

20.3.2017



HOUSE OF LAPLAND

TIIVISTELMÄ YHTIÖN TOIMINNASTA 2016

AVAINLUVUT

House of Lapland on Lapin yhteinen markkinointi- ja viestintätalo. Toteutamme Lapin yhteistä kansanvälistä matkailumarkkinointia, markkinoimme Lappia kuvauslokaationa, asuinpaikkana sekä sijoittumiskohteena. Tehtävämme on luoda kysyntää alueen yrityksille sekä tarjota kumppaneillemme työkalut ja kanavat tehokkaaseen viestintään ja markkinoitiin.

Vuosi 2016 oli House of Laplandin toinen toimintavuosi ja osa kolmivuotista käynnistyskautta. Toteutimme lapland.fi-verkkopalvelun konseptoinnin ja suuren osan teknisestä toteutuksesta, visuaalisen ilmeen uudistuksen sekä otimme käyttöön markkinoinnin automatiikan ja analytiikan työkaluja, jotka mahdollistavat entistä kustannustehokkaamman ja mitattavan markkinoinnin ja viestinnän jatkossa.

Yhtiössä työskenteli keskimäärin **9 henkilöä**.

Liikevaihto: oli **1 158 000 €**, josta hankerahoituksen osuus oli **510 000 €**.

Tilikauden voitto: **2720,47 €**

Tavoitettuja henkilöitä: **1,2 miljardia**

Tavoitetun henkilön hinta keskimäärin: **0,001€**

Näkyvyyden laskennallinen arvo: **kymmeniä miljoonia euroja**

Suoraa tuloa Lappiin: 1,5 miljoonaa €

Toteutimme seuraavia kehittämishankkeita:

Markkinointiautomatiikan hyödyntäminen aluemarkkinoinnissa: Hankeaika 1.5.2015-31.3.2017, budjetti 381 000 €, ELY-keskus

Arctic Business Visits: Hankeaika 1.2.2016-30.9.2017, budjetti 267 000 €, EAKR

Alueviestinnän prosessit ja työkalut: Hankeaika 1.2.2015-31.8.2017, budjetti 399 000 €, EAKR



YLI 1,2 MILJARDIA TAVOITETTUUA

HENKILÖÄ GLOBAALISTI 2016

An Ice Hotel in Finland Is Hiring a Northern Lights Spotter

Written by Katherine LaGrave · August 30, 2016

MEDIAVIESTITINTÄ

Otimme käyttöön kansainvälisen tiedotejakelu- ja mediaseurantajärjestelmän (Cision) huhtikuussa 2016.

Jakamme palvelun kautta kumppaneidemme mediatiedotteet ja seuraamme niiden läpimenoa.

Lähetimme maailmalle yhteensä 44 tiedotetta, kahdeksalla eri kielellä.

Suomi 20, Kiina 8, Englanti 8, Ruotsi 3, Norja 2, Espanja 1, Italia 1, Ranska 1.

Tiedotejakelupalvelun kautta lähetetyt tiedotteet ovat luettavissa:

<http://news.cision.com/house-of-lapland>



Gotty

Applicants interested in the role don't need to speak Finnish, but they should be prepared to ring the "Northern Lights alarm."



Hoping to change careers? You're in luck.

Anyone tired of the morning commute on a [dirty subway](#) and the clog of a 9-5 job will want to keep reading—if they don't mind sub-zero temperatures, that is. In an announcement on [their Facebook page](#) dated August



TRAVEL INTEL - HOTELS

An Ice Hotel in Finland Is Hiring a Northern Lights Spotter

Written by Katherine LaGrave · August 20, 2016



Gorty

Applicants interested in the role don't need to speak Finnish, but they should be prepared to ring the "Northern Lights alarm."



Hoping to change careers? You're in luck.

Anyone tired of the morning commute on a dirty subway if they don't mind sub-zero temperatures, that is. In a



TIEDOTTEEMME TAVOITTIVAT 820 MILJONAA LUKIJAA

Suurimmat läpimenot:

Sallan autohuutokauppa -uutinen n. 400 milj.

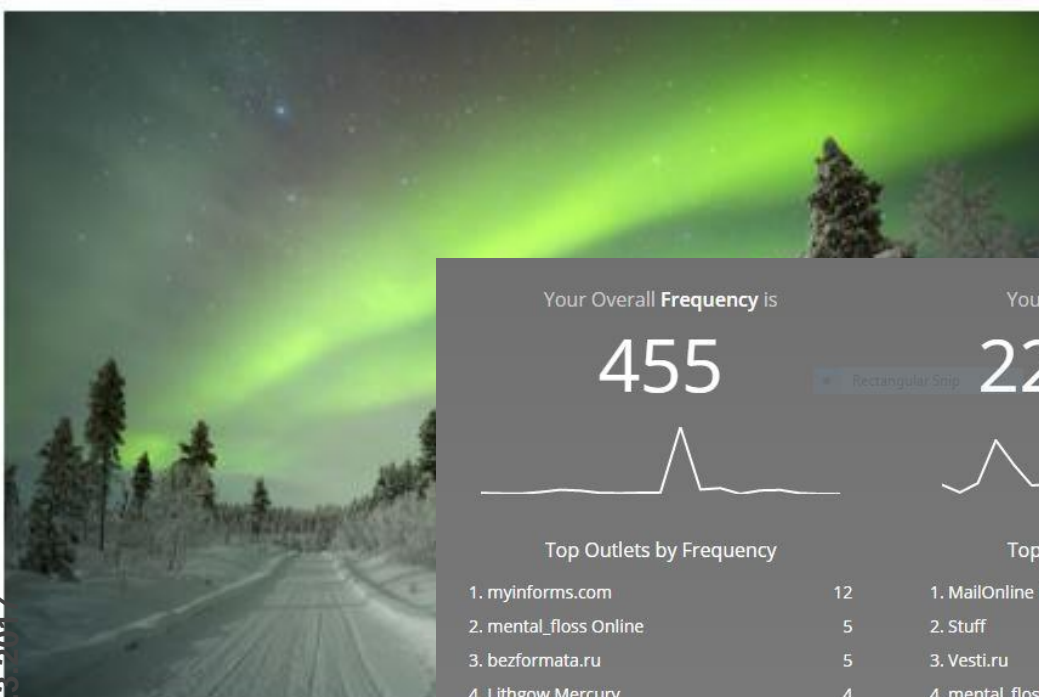
Revontulivahti-uutinen n. 250 milj.

Joulupukin matkaan lähtö –uutinen n. 160 milj.

