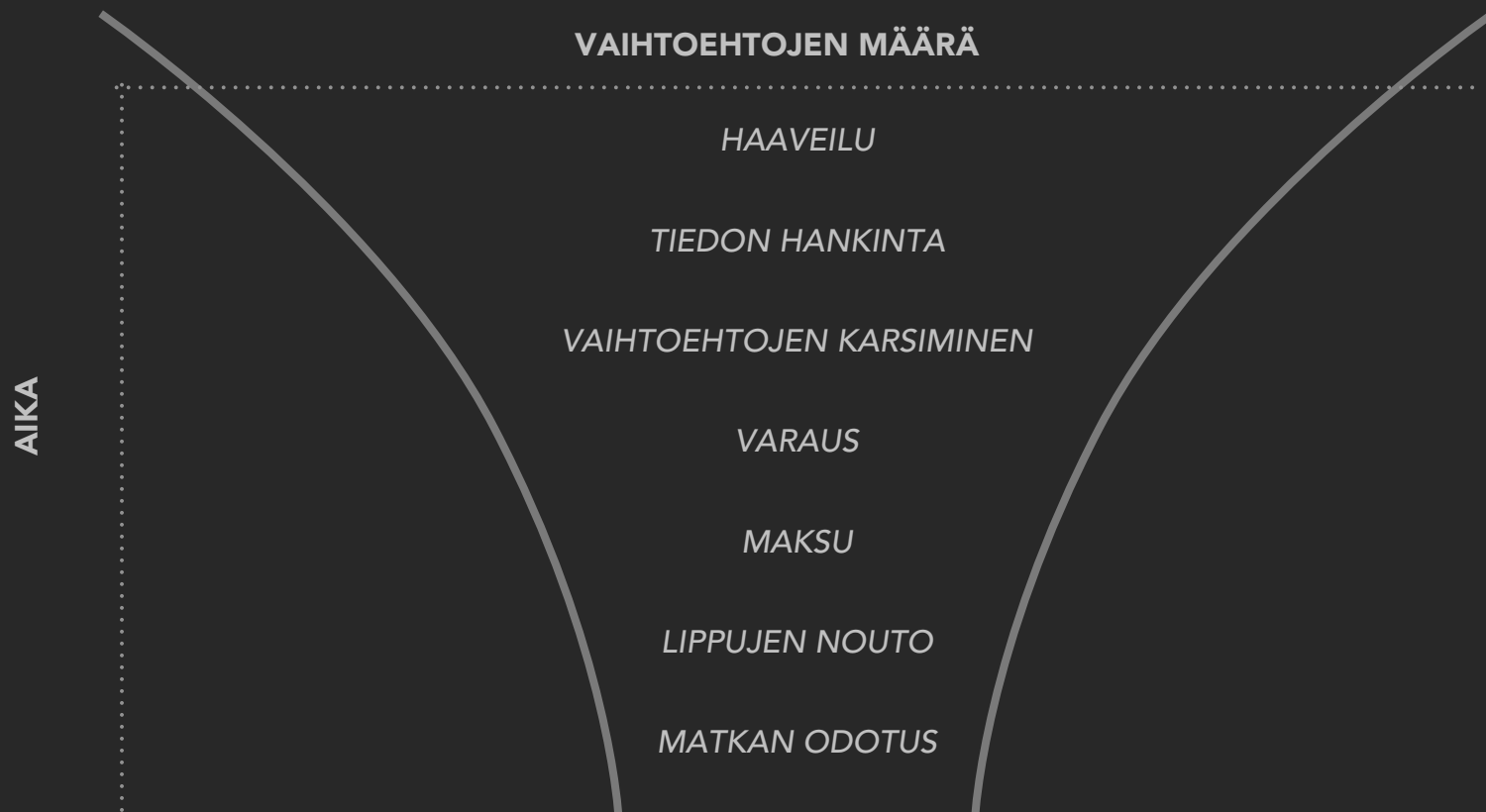
On tehty valintoja...

