

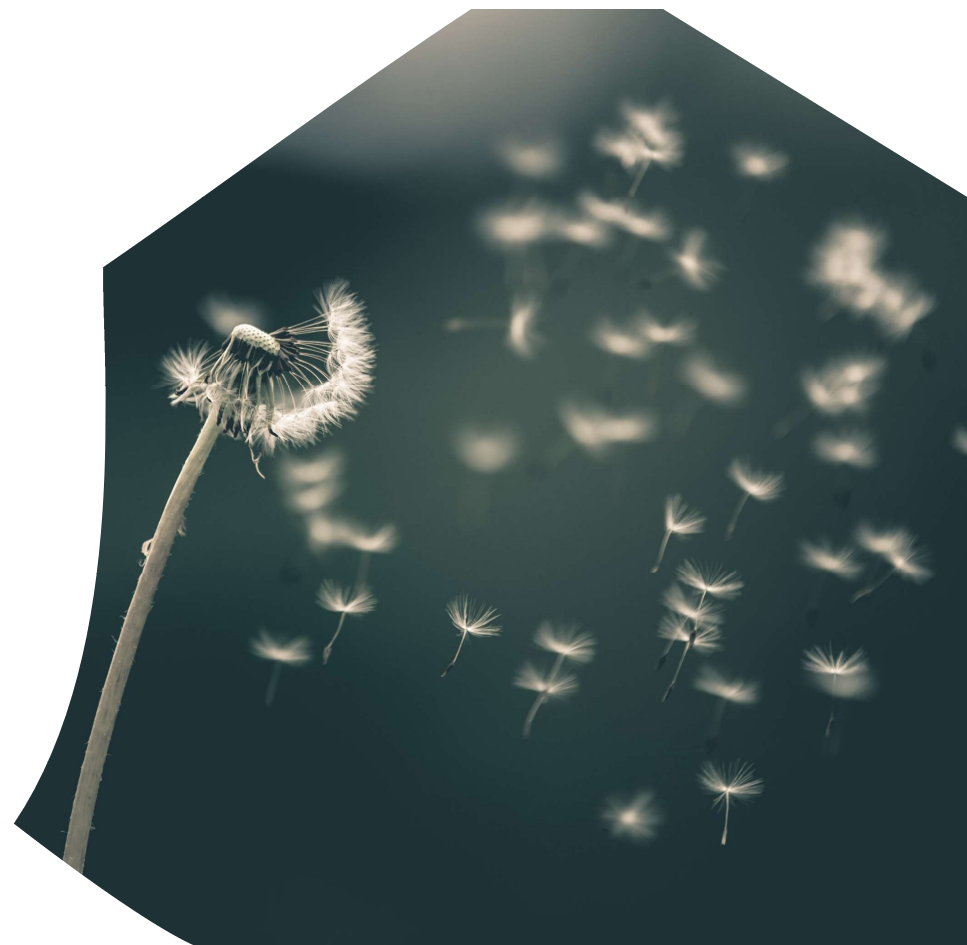


# HOUSE OF LAPLAND

**STRATEGIA, TOIMENPITEET & RAHOITUSESITYS 2024 (- 2026)**

# SISÄLTÖ:

1. Johdanto
2. House of Laplandin uudistettu strategia pääpiirteittäin
3. Edellisestä johdetut toimenpiteet vuodelle 2024
4. Rahoitusesitykset kunnille sisältäen perusrahoituksen (3 vuotta) ja toimenpiderahoituksen (2024)
5. Rahoitusosuuksien jakautuminen kunnittain, jakoperusteet ja toimenpiderahoituksen laskentamallin perustelut



# JOHDANTO

- Tämä pdf pitää sisällään House of Laplandin rahoitusesityksen Lapin kunnille vuosille 2024-2026, sekä kuvauksen uudesta strategiasta ja toimenpiteistä
- Esityksen erillisinä liitteenä ovat myös palvelusopimusluonnos ja liitteet 1-2
- Mahdolliset kysymykset voi osoittaa House of Laplandin toimitusjohtaja Satu Luirolle (yhteystiedot viimeisellä slaidilla), joka voi tarvittaessa esitellä asiaa myös eri tilaisuuksissa
- Kunnilta toivotaan päätöksiä asiaan viimeistään joulukuussa 2023



A close-up photograph of a reindeer's head, focusing on its large, dark, textured antlers and its dark eye. The reindeer's fur is a mix of grey and brown tones. The background is a blurred, light-colored surface, possibly snow or a light-colored ground.

