



19.2.2024/HR

## TYÖNTEKIJÖITÄ JA MATKAILIJOITA POHJOIS-KARJALAAN 2022-2023 -HANKE

### Tiivistelmä

#### Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Hankkeen keskeisenä tavoitteena oli kehittää alueen yritysten rekrytointiosaamista ja työnantajamielikuvaa sekä houkutella osaavaa työvoimaa maakuntaan alueen ulkopuolelta. Tavoitteena oli kokeilla uusia rekrytointitapoja ja -kanavia sekä jalkauttaa kansainvälisen rekrytinnin konsepti yritysten käyttöön. Kolmen yhteisrekrykampanjan aikana toteutettiin yritysten valmennuksia ja rekrykampanjoita, jotka johtivat laadukkaisiin hakemuksiin ja rekrytointeihin. Lisäksi tapahtumayhteistyön kautta osallistuvat yritykset pääsivät kokeilemaan uudenlaista työnantajamarkkinointia suurilla festivaaleilla, mikä toi positiivista näkyvyyttä ja houkutteli kiinnostuneita osajia.

Hankkeessa syntyi myös ruokamatkailutuotteita ja -palveluita, jotka tuovat esiin alueen monipuolista ruokakulttuuria ja lisäävät matkailuyritysten liiketoimintaosaamista markkinoinnin ja mediayhteistyön osalta. Lisäksi toteutettiin kuusiosainen TV-ohjelma, joka toi merkittävää näkyvyyttä maakunnalle ja lisäsi alueen houkuttelevuutta ruokamatkailun näkökulmasta.

Välittömiä tuloksia hankkeella saatiin monipuolisesti. Kolmen yhteisrekrykampanjan avulla vastattiin alueen yritysten työvoimapulaan, ja yritysten osallistuminen valmennuksiin koettiin hyödyllisenä. Tapahtumayhteistyö festivaaleilla ja KV-rekrytinnin teemaviikko toivat näkyvyyttä ja kiinnostusta alueelle. TV-ohjelma ja ruokamatkailutuotteet lisäsivät maakunnan tunnettua ja vetovoimaa matkailukohteena.

Hankkeen päättymisen jälkeen alueellista imagomainontaa jatketaan ja saatuja kokemuksia hyödynnetään digimarkkinoinnissa ja tapahtumayhteistyössä. Yhteistyötä eri toimijoiden välillä jatketaan työvoiman saatavuuden parantamiseksi, ja Makumatka-TV-ohjelman viestintäpohjaa hyödynnetään myös tulevaisuudessa markkinointikampanjoissa. Ruokamatkailutuotteita ja -palveluita on jo markkinoitu aktiivisesti, ja niitä hyödynnetään erityisesti Europan Region of Gastronomy -juhlavuoden tapahtumissa.

#### Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The project aimed to enhance the recruitment expertise and employer image of businesses in the region, along with attracting skilled workforce from outside the area. It involved experimenting with new recruitment methods and channels through regional joint marketing and piloting international recruitment initiatives. Three joint recruitment campaigns were conducted, accompanied by employer brand coaching sessions and individualized recruitment training for companies. These efforts led to high-quality job applications, resulting in successful hires. Additionally, collaboration with a major festival provided an opportunity for innovative employer marketing strategies, yielding positive outcomes.

Furthermore, the project focused on developing tourism businesses' expertise in marketing and media collaboration, aiming to promote North Karelia as a responsible and attractive tourism destination, particularly in culinary and experiential tourism. Collaborative efforts during TV production and a



19.2.2024/HR

comprehensive marketing campaign significantly boosted the region's visibility and positive perception, contributing to the promotion of local cuisine and cultural heritage.

Immediate outcomes included addressing the labor shortage in the region, with successful recruitment campaigns leading to hires and positive feedback from participating businesses regarding the training sessions. Event collaborations and themed weeks for international recruitment enhanced the region's visibility and attracted interest. TV production and the creation of culinary tourism products further enhanced the region's appeal and recognition as a tourism destination.