- Keskitytään tarkkaan valittuihin ja rajattuihin markkinoihin
 - Kohderyhmänä modernit humanistit (15 % maailman matkailijoista)
 - Rohkeaa ja oivaltavaa mainontaa
 - Pysyvä, laadukas näkyvyys onlineissa, omat kanavat
 - Tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen
 - PR- ja viestintätoiminta myös vahvassa roolissa
-
- Onnistumista mitataan ensisijaisesti tunnettuus, mainonnan muistettavuus, mielikuva- jne. laadullisilla mittareilla

Näytetään alueen uniikit vetovoimatekijät rohkealla viestinnällä, jossa hyödynnetään ostettuja, ansaittuja ja omia medioita.

Matkailija käyttää keskimäärin 22 eri matkailuun liittyvää sivustoa

9,5 eri "tutkimuskerralla" ennen päätöksen tekoa (Google)



Talvikampanja 2012

Winter theme materials for tour operators
and for areas' own landing pages

Implementation of application to Facebook

UK

PRINTS:

Northern lights

Winter Fun

+ directing to application

OUTDOOR:

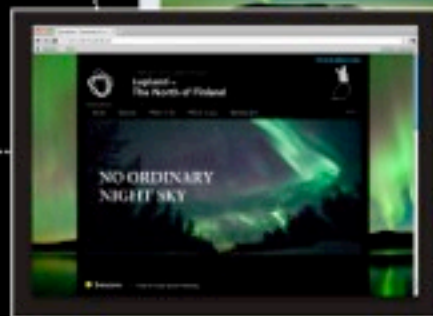
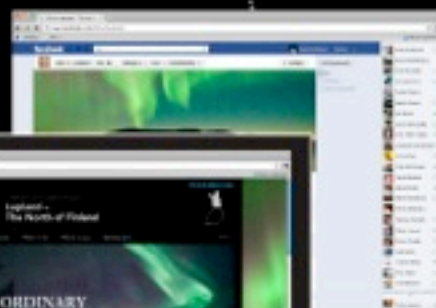
Northern lights

+ directing to application

ONLINE DISPLAY:

Northern lights in large surfaces

+ directing to application
via OnlyInLapland.com



RUSSIA

PRINTS:

Northern lights

+ directing to application

OUTDOOR:

Northern lights

+ directing to application

ONLINE DISPLAY:

Northern lights in large surfaces

+ directing to application
via OnlyInLapland.com

NETHERLANDS

ONLINE DISPLAY:

Northern lights in large surfaces

+ directing to application
via OnlyInLapland.com



OnlyInLapland.com

Printti & Outdoor



No ordinary Night Sky

OnlyInLapland.com

European Union
European Regional Development Fund

Leverage from
the EU
2014-2020



Experience the Northern Lights here and now.
Download our free, augmented reality *Laplication*.



Lapland —
The North of
Finland

No ordinary Night Sky

Swipe to make the magic happen

Language from
the EU



Lapland —
The North of
Finland

Website of the year | 9 November 2012 | Last updated less than one minute ago

Your search terms

The Guardian ▾

Search

the guardian

Weather | London



11°C

4°C

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment | Tech | TV | Video | Dating | Offers | Jobs

News | UK | World | Development | US | Politics | Media | Education | Society | Science | Women | Law | Data | Football | Observer

Breaking news: Change coming to Obama's team, just not right away - AP

»

Lord McAlpine: abuse allegations 'wholly false'



Ex-Tory treasurer says he has 'never been' to children's home in Wrexham, 'nor visited any children's home'

- Lord McAlpine's statement in full
- 'Mistaken identity' led to abuse claim
- PM warns against 'gay witch-hunt'
- Schofield sorry for names blunder
- In full: current child abuse inquiries

Archbishop of Canterbury confirmed



Justin Welby, the bishop of Durham, to be named as successor to Rowan Williams

The Kardashian 'Kollection'

Reality TV sisters bring their look to Dorothy Perkins



guardianjobs

g

Guardian
Schools jobs
For Teachers,
Leaders &
Managers
[click here »](#)

Online dating



Find your
soulmate
with the
Guardian's
dating site



[The Northern Lights go London -- See the Laplication app in action](#)