# KOKO LAPIN HYVÄKSI

UUDISTETTU STRATEGIA

# MARKKINOINNIN ASiantuntijasta IMAGON RAKENTAJAKSI

## VISIO

Suomen Lappi on Euroopan kiinnostavin ja omaperäisin maakunta, jonka menestys pohjautuu keskinäiseen luottamukseen sekä luovan markkinoinnin ja kunnianhimoisten kumppanuuksien yhteispuolelle.

## MISSIO

Tehtävämme on viestiä, että Lappi on houkutteleva paikka elää, työskennellä, yrittää, vierailla ja tehdä yhteistyötä. Huolehdimme siitä, että Lapin ainutlaatuisuudesta inspiroidutaan.

Olemme olemassa, jotta voimme brändillisellä markkinoinnilla tukea Lapin elinkeinojen kasvua, mutta myös auttaa lappilaisia ja lappimielisiä olemaan ylpeästi täältä.





# LAPIN YHTEISEN IMAGON RAKENTAJA

Tehtävämme on kehittää ja ylläpitää vahvaa ja kiinnostavaa, yhtenäistä ja yhteistä aluebrändiä. Nostamme huomattavasti entistä vahvemmin esiin lappilaista elämää ja ilmapiiriä, koska uskomme sen tarjoavan houkuttelevan kosketuspinnan alueemme vetovoimatekijöihin niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Yhtenäistämme ja yhdistämme kanaviamme suuremman vaikutuksen aikaansaamiseksi.

Toteutamme Lapin tunnettuutta, ja veto- ja pitovoimaa lisääviä toimenpiteitä brändimarkkinoinnin keinoin. Paikallinen elämäntyyli ja -asenne yhdistettynä alueen uniikkiin ympäristöön ovat brändin kulmakiviä – viestimällä mahdollisuuksista nähdä ja kokea niitä monipuolisesti, voimistamme halua asua ja yrittää, sekä vierailia ja tehdä liiketoimintaa alueella.

Yhteisvoimin kasvatamme Lapin potentiaalia ja muokkaamme mielikuvia Lapin parhaaksi.