Post-project continuation plans include sustaining regional advertising efforts and utilizing acquired experiences in digital marketing and event collaborations. Ongoing collaboration among stakeholders aims to improve workforce availability, while leveraging the TV prog-ram's communication framework for future marketing endeavors. Culinary tourism products are actively marketed, especially in light of upcoming events such as the European Region of Gastronomy celebration.

## **Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset**

### **Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat?**

Hankkeen keskeisenä tavoitteena on alueen yritysten rekrytointiosaamisen ja työnantajamielikuvan kehittäminen sekä osaavan työvoiman rekrytoiminen maakuntaan alueen ulkopuolelta. Yritysten haluttiin kokeilevan alueellisen yhteismarkkinoinnin kautta uusia rekrytointitapoja ja -kanavia sekä kehittävän omaa työnantajamielikuvaansa. Kansainvälisessä rekrytoinnissa tavoitteena oli toteuttaa aiempien hankkeiden selvitysten pohjalta KV-rekrytointiin liittyviä pilotteja ja kokeiluja sekä jalkauttaa luotu Become Karelian -KV-rekrytointimarkkinoinnin konsepti yritysten ja toimijoiden käyttöön.

Hankkeessa toteutettujen kolmen Pohjois-Karjalan yhteisrekrykampanjan aikana toteutettiin yrityksille valmennuksia yhdessä ja erikseen. Yhteisissä valmennuksissa yritykset perehtyivät työnantajabrändäykseen ja työnantajamielikuvaan vaikuttaviin asioihin sekä miten työnantajamielikuvaa voi ja tulisi hyödyntää rekrytoinnissa. Yrityskohtaisissa valmennuksissa päästiin syvemmälle, kun kartoitettiin yrityksen yksilöllinen lähtötilanne, jonka pohjalta työnantajamielikuvaa yrityksessä lähdettiin kehittämään. Yritysten rekrytointiosaaminen puolestaan kehittyi yrityskohtaisissa rekrykampanjoissa, kun yritykset sparraten pohtivat rekrytointimainostensa sisältöjä ja kuvitusta, kohderyhmiä ja kanavia potentiaalisten osajaryhmien tavoittamiseksi ja houkuttelemiseksi. Rekrykampanjoissa saadut hakemukset olivat laadukkaita ja ne johtivat haastatteluihin ja rekrytointeihin. Flow festivaalin kanssa toteutetun tapahtumayhteistyön kautta osallistuvat yritykset pääsivät myös kokeilemaan uudenlaista työnantajamarkkinointia pääkaupunkiseudun suurella festivaalilla. Tästä jalkautumisesta saatiinkin hyvin onnistunut ja rohkaiseva kokemus, jolle suunnitellaan jatkoa. Suhdanteiden vuoksi alueen yritysten rekrytointihalukkuus ulkomailta laski merkittävästi, joten KV-online rekrytoinnin sijaan toteutimme monen toimijan kanssa yhteistyössä alueen yrityksille suunnatun KV-rekrytoinnin teemaviikon, jonka tarkoitus oli informoida alueen yrityksiä saatavilla olevista KV-rekrytointia tukevista palveluista sekä rohkaista alueella jo olevien kansainvälisten työntekijöiden ja harjoittelijoiden rekrytointiin. Vaikka emme päässeet kokeilemaan Become Karelian -rekrymarkkinoinnin konseptia Pohjois-Karjalan omassa yhteisesti toteutetussa online-rekryssä, hyödynsimme sitä kuitenkin hankkeen aikana Business Joensuun kansainvälisessä online-rekrytointikampanjassa. Tarkoitus oli myös toteuttaa KV-rekrypilotti Business Joensuun Jordanian rekrytointikanavan kehittämiseen, mutta syntynyt sotatilanne esti lopulta toteutuksen.