WINTER CAMPAIGN 2012

RESULTS

Tuloksia

- Kampanjamme tavoitti lähes 30 miljoonaa modernia humanistia Hollannissa, UK:ssa ja Venäjällä.
- Talvikampanjan viesti tavoitti 56 % ydinkohderyhmästä.
- Kampanjan jälkeen Lontoon, Amsterdamin ja Moskovan alueella modernit humanistit haluavat matkustaa talvella ennemmin Suomeen kuin Norjan tai Ruotsin Lappiin. Huolimatta Norjan massiivisesta markkinointipanostuksesta UK:ssa.
- Kansainvälisten yöpymisten määrä on jo joulukuun loppuun mennessä kasvanut 13.5 %. Kohdemaamme venäläiset ja britit eniten kasvaneet ulkomaiset matkailijat.

Tuloksia

Kaikilla kohdemarkkinoilla luovaa toteutusta pidettiin onnistuneena ja erottuvana muusta matkailumainonnasta ja se aktivoi hyvin kohderyhmää:

- Lontoossa mainontaa nähneistä 77 % aktivoitui eli harkitsi matkaa Suomen Lappiin tai oli hakenut tai oli hakemassa lisätietoa.
- Lontoossa 52 000 modernia humanistia haluaisi matkustaa ennemmin Suomen Lappiin kuin Norjan tai Ruotsin Lappiin.
- Amsterdamissa jopa 84% kohderyhmästä oli aktivoitunut ja 9 % jopa ostanut jo matkan.
- Joka kolmas mainontaa nähneistä moskovalaisista harkitsee erittäin todennäköisesti matkaa Suomen Lappiin, 56 % melko todennäköisesti.

Kampanjamme tavoitti lähes

30 000 000

modernia humanistia Hollannissa, UK:ssa ja Venäjällä.

Talvikampanjan viesti tavoitti

56%

ydinkohderyhmästä.

Kampanjan jälkeen Lontoon, Amsterdamin ja Moskovan alueella modernit humanistit haluavat matkustaa talvella

MIELUUMMIN SUOMEEN KUIN NORJAN TAI RUOTSIN LAPPIIN.

Huolimatta Norjan massiivisesta markkinointipanostuksesta UK:ssa.

A hand in the foreground holds a bundle of dark sticks or branches. The background is a vibrant green aurora borealis over a snowy landscape with silhouettes of trees.

Kansainvälisten yöpymisten määrä on jo
joulukuun loppuun mennessä kasvanut

13,5 %

Kohdemaamme venäläiset ja britit eniten
kasvaneet ulkomaiset matkailijat.

Lontoossa mainontaa nähneistä

77%

aktivoitui eli harkitsi matkaa Suomen Lappiin tai
oli hakenut tai oli hakemassa lisätietoa.

Lontoossa

52 000

modernia humanistia haluaisi matkustaa mieluummin
Suomen Lappiin kuin Ruotsin tai Norjan Lappiin.



Amsterdammerssa

84%

oli aktivoitunut ja jopa 9 % ostanut jo matkan.



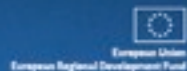
Joka kolmas mainontaa nähneistä moskovalaisista harkitsee
erittäin todennäköisesti matkaa Suomen Lappiin,

56%

melko todennäköisesti.

Tuloksia

- Online-mainonnan klikkiprosentit ylittivät parhaimmillaan keskiarvon jopa 50-kertaisesti. (Rich media KA 0.28 %. UK 3,3 %. HOL 14,15 %)
- Laplikaatiota on ladattu yhteensä noin 28 000 kpl
 - Top 3 UK, Hollanti, Venäjä
 - Latauksia yli 80 maassa
 - Laplikaatio generoinut medianäkyvyyttä yli 300 000 euron arvosta.
- Hel-Vantaalla mainoksemme tavoittivat 3,5 miljoonaa matkailijaa
- LNoF PR- ja viestintätyö (mediamatkat ja tiedotus) tuottanut medianäkyvyyttä yli 1,3 miljoonan euron arvosta.



Leverage from
the EU

LAPLIFY YOUR LIFE



Lapland –
The North of
Finland



[Your window to the Nightless Night of Finnish Lapland -- See the Laplication app's summer feature](#)





www.facebook.com/OnlyInLapland // www.OnlyInLapland.com