## EDELLISEN STRATEGIAN HITEYTYS

*Lapin maakunnan yhteinen markkinoinnin ja mainonnan asiantuntija*

# BRÄNDI- JA IMAGOMARKKINOINTI ON HOUSE OF LAPLANDIN YDINTEKEMISTÄ

HOL - LAPLAND BRAND / LAPPI-TASON KOMMUNIKAATIO

HUNNAN / ALUEORGANISAATION PALVELUT & MAHDOLLISUUDET

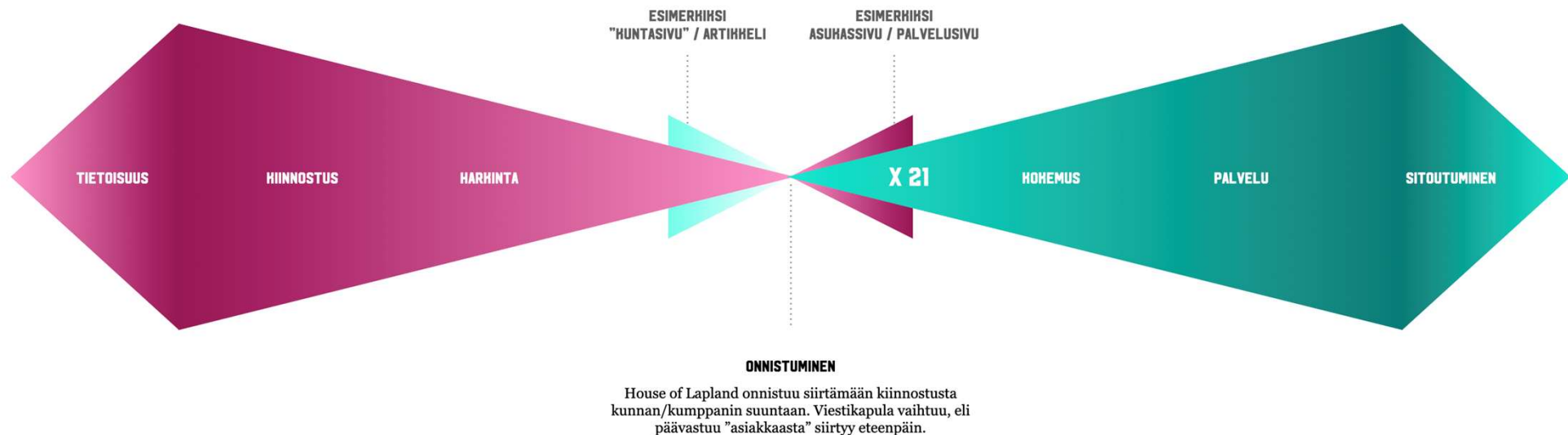
## BRAND / IMAGE MARKETING

Kysyntää luovat markkinointitoimenpiteet  
Monikanavaiset imagokampanjat

Imagoa ja taktista yhdistelevät kampanjat

## TACTICAL MARKETING

Myynilliset markkinointitoimenpiteet  
Oma brändi-/kunta-/aluemarkkinointi erikseen



# PÄIVITETYN STRATEGIAN MUKAISESTI TAVOITTEENAMME ON...

- Kasvattaa tietoutta ja kiinnostusta lappilaista elämäntyyliä, olosuhteita sekä ilmapiiriä kohtaan
- Syventää mahdollisuuksia löytää itsensä Lapista asukkaana, yrittäjänä ja vierailijana tarjoamalla inhimillisempiä elementtejä kommunikaatiossa, mikä täydentää Lapin toimijoiden luomaa kokonaiskuvaa ja luo uudenlaisia samaistuttavia kosketuspintoja
- Tarjota inspiraatiota, tarinoita ja tietoa, joka sytyttää kipinän unelmasta elämästä ja/tai vierailusta Lapissa
- Vahvistaa paikallistunnetta, -ylpeyttä ja yhteenkuuluvuutta
- Tehdä brändi- ja imagomarkkinointia uudella ja tuoreella, erottuvalla kulmalla