19.2.2024/HR

Hankkeen tavoitteena oli synnyttää uutta liiketoimintaa ja yhteistyötä eri puolilla maakuntaa sijaitsevien matkailuyritysten välillä sekä lisätä matkailuyritysten liiketoimintaosaamista markkinoinnin ja mediayhteistyön osalta. Lisäksi tavoitteena oli tuoda Pohjois-Karjalaa tunnetuksi vastuullisena ja vetovoimaisena matkailukohteena, nostaa alueen imagoa kotimaan matkakohteena ja lisätä alueen houkuttelevuutta erityisesti ruoka- ja elämysmatkailun näkökulmasta.

Yhteistyö eri yritysten ja kuntien välillä toimi saumattomasti TV-kuvauksien yhteydessä. Viestintää tehtiin tiiviisti yhteistyössä ja yrittäjien keskuudessa oli aistittavissa hyvä yhteishenki. Sami Kurosen Maku-matka Pohjois-Karjalassa -ohjelmatuotanto toi merkittävää näkyvyyttä koko maakunnalle ja lisäsi alueen houkuttelevuutta erityisesti ruokamatkailun näkökulmasta. Myös tunnettavuuden ja positiivista imagon nousua oli havaittavissa mm. Sanoma Median bränditutkimuksen perusteella. Tuotanto oli selkeästi erittäin merkittävä ponnistus maakunnallisesti ja sai aikaan paljon positiivista näkyvyyttä niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisesti. TV-tuotannon lisäksi toteutettiin monikanavainen markkinointikampanja, joka sisälsi neljä natiiviartikkelia Ilta-Sanomissa, banneri-, radio- ja videomainontaa, sosiaalisen median orgaanisia julkaisuja ja ohjelmayhteistyötunnisteet jaksojen yhteydessä. Hankkeen aikana toteutettiin myös suunnitellut valmennukset ennen kuvauksia sekä ruokamatkailutuotteiden kehittämisen osalta.

Hankkeen toimenpiteet toteutettiin Makumatkaosiossa yhtä lukuun ottamatta suunnitelmien mukaan. Ainoastaan tuotteistamisvalmennuksen aikana syntyneitä ruokatuotteita/-palveluita ei viety kootusti visitkarelia.fi -sivustolle, sillä niiden julkaisu-aikataulu viivästyi eivätkä ne vastanneet täysin odotuksia. Tuotteet ovat pääasiallisesti kuitenkin ostettavissa Äksyjen Ämmien -verkkokaupassa. VisitKarelian osahankkeen budjetti pysyi myös hyvin suunnitelluissa raameissa. Käyttämättä jäi vain 1693,09 euroa.

### **Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on?**

Toteutimme kolme Pohjois-Karjalan yhteisrekrykampanjaa, johon kuului alueen imagomarkkinointi ja osallistuvien yritysten rekrytointikampanjat sekä yritysten työnantajamielikuva- ja rekrytointivalmennukset. Yhteisrekrykampanjoiden imago- ja tunnettuusmainonnalla nostettiin esiin Pohjois-Karjalaa alueena, jossa työ ja ura on helppo yhdistää mielekkääseen ja omannäköiseen elämään. Onnistunut kampanjailme ja sisällöt kiinnostivat sekä saivat laajasti huomiota ja nosti kiinnostusta Pohjois-Karjalaan työ- ja asuinalueena. Työnantajamielikuva- ja rekrymarkkinointivalmennuksiin osallistui kaikkiaan 14 yritystä, joista kymmenen myös toteutti oman digitaalisen rekrykampanjan hakien työntekijää yhteen tai useampaan avoimeen tehtävään. Digitaalisilla rekrykampanjoilla saatiin hyvin hakemuksia, joiden perusteella yritykset palkkasivat työntekijöitä avoimiin työpaikkoihinsa. Siten hankkeella saatiin myös suoraan vastattua alueen yritysten työvoimapulaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että mitä kauempana yritys sijaitsi keskuskaupunki Joensuusta tai kuntakeskuksista ja mitä rajatumman osaamisen ammattilaista haettiin, sitä vaikeampi on myös onnistua rekrytoinnissa – se havaittiin myös tässä hankkeessa. Työnantajamielikuvan kehittämisvalmennusta kokeiltiin hankkeessa yhteis- ja yrityskohtaisena valmennuksena ja erityisesti yritykselle räätälöity työnantajamielikuvavalmennus sai kiitosta, vaikka se vaati yrityksiltä itseltäänkin enemmän työpanosta. Myös yrityksen osallistaminen oman rekrykampanjansa suunnitteluun sekä kampanjan päätyttyä tulosten läpikäynti, analysointi ja evästys nähtiin opettavaisena kokemuksena. Kaiken kaikkiaan moni yritys koki valmennukset hyödyllisenä ja aikoi jatkaa kehittämistyötä niin työnantajamielikuvan kuin oman rekrymarkkinoinninkin suhteen, mistä on apua alati kiristyvillä osaaiahoukuttelun markkinoilla.