Lisäksi koti- ja pohjoismaisten tiedotteiden yhteenlaskettu levikki
n. **4 miljoonaa.**

An Ice Hotel in Finland Is Hiring a Northern Lights Spotter

Written by Katherine LaGrave - August 30, 2016



Applicants interested in the role don't need to speak Finnish.

Your Overall Frequency is **455**

Your Overall Reach is **229.3M**

Your Overall Publicity Value is **\$79.8K**

Top Outlets by Frequency

1. myinforms.com	12
2. mental_floss Online	5
3. bezformata.ru	5
4. Lithgow Mercury	4
5. BAYSIDE BULLETIN/REDLAND TIMES	4

Top Outlets by Reach

1. MailOnline UK	36.6M
2. Stuff	26.9M
3. Vesti.ru	18.4M
4. mental_floss Online	17.9M
5. Lenta.Ru	14.1M

Top Outlets by Publicity Value

1. MailOnline UK	\$28.0K
2. mental_floss Online	\$8.0K
3. Stuff	\$6.6K
4. perthnow.com.au	\$3.6K
5. irishtimes.com	\$3.1K



Your Overall Frequency is **50**

Your Overall Reach is **206.3M**

Your Overall Publicity Value is **\$27.4K**

Top Outlets by Frequency

1. Zazoom	4
2. Challenges	2
3. RTL.BE Online	2
4. Heraldo de Aragón Online	2
5. Parisien Online	2

Top Outlets by Reach

1. Reuters Online	86.9M
2. Topix.net	26.3M
3. free.fr	13.8M
4. Parisien Online	12.8M
5. Yahoo News	8.4M

Top Outlets by Publicity Value

1. Parisien Online	\$4.1K
2. Reuters Online	\$3.9K
3. Yahoo! France	\$3.0K
4. ANSA - Agenzia Nazionale Stampa A...	\$2.8K
5. Vogue Italia Online	\$2.4K



People gather as asylum seekers' abandoned cars are auctioned in Sella, northern Finland July 15, 2016. Lehtikuvuisto/Jouni Pursianger/via REUTERS

Your Overall Frequency is **25**

Your Overall Reach is **398.8M**

Your Overall Publicity Value is **\$114.9K**

Top Outlets by Frequency

1. New York Times Online	2
2. Reuters Online	2
3. Auction News	2
4. Artdaily.org	2
5. NATE	2

Top Outlets by Reach

1. New York Times Online	188.6M
2. Yahoo Finance	63.7M
3. Reuters Online	60.1M
4. ABC News Online	28.9M
5. Miami Herald Online	17.6M

Top Outlets by Publicity Value

1. New York Times Online	\$45.1K
2. Yahoo Finance	\$27.4K
3. Reuters Online	\$22.0K
4. SFGate	\$7.0K
5. ABC News Online	\$5.1K

Näkyvyyden laskennallinen arvo n. 300 000 euroa

- SUOSITUIMMAT UUTISET: INTERNET
- 1 Santa leaves Finland to begin Christmas journey
MEDIA: Reuters Online
TAVOITTAUVUUS: 43 436 135
 - 2 Santa sets off on epic Christmas journey
MEDIA: Topix.net
TAVOITTAUVUUS: 26 250 000
 - 3 VIDEO. Le père Noël commence sa tournée de cadeaux dans le monde
MEDIA: free.fr
TAVOITTAUVUUS: 13 848 177

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ

Vuoden vaikuttajaviestinnän tukemisen tavoitteina oli Lapin logistiikka- ja lentoyhteyksiin vaikuttaminen sekä Suomen av-alan kannustinjärjestelmän käynnistymisen edistäminen.

Järjestimme päättäjille ja vaikuttajille suunnatun Pohjoinen Means Business –tapahtuman Helsingissä yhdessä Lapin kansanedustajien ja Finnairin kanssa.

Finnair julkisti samana päivänä kapasiteettilisäyksiä pohjoisen reiteille.

Myöhemmin syksyllä Lapin lentoyhteydet paranivat huomattavasti uusien Keski- Euroopan reittiavausten myötä. Lisäysten taustalla oli Euroopan muuttunut turvallisuustilanne sekä lisääntynyt matkailukysyntä.



20.3.2017



POHJOINEN MEANS BUSINESS

Pohjoinen means business

6.9.2016

TUOTANTOKANNUSTIN

Vuoden 2017 alussa Suomessa otettiin käyttöön 10 miljoonan euron av-alan tuotantokannustin.

Vaikutimme aktiivisesti tuotantokannustimen puolesta useiden vuosien ajan tuomalla esiin sen kansantaloudellisia hyötyjä mediassa sekä erilaisissa taustamateriaaleissa.

Lappi on Suomen kansainvälisesti vetovoimaisin kuvauspaikka, odotamme kannustimen myötä yhä enemmän ja suurempia tuotantokyselyitä.



FILM LAPLAND

Lapin elokuvakomission tehtävänä on lisätä elokuva-, mainos- ja tv-tuotantojen Lappiin jättämää tuloa sekä niistä saatavia imagohyötyjä.

Elokuvakomissio edistää Lapin kilpailukykyä av-alalla ja tuo alueelle tuotantojen kautta työtä, tuloa ja näkyvyyttä. Markkinoimme Lappia kuvauspaikkana, löydämme parhaat kumppanit ja neuvomme tuotantojen kanssa toimimisessa.

Elokuvakomissio on elokuva-alalla vakiintunut julkinen palvelu, joka yhdistää potentiaaliset kuvauspaikat ja niitä etsivät tahot.

Film Friendly -verkostossamme on mukana 14 yritystä ja verkosto kasvaa jatkuvasti.