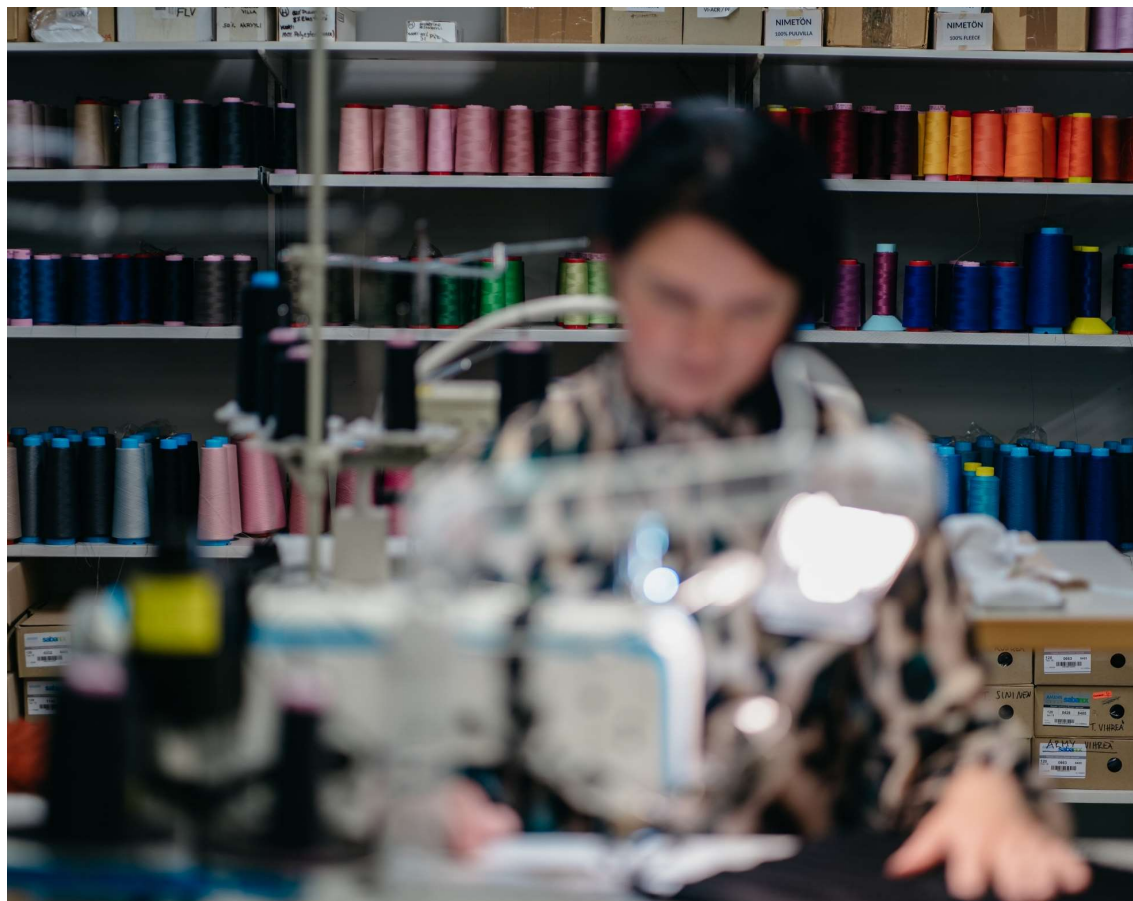


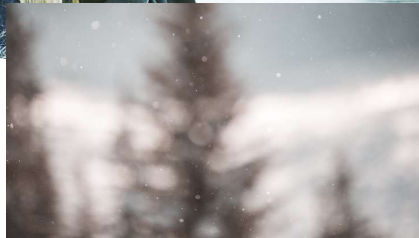


# TOTEUTAMME EDELLISIÄ MUUN MUASSA NÄILLÄ KEINOILLA

- Kerrotaan yhteistä, samaistuttavaa, lokaationeutraalia bränditarinaa fokusoimalla kerrontaa selkeän johtoajatuksen ympärille
- Nostetaan lappilaiset ihmiset, tarinat ja tunteet kommunikaation ytimeen, unohtamatta ympäristöä ja Lapin outoa taikaa säteilevää ilmapiiriä
- Jaetaan kerronnan tyylit inspiroivaan, taustoittavaan sekä informatiiviseen kategoriaan ja pyritään tarjoamaan asiakaspolun eri vaiheissa oleville ihmisille monipuolisempia mahdollisuuksia innostua Lapista
- Yhtenäistetään ilmaisua ja kanavalupauksia sekä -sisältöjä kattoteeman sekä tunnistettavien ja erottuvien visuaalisten elementtien avulla
- Valjastetaan tekoälyn tuomia mahdollisuuksia niin ideointiin, kuin tuotantoon

*Uuden strategian hyväksymisen myötä jatkamme työtä tarkennetun markkinointi- ja sisältöstrategian sekä suunnitelmien parissa.*