19.2.2024/HR

Tapahtumayhteistyö osaajahoukuttelussa toteutettiin pääkaupunkiseudun suurimmilla festivaaleilla Flow:ssa, minkä avulla nostettiin onnistuneesti esiin Pohjois-Karjalaa ja uudistettiin mielikuvia osaajahoukuttelun kannalta tärkeässä nuorten pääkaupunkilaisten kohderyhmässä. Se näkyi muun muassa Pohjois-Karjalan seuraajien lisääntymisenä somessa sekä vaikuttajien ja median nostoissa. Tapahtuman kohderyhmä kiinnosti myös mukaan lähteneitä yrityksiä, joilla oli Pohjois-Karjalan showroomissa omat osastot koko festivaalin ajan. Yritykset saivat näkyvyyden lisäksi arvokasta kokemusta siitä, mitä onnistunut tapahtumatoteutus vaatii - myös yrityksen omaa panostusta ja läsnäoloa. Aktiivisen ja osaston houkuttelevuuteen panostaneen yrityksen osastolle jopa jononettiin ja heidän rekrytointisivun kävijämäärässä oli tapahtuman jälkeen kasvua lähes 51 %. Tällainen onnistuminen voi parhaimmillaan luoda tunnettuutta, nostaa yrityksen imagoa sekä parantaa ratkaisevasti yrityksen asemaa kilpailtaessa työvoimasta.

KV-rekrytointin teemaviikolla ja sen jälkeen TE-livelähetyksiä seurasi yli 100 henkilöä. Tuotetusta materiaalista on hyötyä jatkossakin, kun ne jäävät TE-liveen katsottavaksi myöhemminkin. Paikallisten yritysten rekrytointikynnys on korkealla, mitä tulee kansainvälisen työntekijän palkkaamiseen ja sitä tulee maldattaa kaikin tavoin. Alueella jo opiskelevan harjoittelijan ottaminen voi olla helpoin tapa lähteä kansainvälistymisen tielle organisaatiossa. Teemaviikon suunnittelussa ja toteutuksessa tehtiin hienoa yhteistyötä eri toimijoiden kanssa tarjoten yrityksille arvokasta tietoa kaikesta niistä palveluista ja tuesta, mitä on saatavissa jo paikalla olevien kansainvälisten työntekijöiden rekrytointiin tai KV-harjoittelijoiden palkkaamiseen. Kuvatut positiiviset rekrytointikokemukset sekä oppilaitosten KV-harjoitteluinfolot ja opiskelijoiden haastattelut olivat parhainta sisältöä teemaviikolla. Onnistunut päätös teemaviikolle oli Luotsin KV-liverekrytapahtuma, jossa oli mukana kahdeksan yritystä tarjoamassa työ- ja harjoittelumahdollisuuksia alueen KV-osaajille.