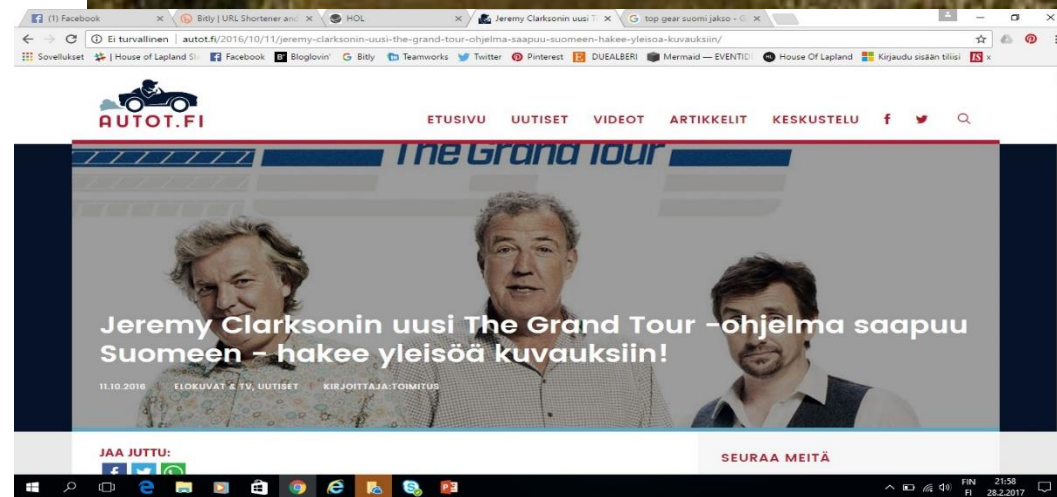
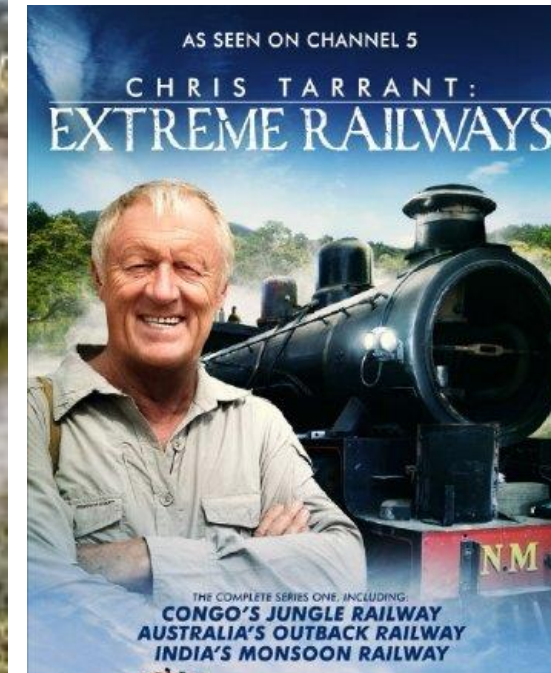
Lisää: <https://www.lapland.fi/film-in/film-friendly/>



20.3.2017



128 tuotantokyselyä
25 toteutunutta tuotantoa
1,5 miljoonaa euroa tuloa alueen yrityksille



Lapin elokuvakomissio
2016, avainluvut



PALVELLUT TUOTANNOT

Salla Elixir, Polarnight Magic

Kemijärvi Elixir

Inari suomalainen mainostuotanto, The Bachelor, italialainen matkailuohjelma, kaksi eri dokumenttituotantoa, USA:lainen matkailuohjelma, Polarnight Magic, Metsien kätkemä

Sodankylä The Grand Tour, USA:lainen matkailuohjelma, USA:lainen mainokuvaus, Metsien kätkemä

Enontekiö Kv-mainostuotanto, (BMW) ja kansainvälinen mainostuotanto (Snow Box).

Muonio Napapirin sankarit 3, Polarnight Magic, Erämaan lumo, ranskalainen mainostuotanto.

Kolari Napapiirin sankarit 3.

Kittilä Kv-mainostuotanto, USA:lainen matkailuohjelma, Polarnight Magic.

Rovaniemi suomalainen mainostuotanto, The Bachelor, irlantilainen tv-ohjelma, irlantilainen mainosvideo, kv-mainostuotanto, kaksi eri dokumenttituotantoa, The Extreme Railways, We are in Love, suomalainen reality-tuotanto, Polarnight Magic, suomalainen yritysvideo

Kemi suomalaisen pitkän elokuvan demomateriaalin kuvaukset

Pello espanjalainen mainostuotanto

Pelkosenniemi Polarnight Magic

HUOM! Kaikkien tuotantojen nimet eivät ole vielä julkisia. Lisätietoja: elokuvakomissaari Anna Niemelä @houseoflapland.fi



WE ARE IN LOVE

Kiinalaisrealityn Lapissa, maaliskuun lopussa kuvatut kolme tunnin mittaista jaksoa nähtiin Kiinan televisioissa huhti-toukokuun vaihteessa. 80 hlöä kuvausryhmä kuvasi Lapissa noin kaksi viikkoa.

Vuoden 2016 suurilevikkisin tuotanto, joka on saavuttanut yli **400 miljoonaa** katsojaa Aasiassa.

Autoimme tuotantoyhtiötä löytämään heille parhaiten soveltuvat kuvauspaikat (scout-matka) sekä paikalliset yhteistyökumppanit.

Lisäksi tarjosimme heille helikopterit kuvausten aikana ja varmistimme osaltamme, että kuvaukset sujuivat moitteettomasti.

Kumppanialueina olivat Rovaniemi ja Kittilä (Levin kuvaukset peruuntuivat sääolosuhteiden vuoksi).

- Sarja oli kaikkein aikojen katsotuin romanttinen reality-show Kiinassa
- Lapissa kuvatut jaksot olivat sarjan toiseksi katsotuin. 24.huhtikuuta lähetty jakso oli Kiinassa kyseisen illan toiseksi katsotuin tv- ohjelma.
- Sarja tavoitti erityisesti 20 -40 vuotiaat hyvin koulutetut naiset.
- #We Are in Love – aiheinen keskustelu tavoitti Weibossa 7.5 miljardia henkilöä.

- **Näkyvyyden arvoa on mahdotonta yksiselitteisesti arvioida. Arvo yltää varovasti arvioiden kymmeneen miljooniin euroihin.**



The
BACHELOR

THE BACHELOR

The Bachelor – suurin vuonna 2016 Lapissa kuvattu tuotanto, lähes 100 hlön kuvausryhmä kuvasi Lapissa lähes kuukauden ajan.

House of Lapland tuotantoyhtiön oli alueellinen pääyhteistyökumppani. Autoimme tuotantoyhtiötä löytämään heille parhaiten soveltuvat kuvauspaikat (scout-matka) sekä paikalliset yhteistyökumppanit.

Lisäksi tarjosimme heille helikopterit ja kuljetukset kuvausten aikana.

Neuvottelimme markkinointisopimukset NZK–tuotantoyhtiön kanssa tuotannon markkinoinnillisesta hyödyntämisestä sekä kumppanialueiden (Rovaniemi ja Inari-Saariselkä) näkyvyydestä sarjassa.

Yrityspartneriksi tuotantoyhtiö valitsi Lapland Hotels & Safaris konsernin.

Ennustettu levikki: 200 maata / osavaltiota globaalisti.