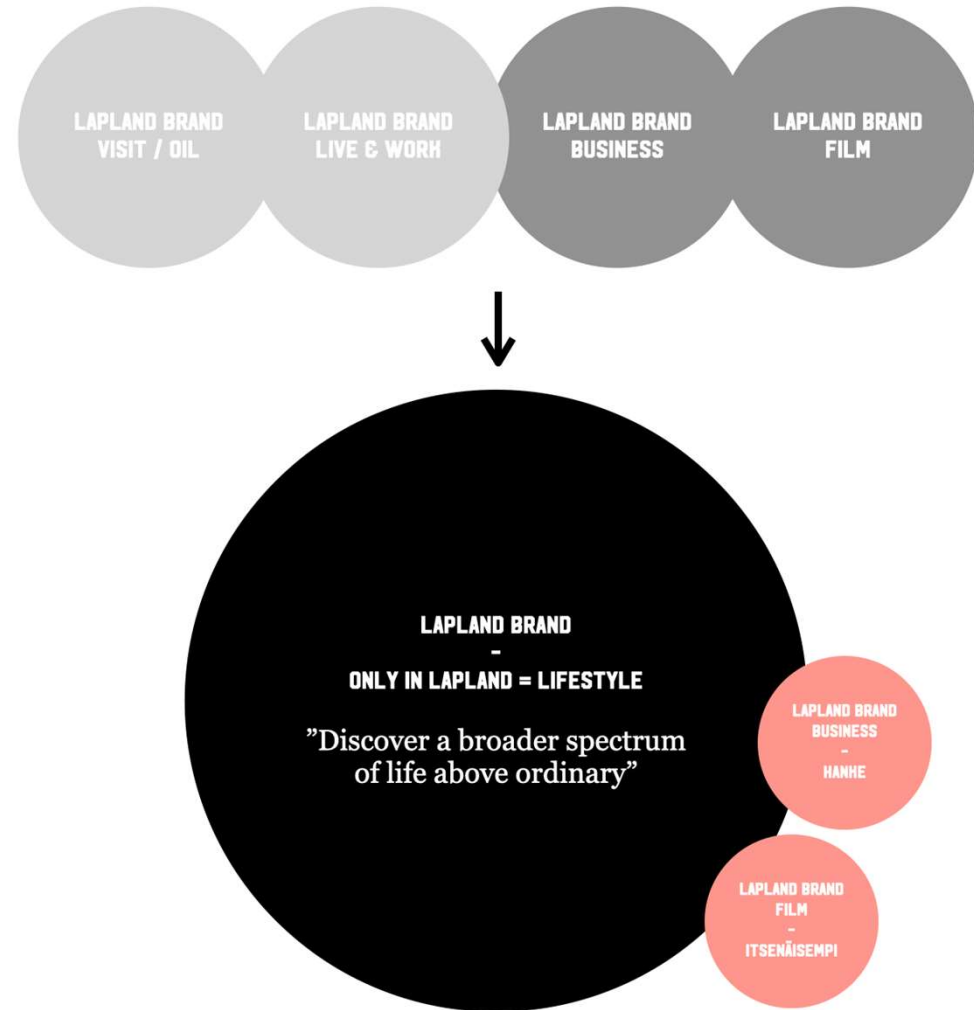


# NÄKYVIMMÄT MUUTOKSET

- Lapland - Above Ordinary -brändi pysyy olemassa. Visuaalisen ilmaisun ja käytössä olevien alustojen ulkoista olemusta päivitetään kevyesti tuoden niihin ajan henkeä ja mahdollisuuden tuottaa myös inspiraatiota ja informaatiota yhdisteleviä sisältöjä tukemaan tarinankerrontaa.
- Brändi elää ihmisissä – otamme Lappi-brändiin jatkossa entistä vahvemman inhimillisen tason, johon on mahdollista samaistua ja löytää uusia näkökulmia. Kuntien kytkeytyminen Lappi-tason markkinointiin tehdään kätevämmäksi.

# NÄKYVIMMÄT MUUTOKSET

- *Live & Work* ja *Visit* yhdistetään Only in Lapland -alabrändin alle: toimialasiiloista lifestyle-mediaksi
- OiL saa uuden merkityksen sen päivitettävän lupauksen myötä; Discover a broader spectrum of life above ordinary – näin saamme mahdollisuuksia monipuolisempaan tarinankerrontaan.
- Kehitämme kanaviemme lupauksia viestinnällisesti, jotta yleisömmme pysyvät kiinnostuneina ja voivat jatkossa löytää uuden tarinankerronnan tason Lappi-brändin sisällöistä
- Mahdolliset muut matkailumarkkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yhteisesti Lapin Visit-organisaatioiden kanssa. Avoin keskusteluyhteys mm. elinvoimaryhmässä ja Lapin brändipöydässä.