Hankkeen aikana kuvattiin ja julkaistiin kuusiosainen Sami Kurosen Makumatka Pohjois-Karjalassa -TV-ohjelma. Ohjelman kuvauksiin osallistui yhteensä 21 pohjoiskarjalaista yritystä, jonka lisäksi jaksoissa oli myös mukana useampi yritys brändinäkyvyyden merkeissä, kuten Karelia á la carte. Kuvauksiin osallistuvat yritykset saivat ennen tuotantoa valmennuksen, joka opasti tv-ohjelman kuvauksiin liittyvissä seikoissa. Lisäksi valmennuksessa käytiin läpi yritysten omien digitaalisten kanavien hyödyntämistä sekä yhteisten viestinnänkeinoja eri kanavissa tuotannon aikana, julkaisun yhteydessä sekä jälkimarkkinoinnissa. Ohjelma sai erittäin hyvää medianäkyvyyttä ja yleisesti positiivisen vastaanoton. Viestinnän tiivis yhteistyö tuotti tulosta.

Toisena keskeisenä toimenpiteenä järjestettiin kaksiosainen ruokamatkailutuotteiden tuotteistamisvalmennus. Tuotteistamisvalmennuksen aikana syntyi yhteensä seitsemän valmista ruokamatkailutuotetta. Tuotteet tuovat hyvin esiin Pohjois-Karjalan monipuolista ruokakulttuuria sekä paikallisia perinteitä sekä kulttuuria.

### **Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?**

Pohjois-Karjalan alueellista osaajille suunnattua imagomainontaa tullaan jatkamaan ja tässä hyödynnetään saatuja kokemuksia niin digimarkkinoinnissa kuin tapahtumayhteistyössäkin. Uutta tapahtumajalokautusta suunnitellaan jo seuraavalle kesälle. KV-rekrytointin teemaviikolla TE-palveluiden tuottamat infovideot ja haastattelut ovat jatkossakin yritysten ja eri KV-rekrytointista kiinnostuneiden tahojen katsottavissa TE-livepalvelussa.



19.2.2024/HR

Hankkeen ohjausryhmän työskentely koettiin onnistuneena ja innostavana, mikä osaltaan on tiivistänyt eri toimijoiden yhteistyötä työvoiman saatavuuden parantamiseen tähtäävissä toimenpiteissä. Rekrytointiin ja työvoimatarpeeseen vastaavien toimijoiden yhteistyö jatkuu varmasti hankkeen jälkeenkin. Yhteistyöstä hyötyvät ennen kaikkea toimenpiteiden kohteina olevat ja työvoimapulasta kärsivät yritykset, jotka tarvitsevat monia eri palveluita kansainvälisen osaajan rekrytoinnissa ja työllistämässä sekä kotoutumisen tuessa. Prosessi osaajahoukuttelusta työntekijän rekrytointiin ja kotoutumiseen on niin monivaiheinen, ettei yksikään toimija mitenkään pysty yksin tarjoamaan koko palettia yritykselle. Siksi onkin olennaista toimia asiakaslähtöisesti eikä organisaatio- tai palvelulähtöisesti työvoimatarpeeseen vastaavissa kehittämistoimenpiteissä.

Pohjois-Karjalan maakuntaliiton alueeseen ja osaajahoukutteluun liittyvistä materiaaleista (kotimaan ja KV) tiedetään paremmin ja ne ovat hyödynnettävissä esim. lähettäessä rekrytointitapahtumaan. Kysyntää onkin jo ollut.

Makumatka-tuotannon ja julkaisun yhteydessä toteutettu maakunnallinen yhteisviestintä toimi erittäin hyvin ja vastaavaa viestintäpohjaa voisi hyödyntää tehokkaasti myös jatkossa markkinointikampanjoissa, joissa yhdistyy useampi kunta tai yritys. Näin saavutetaan huomattavasti suurempi medianäkyvyys ja markkinoinnista hyötyä kerralla useampi taho. Sami Kurosen Makumatkan jaksot ovat nähtävissä Ruudussa ainakin vielä vuoden 2023 loppuun saakka. Ohjelman näkyvyshyötyä sekä viestinnän yhteistyötä tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa ainakin Matka 2024 -messuilla, jonne Pohjois-Karjala lähtee yhteisellä osastolla. Erityisesti kulttuuri ja paikallinen ruoka tulevat olemaan näkyviä teemoja.