LAPLAND VISITING FILM IN ARCTICBIZ US MEDIA

LOVE IS IN THE AIR – STAY TUNED

The final episodes of this season of The Bachelor were filmed in the beautiful Lapland. Tune in next Monday February 27th at 8/7c on ABC and get ready to experience the heat of the Arctic Love. And come back next week for more hot content!

HOUSE OF LAPLAND

SIJOITTUMISMARKKINOINTI

Toteutimme sijoittumismarkkinointia palvelevan Lapland.fi verkkopalvelun konseptisuunnittelun sekä suuren osan teknisestä toteutuksista.

Valmistelimme yrityksille suunnattua sijoittumisopasta yhdessä Rovaniemen kehityksen kanssa.





Valmistelimme tuotteistettujen vierailuohjelmien Open Arctic -kokonaisuutta.

Toteutimme pilottivierailuja, teimme yritysrekrytointia ja suunnittelimme prosesseja sekä verkkopalvelua.

Katso lisää:

www.lapland.fi/arctic-biz-post/open-arctic-a-window-to-arctic-solutions/

MATKAILUMARKKINOINTI

Toteutamme Lapin yhteistä kansanvälistä matkailumarkkinointia yhdessä Lapin alueiden, Koillismaan, Visit Finlandin ja Finavian kanssa.

Meri-Lappi jäi vuonna 2016 pois yhteismarkkinoinnista.

Kohdemarkkinoita ovat Saksa, UK ja Kiina.

Vuonna 2016 toteutimme markkinointikumppaneiden puitekilpailutuksen. Kumppaniksi valkoituivat Dingle Oy, SEK, Mirum Oy sekä Valve.



TOTEUTETUT TOIMENPITEET



Toteutetut toimenpiteet:

Kiina:

- Xinhua-mediayhteistyö
- Didi-brändikumppanuus, joulukampanja

Saksa:

- Whitest Spot -digikampanjan lanseeraus

UK:

- Travel Buddy- digikampanja
- The Arctic's Hottest Huts -majoituskohdekampanja

Matkanjärjestäjä- ja mediamatkat:

- 17.-21.11.2016 Hong Kong -matkanjärjestäjien tutustumismatka, yhteistyössä VF ja Finnair (Ruka-Kuusamo, Iso-Syöte, Meri-Lappi, Rovaniemi, Luosto, Levi)
- 25.11-1.12.2016 Kiinan Xinhua-mediamatka (Rovaniemi, Pyhä-Luosto, Inari-Saariselkä)
- 1.-6.12.2016 Travel Buddy 2016 -talvikampanjan palkintomatka (Rovaniemi, Ylläs)
- 2.-4.12.2016 Norwegianin neitsytlento Rovaniemelle: UK-matkanjärjestäjien tutustumismatka, yhteistyössä VF, VisitRovaniemi, Norwegian
- 6.-11.12.2016 Roy&Sue, kiinalaiset somevaikuttajat (Rovaniemi, Pyhä-Luosto, Inari-Saariselkä)

FIND YOUR TRAVEL BUDDY UK-KAMPANJA



Tavoitteet:

Tietoisuuden lisääminen

- Rekisteröityneet käyttäjät
- Käynnit kampanjasivulla
- Uniikki reach
- Kampanjapostausten impressiot

Kiinnostuksen syventäminen ja sitouttaminen

- Kampanjasivulla vietetty aika
- Absoluuttisen engagementin lisääntyminen some-kanavissa

Myynnin edistäminen

- Palveluntarjoajien sivuille ohjattu liikenne.

Budjetti:

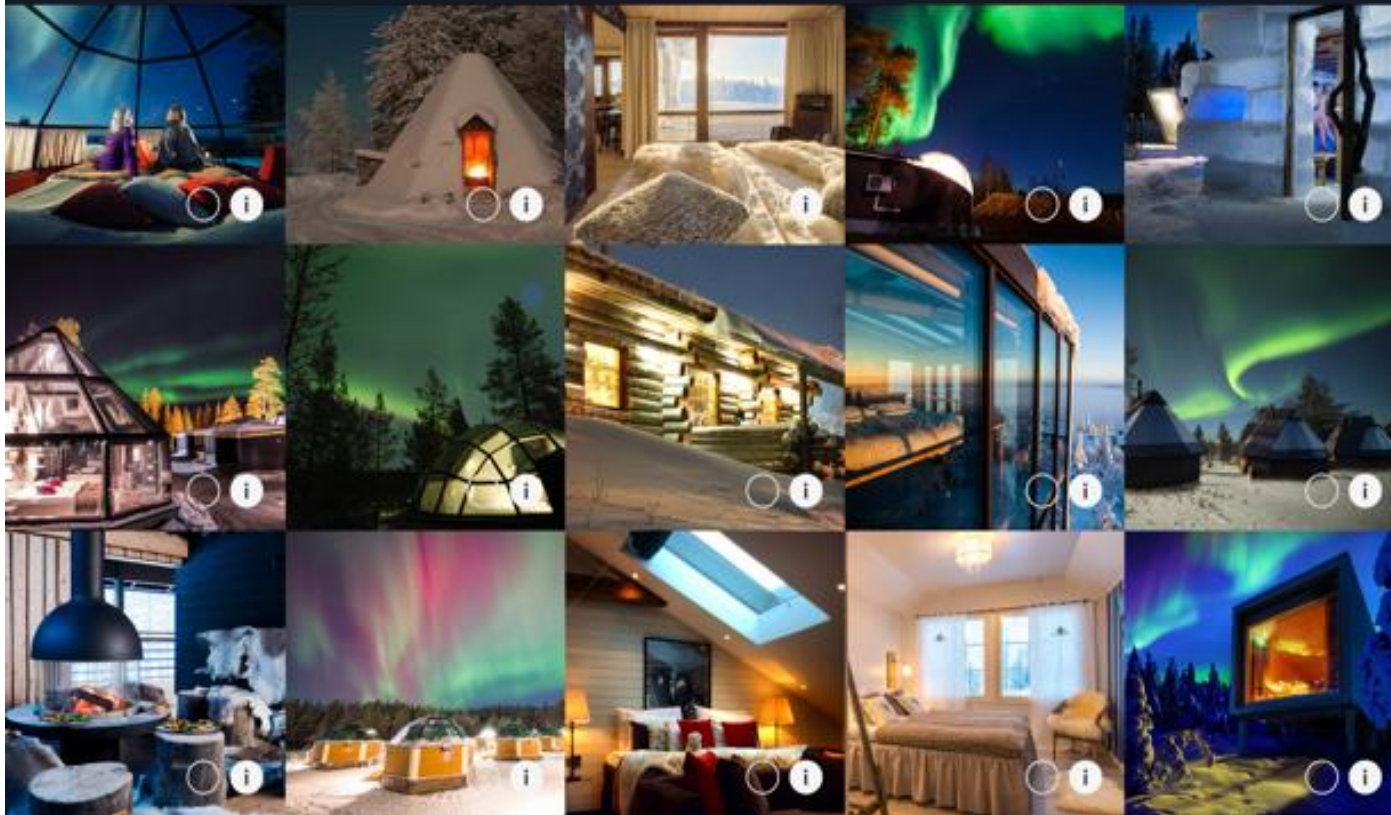
- Kokonaisbudjetti (sis. uudelleenmarkkinointivaiheen): 41 000€
- Mediabudjetin osuus: 27 000€