# TOIMENPITEET 2024

IHMISLÄHEISEMMÄN LIFESTYLE-VIESTINNÄN  
RAHENTAMISEN VAATIMAT SISÄLTÖINVESTOINNIT

# STRATEGIAN PAINOPISTEEN MUUTOKSEN EDELLYTTÄMÄT TOIMENPITEET

- Only in Lapland –alabrändin johtoajatuksen sekä siitä kanavoitavien viestien suunnittelu ja muotoilu
- Sisältöjen ”facelift”: Kuvallisen sekä visuaalisen ilmaisun konseptointi, määrittely sekä tarvittavien materiaalien tuotanto
- Sisältöjen ”facelift”: Konseptin materiaalin tuotanto; kuvitukset, valokuvat, videomateriaali, animaatiot – mahdollisuuksia varioida ja kokeilla
- Kampanjamateriaalien suunnittelu, tuotanto, julkaisu ja jakelu sekä tiedotus; 2 kampanjatoteusta per vuosi
- Päivitetty mediasuunnittelu: Maksetun mainonnan ratkaisut eri alustoilla (esim. Meta, Google ja muu display-mainonta)
- Jatkuva sisällöntuotanto, yhteistyöt ja hallinta uuden painopisteen mukaiseksi
- Seuranta ja analytiikka, työkalut ja lisenssit
- Sivustojen sisältöjen ”siivous” ja uudelleenorganisointi. Sivustojen päivitys uuden viestintäkonseptin mukaisiksi.
- Orgaaninen materiaalintuotanto, joka takaa jatkuvan sisältövirran; vaatii materiaalien tuotanto ja/tai ostoja.
- Yllä mainittu parantaa myös kykyä reagoida, sekä ylipäätään päivittää kuvallista ilmaisuamme vastaamaan kattokonseptia sekä tuomaan Lapin yhteiset materiaalit tähän päivään
- Synergia Elokuvakomission (ja hankkeiden) kanssa; look & feel –päivitys vaikuttaa myös komission visuaaliseen olemukseen, mikä tuo yhtenäisyyttä Lappi-brändin alustoille
- Automaatio ja tekoäly; uusien teknologioiden valjastaminen työn tueksi.

# HOL MUKANA HANKKEISSA – VOIMAA TOIMENPITEISIIN!

Hankkeiden ”liikennevalot”

**VIHREÄ:** Hyväksytty ja käynnistynyt

Lapin av-alan alueellinen kannustinjärjestelmä: selvitys ja toimintasuunnitelma

- Budjetti alle 80 000 €
- 1 hlö palkataan

**KELTAINEN:** Odottaa päätöstä

Lappi-brändi 2.0

- Tavoite: Kirkastaa ja monipuolistaa Lappi-brändiä ja tukea sen avulla Lapin kilpailukykyä ja työvoiman saatavuutta
- Hallinnoija Lapin liitto, mukana myös Lapin yliopisto
- 1.1.2024 – 31.12.2026
- HOL:n työpakettin budjetti 450 000 €

**PUNAINEN:** Hylätty, uusi hakemus

Osaajaksi Lappiin (yli 600 000 €)

- Hanketta tarkennettava ja jätettävä joulukuun haussa uudelleen
- Aloitus keväällä 2024

*Lisäksi parhaillaan suunnitellaan businesshanketta jätettäväksi joulukuun hakuun*

16.10.2023

# RAHOITUS

MUODOSTUU PERUSRAHOITUKSESTA JA TOIMENPIDERAHOITUKSESTA

# PERUSRAHOITUS + TOIMENPIDERAHOITUS

- Perusrahoituksella katetaan henkilöstö (6 hlöä eli 5,5 htv), Lapland.fi -verkkopalvelun kehitys ja ylläpito, digimarkkinoinnin välineet ja kanavat, sekä kiinteät kustannukset. Lisäksi perusrahoituksella katetaan elinvoima- ja viestintätyöryhmien toiminta, sekä muu sidosryhmäyhteistyö.
- Henkilöstöön kuuluvat markkinointipäällikkö, osaajamarkkinoinnin ohjelmapäällikkö, elokuvakomissaari, talous- ja hallintopäällikkö, sisällöntuottaja (50 %) ja toimitusjohtaja
- Perusrahoituksella palkattujen työntekijöiden työpanosta on käytetty hankehakemusten omarahoitusosuuksina, ts. Perusrahoitus on edellytys hankkeiden hyödyntämiseen (ks. hankedia)
- **Kuntia pyydetään sitoutumaan perusrahoitukseen kolmeksi vuodeksi,** koska se on minimiaika, jolloin brändimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa mitattavia tuloksia

PERUSRAHOITUS

484 000 € / vuosi



# PERUSRAHOITUKSEN MÄÄRÄ JA JAKAUTUMINEN

- Perusrahoitus jakautuu kuntien kesken asukasluvun mukaisesti
- Sitoutumista perusrahoitukseen haetaan kolmeksi vuodeksi eli ajalle 1.1.2024 – 31.12.2026
- Koko kolmivuotiskauden jakoperuste on sama eli kuntien väkiluku vuonna 2022
- Vuositasolla kokonaismäärä on 484 000 €

## PERUSRAHOITUS vuositasolla

	Asukasluku 2022	%-osuudet	PERUSRAHOITUS VUODESSA
Rovaniemi	64 535	36,7	177 628
Tornio	21 227	12,1	58 564
Kemi	19 499	11,1	53 724
Sodankylä	8 134	4,6	22 264
Keminmaa	7 771	4,4	21 296
Kemijärvi	6 996	4,0	19 360
Inari	7 047	4,0	19 360
Kittilä	6 637	3,8	18 392
Kolari	3 999	2,3	11 132
Ylitornio	3 788	2,2	10 648
Ranua	3 618	2,1	10 164
Salla	3 336	1,9	9 196
Pello	3 262	1,9	9 196
Posio	2 999	1,7	8 228
Simo	2 877	1,6	7 744
Tervola	2 863	1,6	7 744
Muonio	2 281	1,3	6 292
Enontekiö	1 811	1,0	4 840
Utsjoki	1 180	0,7	3 388
Savukoski	988	0,6	2 904
Pelkosenniemi	947	0,5	2 420
<b>YHTEENSÄ:</b>	175 795	100,0	484 484

**484 000**

Lähde: Tilastokeskus: Väestömuutokset ja väkiluku alueittain 23.5.2023

# PERUSRAHOITUS + TOIMENPIDERAHOITUS

- Toimenpiderahoitukseen sisältyvät:
  - Strategian muutoksen edellyttävät toimenpiteet (ks. dia 12) mkl. mm. luova suunnittelu, konseptointi, materiaalit, sisällöntuotanto, 2 kampanjaa /vuosi., mediaostot ja seuranta
  - Elokuvakomission toiminta mkl. lokaatiomarkkinointi, fam tripit, scout- ja receavustukset, jäsenyydet verkostoissa(NFC, AFCI ja EUFNC) sekä osallistuminen tapahtumiin (Berlinale, Cannes, Focus London)
- Strategian muutoksesta johtuen teemoja "yhdistyy", joten toimenpiderahoitus tulee hyväksyttäväksi yhtenä kokonaisuutena
- Toimenpiderahoituksen jakautumisperusteet lasketaan vuoden 2023 teemakriteerien perusteella siten, että muodostuu kuntakohtainen prosenttiosuus toimenpiderahoituksen budjetista. Tämä laskentaperuste huomioi kuntien erilaiset vahvuudet esim. esim. matkailussa tai elokuvakomission toiminnassa.
- Em. prosenttiosuuksia ei käytetä suoraan vaan niiden pohjalta on laadittu **maksuluokat**



# TOIMENPIDERAHOITUKSEN MÄÄRÄ JA JAKAUTUMINEN

- Toimenpiderahoituksen maksuluokkien prosenttiosuudet on tasapainotettu
- Rovaniemen osuus on suhteellista osuutta pienempi, koska:
  - REALISMI: Rovaniemen osuus perusrahoituksesta on ylivoimaisesti suurin
  - REILUUS: Toimenpiteissä viestinä on aina Lappi
  - DEMOKRATIA: Päätöksenteon tasapuolisuus turvataan, kun erot eivät ole liian suuret
- Toimenpiderahoitus haetaan vuodeksi kerrallaan eli 424 000 € on tarkoitettu vuoden 2024 toimenpiteisiin
- Toimenpiteiden sisältöjä on esitelty diassa 20

TOIMENPIDERAHOITUS 2024	%-osuudet	Tasapainotettu %-osuudet	€/2024	Maksuluokat
Rovaniemi	31,3	15	63 600	62 000
Inari	8,6	8	33 920	33 000
Kittilä	8,5	8	33 920	33 000
Kemi	7,4	8	33 920	33 000
Tornio	7,3	8	33 920	33 000
Kolari	5,5	6	25 440	26 000
Sodankylä	4,1	6	25 440	26 000
Muonio	3,3	5	21 200	20 000
Enontekiö	3,2	5	21 200	20 000
Kemijärvi	2,8	5	21 200	20 000
Keminmaa	2,6	5	21 200	20 000
Utsjoki	2	3	12 720	13 000
Ylitornio	1,9	3	12 720	13 000
Salla	1,9	3	12 720	13 000
Posio	1,7	3	12 720	13 000
Simo	1,7	3	12 720	13 000
Ranua	1,5	3	12 720	13 000
Pello	1,4	1	4 240	5 000
Tervola	1,3	1	4 240	5 000
Pelkosenniemi	1,3	1	4 240	5 000
Savukoski	0,8	1	4 240	5 000