Arctic's Hottest Huts

Sleeping under the Northern lights. A dream come true, yet easy to reach. Check out the coolest roofs for a luxurious Aurora hunt accommodation. Try your luck by answering three simple questions and win a trip for two in Finnish Lapland!

1

Pick your favourite: which is the coolest of the Hot?



2

Which of the following intrigues you the most about Lapland?

- Snow and winter fun, friendly people and the holiday spirit. Great skiing, and perhaps the legendary apré-ski too.
- The silence and the wilderness with only the snowy falls on the horizon and Aurora Borealis - the polar night magic - lighting up the sky.
- Lappish lifestyle and Finnish traditions such as sauna! The unique atmosphere you can't experience anywhere else in the world.
- The warmth of a fireplace, and the cosiness of a log cabin. The absence of crowds, and the sensation of absolutely zero hurry to do anything.

ARCTIC'S HOTTEST HUTS

Britannian markkinalle kohdennettu kampanja brändää Suomen Lappia majoituskohdetarjonnan eksoottisen ja monipuolisen kirjon kautta

Kampanjasivu aktiivisena 4.10.2016 – 28.2.2017

Tavoitteena on kerätään asiakasrekisteriä potentiaalisista brittiasiakkaista jälkimarkkinointia varten sekä ohjata liikennettä yritysten omille sivuille

Mittarit:

- Rekisteröityneet käyttäjät 9361
- Käynnit kampanjasivulla 31 679
- Uniikki tavoitavuus 319 722
- Kampanjapostausten näytöt 1 479 320

Budjetti:

Kokonaisbudjetti: 12.000€

Mediabudjetin osuus: 5.000€

HUOM! Luvut koskevat koko kampanja-aikaa.





Lappland - The North of Finland

WHITEST SPOT ON THE MAP

Saksaan suunnattu digikampanja 5.12.2016 – 28.2.2017

Tavoite:

Nostetaan Suomen Lappi esille lumivarmana kohteena.

Mittarit:

- Rekisteröityneet käyttäjät: 1107
- Käynnit kampanjasivulla: 30 698
- Uniikki tavoittavuus 980 711
- Kampanjapostausten näytöt 12 749 920
- Google impressiot: : 9 611 825

Budjetti:

- Kokonaisbudjetti: 73 000€
- Mediabudjetin osuus: 33 000 € (sis. Google-markkinoinnin 15 000€)

*HUOM! Luvut koskeva koko kampanja-aikaa.

FASZINIERT VOM UNBEKANNTEN WEISSEN?

Die Einheimischen Anniina, Timo und Anna-Riikka stellen Dir ihr Lappland vor. Um mehr von ihren Leben zu erfahren, gib Deine Kontaktdaten an und erhalte eine E-Mail von ihnen! Lass sie Dich tiefer in das Weiße der Karte leiten!



ANNIINA, 33

Anniina wohnt in Inari und arbeitet als Lehrerin für traditionelle samische Handarbeit und Textildesignerin. Ihre Freizeit verbringt sie mit Schneeschaukeln, Eisfischen und spielt mit ihrer kleinen Familie in Schneewehen.

WÄHLEN



TIMO, 31

Timo ist ein Meister der Künste, der in Äkäslompolo mit seinem Enduro-Bike und Snowboard ohne Bindungen die Wildnis erkundet. Ein moderner Einsiedler, der eins mit den Gesetzen der Natur ist und nur für sich selbst lebt.

WÄHLEN



ANNA-RIIKKA, 39

Anna-Riikka liebt es im Schnee zu joggen und stellt Eiscreme in Rovaniemi her. Sie liebt elektronische Musik, Kiefernwälder und warmen Heidelbeerkekse.