428 240      424 000

# TOIMENPIDERAHOITUKSEN YHTEENVETO

<b>1</b>	Brändinrakennus; toimistokumppanuus, kampanjakonseptointi, suunnittelu ja tuotanto	<b>112 500 €</b>	Sisältää kilpailutettavan suunnittelutoimiston kanssa toteutettavan vuositason luovan konseptin laatimisen, yhden lifestyle-markkinointiin keskittyvän kampanjan suunnittelun ja tuotannon. Kampanjan avulla kasvatetaan kiinnostusta Lapissa asumista, elämistä ja vierailua kohtaan, ja sillä luodaan perustaa uuden strategian mukaiselle markkinointiviestinnälle.
	Maksettu mainonta Only in Lapland –kanavissa	<b>100 000 €</b>	Mediatoimistokumppanuus ja maksetun mainonnan ratkaisujen suunnittelu, osto ja monitorointi kohdentuen erityisesti kampanjakonseptin jalkauttamiseen.
<b>2</b>	Elokuvakomission toiminta; sidosryhmäyhteistyö, verkostotyöskentely, sisältömarkkinointi	<b>60 000 €</b>	Elokuvakomission sidosryhmäyhteistyön ja verkostotyöskentelyn edellytys, jonka avulla Lappia tuodaan esiin kuvauslokaationa ja av-alan paikallista palveluverkosta. Elokuvakomission sisältömarkkinointikampanjan suunnittelu ja tuotanto, sekä esim. scout- ja receavustukset
<b>3</b>	Muu sisältömarkkinointi ja verkkosivustojen kehitys	<b>131 500 €</b>	Toimintavuoden ajalle sijoittuvan, reagoitukykyä ja jatkuvuutta tarjoavan orgaanisen sisällöntuotannon suunnittelu ja materiaalityö. Lapland.fi sekä muiden HoL:n omistamien verkkosivustojen kehittäminen uusien pääviestien ja ilmeen mukaiseksi.
<b>4</b>	House of Laplandin sisäiset kyvykkyydet	<b>20 000 €</b>	Henkilöstön koulutus ja osaamisen kehittäminen, sekä mm. aluemarkkinointiin ja brändinrakennukseen liittyviin tapahtumiin ja seminaareihin osallistuminen.
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>424 000 €</b>	

# MIKSI LAPIN BRÄNDIMARKKINOINTIIN KANNATTAA PANOSTAA?

***Fiilis!** Brändimarkkinointi pyrkii kasvattamaan pitkäaikaista brändipääomaa kommunikoimalla houkuttelevaa tarinaa ja tunnetta brändin ytimestä.*

***Ratkaisu!** Taktinen markkinointi pyrkii nopeaan konversioon myynnillisellä kulmalla, kotiuttamalla toteutetun brändimarkkinoinnin tuottamaa näkyvyyttä ja kiinnostusta.*

- Lapin brändimarkkinointi on taktisen markkinoinnin onnistumisen ehdoton edellytys, ei päällekkäinen toimenpide. Molemmat tarvitaan, jotta Lappi menestyy.
- Lapin brändimarkkinointi on kustannustehokkain tapa varmistaa, että koko Lappi säilyy vetovoimaisena. Kuntien omat markkinointiresurssit eivät siihen riitä, eikä viesti ole tarpeeksi yhtenäinen.
- Lapin brändimarkkinointi on investointi tulevaisuuteen: sen avulla turvataan yhteistyössä Lapin näkyvyyttä, kilpailukykyä ja työvoiman saatavuutta

16.10.2023

# KIITOS!

Satu LUIRO

Puh. 040-669 8174  
satu.luiro@houseoflapland.fi