WÄHLEN

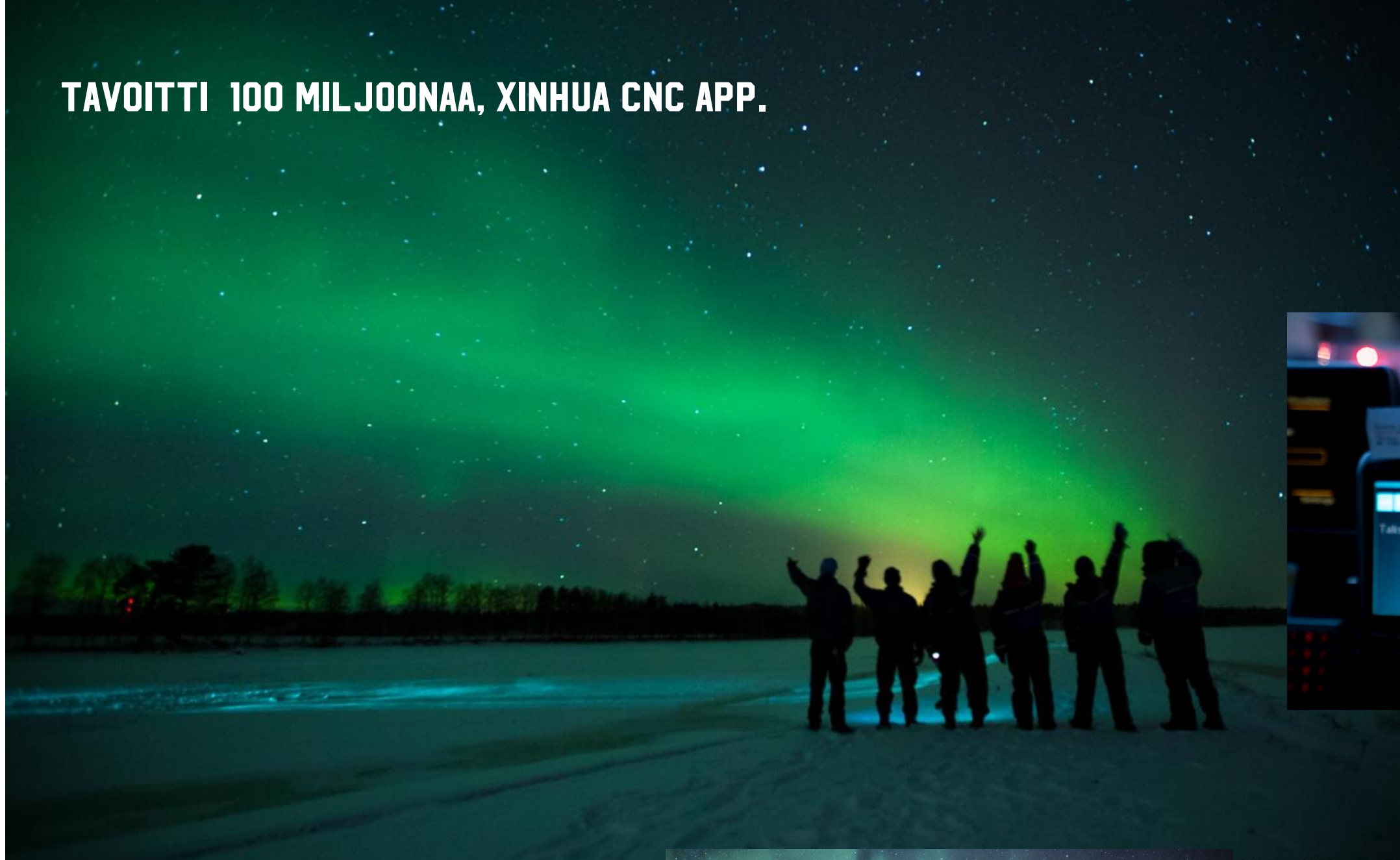


TAVOITTI 100 MILJONAA, XINHUA CNC APP.

XINHUA-
THE NATIONAL NEWS AGENCY OF
CHINA

media- ja sisällöntuotantoyhteistyö

20.3.2017



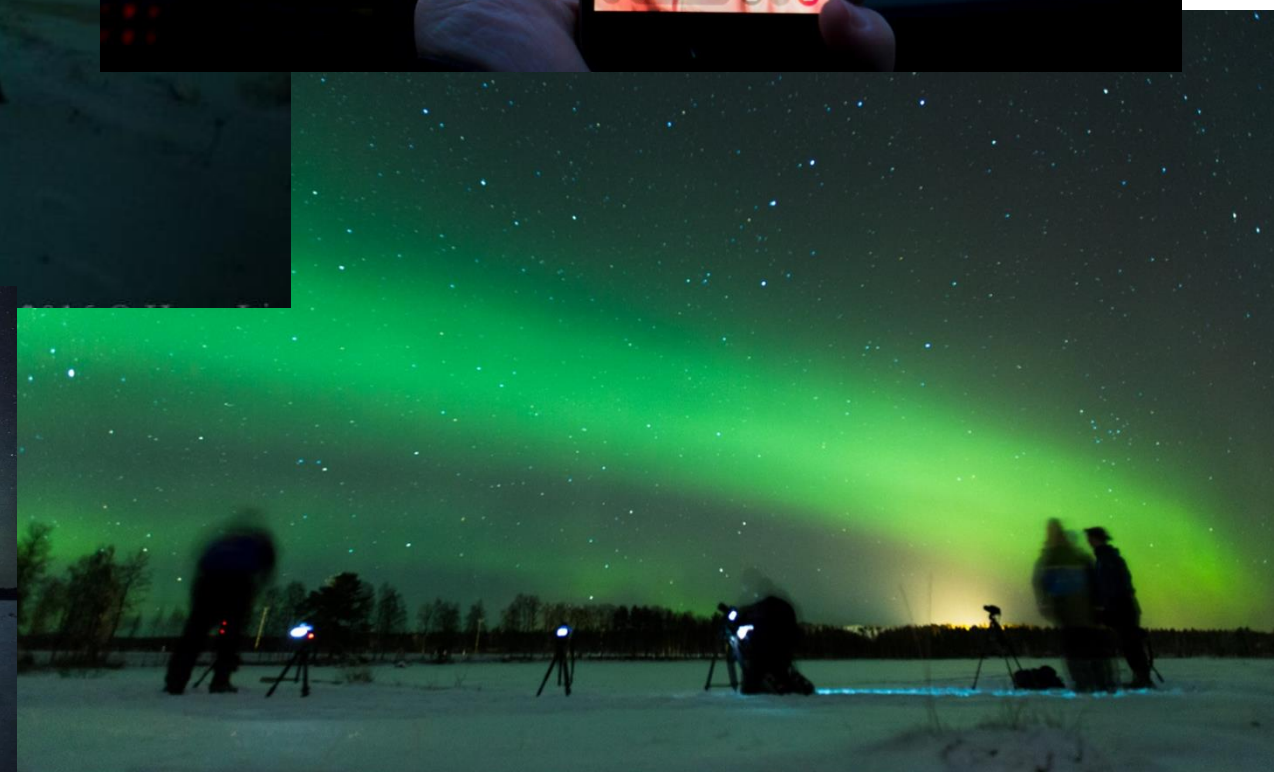
HOUSE OF LAPLAND

Yhteistyön tavoitteena oli: Suomen Lapin tunnettuuden lisääminen Kiinassa Xinhua Network Televisionin kanavia hyödyntäen

Budjetti: 20.000€

(sis. yhteistyön koordinoinnin, sisällöntuotannon ml. videotuotanto sekä palkinto-/mediamatkan)

Xinhua on Kiinan suurimpia mediatoimijoita ja sillä on hallussaan lukuisia kanavia uutiskanavista sosiaalisen median kanaviin.





黄元甫 Roy
Weibo Followers: **282k**

李佳迅 Sue
Weibo Followers: **250k**



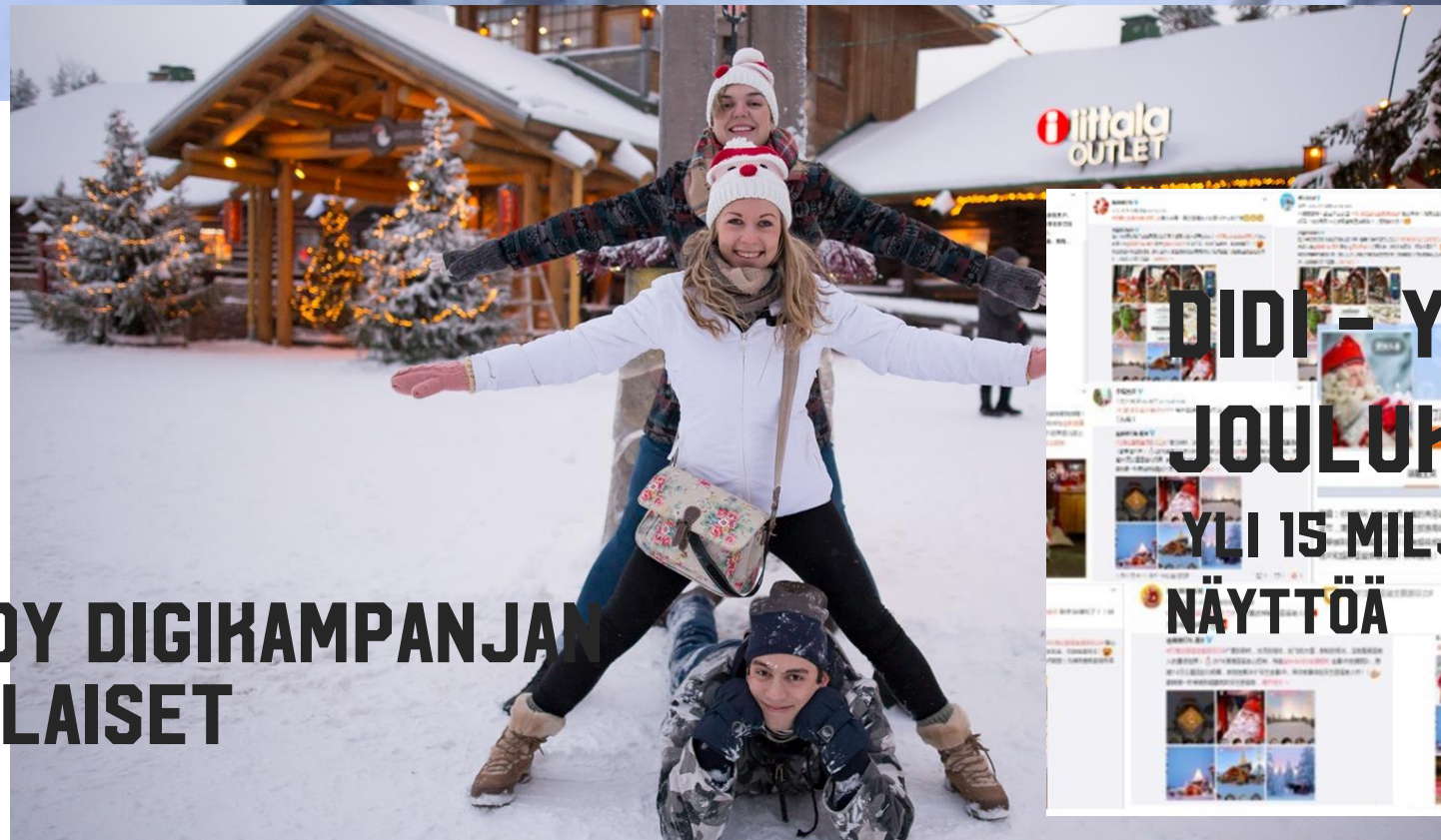
Lapissa tehty bloggarien oma musiikkivideo julkaistiin jouluna ja se sai nopeasti 1 milj. katselukertaa Weibossa.



MEDIAYHTEISTYÖ KIINALAISTEN SOMEVAIKUTTAJIEN KANSSA



UK TRAVEL BUDDY DIGIKAMPAJAN PALKINTOMATKALAISET



DIDI - YHTEISTYÖ JOULUKAMPAJAN YLI 15 MILJOONAA NÄYTTÖÄ

OMAT KANAVAT

Only in Lapland Facebook:

Näytöt 19 572 938

Only In Lapland Twitter:

Näytöt 1 040 000

Weibo (Kiina):

Näytöt (huhti-joulukuu) 4 863 511



OSAAJAMARKKINOINTI

Lisäksi toteutimme osajamarkkinoinnin toimenpiteitä Lapin liiton Lapland Above Ordinary –bränditeot – hankkeen kanssa.

Hanke on Lapin liiton hallinnoima ja toteuttama, mutta hankkeen operatiivinen toteutus on tehty kiinteässä yhteistyössä House of Laplandin kanssa.

Hanke on integroitu osaksi Lapin yhteisen markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita ja toteutuksessa on hyödynnetty House of Laplandin työkaluja ja prosesseja.

Budjetti ei ole osa House of Laplandin Oy:n budjettia.



MUN LAPPI

Toteutetut toimenpiteet:

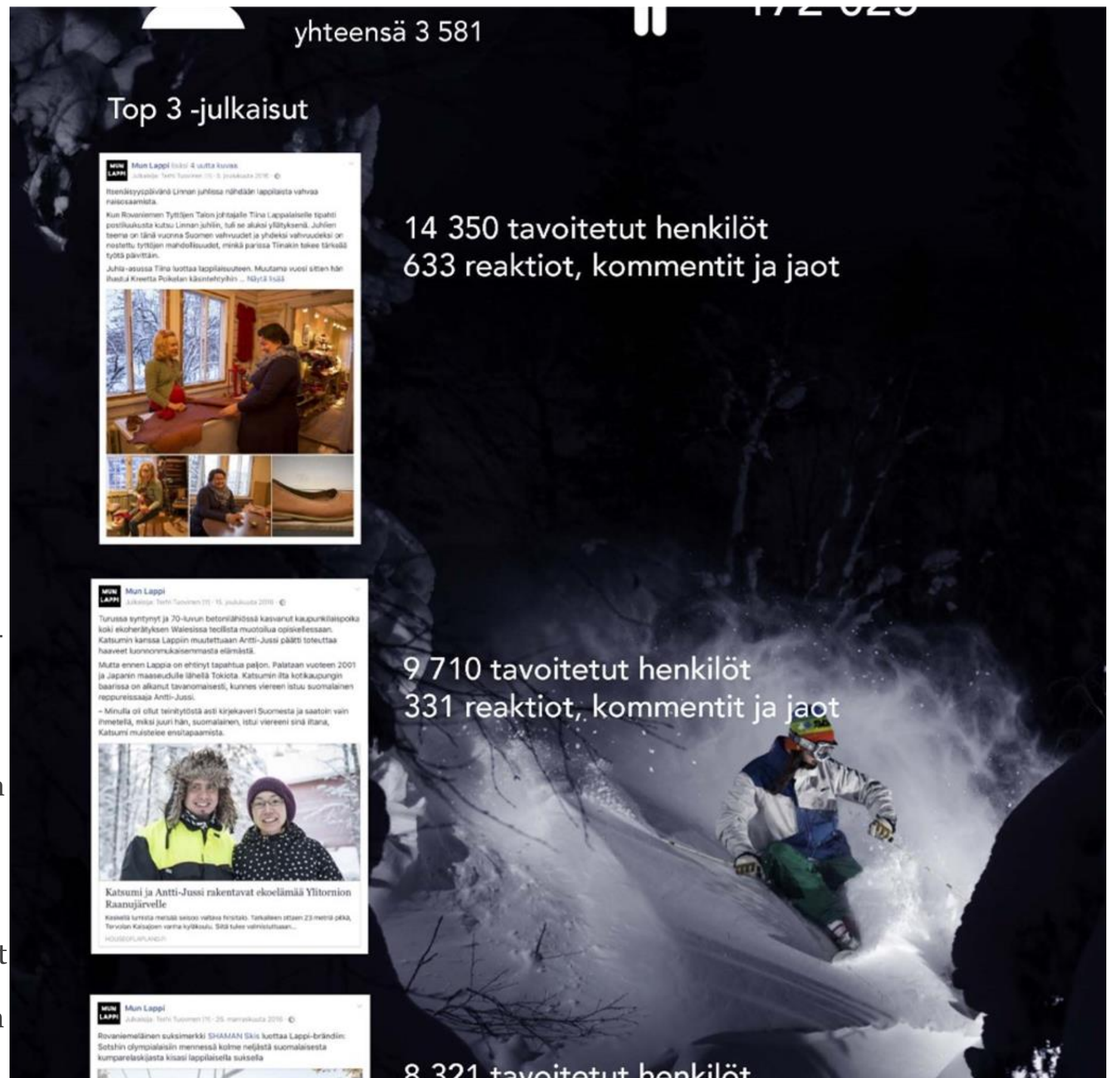
Lapland.fi verkkosivujen live-in osioon on tuotettu Lapin ihmiset –tarinoiden lisäksi lappilaisten yrittäjien tarinoita. Tarinoita jaettu myös Facebook- ja Instagram-tileillä.

Lapin materiaalipankkiin tuotettu lisää kuvamateriaalia erityisesti lappilaisiin tapahtumiin, lappilaiseen elämäntyyliin ja asumiseen keskittyen. Materiaalipankin käyttäjämäärä on yli kaksinkertaistunut viimeisen vuoden aikana.

Tavoittavuus:

Mun Lappi – Facebook-sivulla 4735 fania. Julkaisut ovat tavoittaneet yhteensä: 1 289 744 henkilöä

Facebook-julkaisujen tavoittavuus on suuri fanimäärään nähden ja kasvaa jatkuvasti.

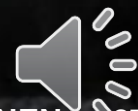


20.3.2017

LAPLAND AMBASSADORS



HOUSE OF LAPLAND



SANNA TARSSANEN

27



KUVAOHJEISTUS

SAAMELAISUUDEN JA
SAAMELAISKULTTUURIN
ESITTÄMISEN PERIAATTEET

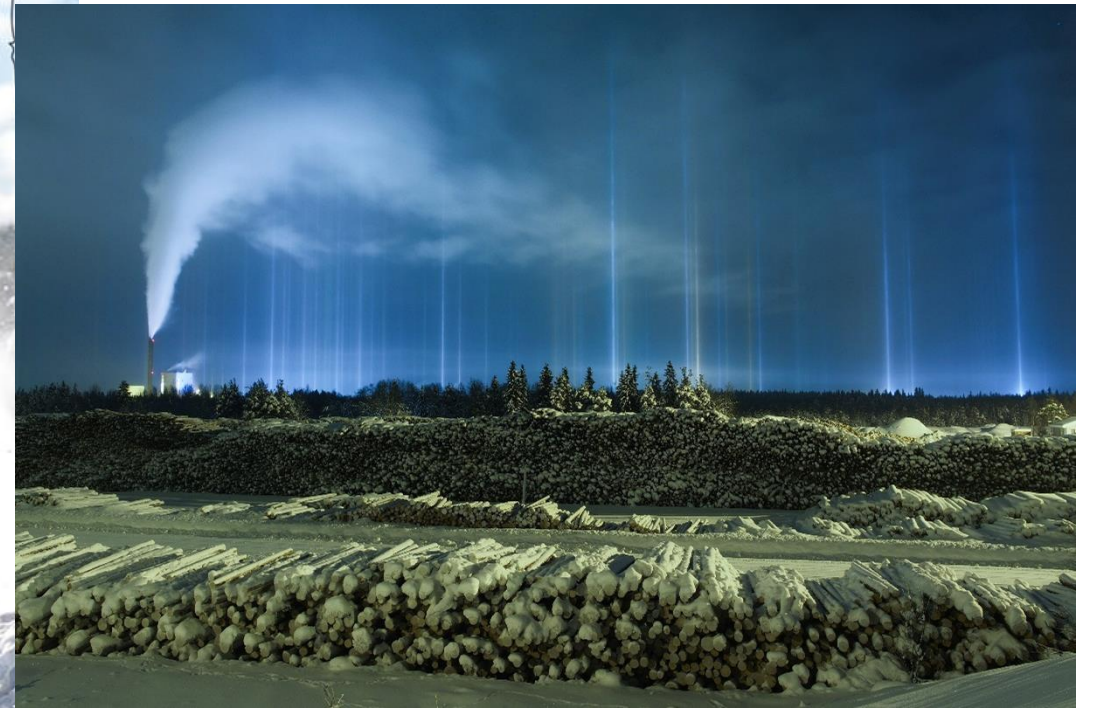


20.3.2017



LAPIN MATERIAALIPANKIN AKTIIVINEN KEHITTÄMINEN

MEDIABANK.LAPPI.FI



ABOVE ORDINARY

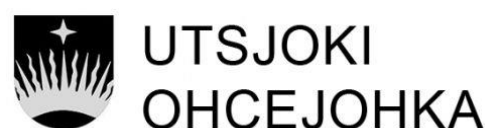


HOUSE OF LAPLAND

YHTEISTYÖSSÄ



HOUSE OF LAPLAND



LISÄTIETOJA

TOIMITUSJOHTAJA SANNA TARSSANEN
040 861 11 49
@HOUSEOFLAPLAND.FI