Tuotteistamisvalmennuksen aikana syntyneet ruokamatkailutuotteet ovat edelleen olemassa ja ostettavissa aiemmin mainitussa Äksyjen Ämmien -verkkokaupassa. Lisäksi hankkeessa mukana olleet kolme yritystä – Lietsu, Valamo ja Villa Ruusula – tekivät yhteisen Karjalainen Makumatka -kiertomatkatuotteen. Tuote on erinomainen esimerkki yritysten välisestä yhteistyöstä sekä Pohjois-Karjalan erikoispiirteiden hyödyntämisestä. Kokonaisuus on myös kansainvälisille markkinoille suunniteltu ja sitä on markkinoitu jo aktiivisesti eri matkanjärjestäjille mm. Sveitsissä ja Hollannissa.

Lisäksi Sami Kurosta on hyödynnetty kuvauksien jälkeen ns. Pohjois-Karjalan kasvoina ja hän on osallistunut aktiivisesti useampaan tapahtumaan ohjelman jälkeen mm. Pohjois-Karjalan matkailun 130-vuotis juhlaseminaari marraskuussa 2023 ja Karjalan Kurmee -tapahtuma Joensuussa kesällä 2023.

Ohjelmatuotannon ja valmennuksien toivotaan antaneen osallistuneille yrityksille motivaatiota kehittää omia ruokamatkailutuotteitaan entisestään ja hyödyntämään niitä erityisesti ensi vuoden European Region of Gastronomy -juhlavuoden tapahtumissa ja yhteismarkkinoinnissa.

**Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia?**

Hankkeen maantieteellinen kohdealue oli koko Pohjois-Karjalan maakunta ja se toteutui suunnitellusti. Yhteisrekrytointikampanjoihin lähti mukaan työvoimatarpeessa olevia yrityksiä eri puolilta Pohjois-Karjalaa (Nurmes, Valtimo, Lieksa, Kitee, Kontiolahti, Outokumpu, Joensuu, Liperi ja Ilomantsi). Pohjois-Karjalaa nostettiin osaajahoukuttelussa koko alueena esille yleisessä imagomainonnassa yksittäisten yritysten rekrytointimarkkinoinnin lisäksi. Imagomarkkinointi saavutti hienosti uuden nuorten aikuisten ryhmän pääkaupunkiseudulla ja myös yritykset saivat pääsääntöisesti hyvin hakemuksia avoimiin



19.2.2024/HR

työpaikkoihinsa. Suhdannotilanne ja yritysten ulkomailta rekrytoinnin halukkuuden väheneminen vaikuttii siihen, ettei ulkomaisia osaajia ei lähdetty rekrytoimaan online-tapahtumalla vaan keskityttiin alueella jo oleviin kansainvälisiin osaajiin ja yritysten informointiin KV-rekrytoinnin tueksi saatavista palveluista. Samoin syntynyt sotatilanne lähi-idässä esti KV-pilotin toteuttamisen Jordaniassa, joten myös siltä osin Suomen ulkopuolella asuvat osaajat jäivät hankkeessa tavoittamatta.

Makumatkan kuvauksiin osallistui yrityksiä jokaisen Pohjois-Karjalan kunnan alueelta ja yhteistyö yritysten välillä toimi hyvin. Hankkeen pääasiallisena kohderyhmänä olivat tasapainoa etsivät nautiskelijat ja kulttuurin ja luonnon ihailijat, jotka arvostavat matkakohteen valinnassa vastuullisuutta, kotimaisen yritystajyyden tukemista ja haluavat yhdistää luontolomaan myös laadukkaita ruoka- ja ravintolaelämyksiä. Myös persoonallisuus, tarinat sekä historia kiinnostavat kyseisiä kohderyhmiä. Markkinointi kohdistettiin vahvasti näille kohderyhmille ja sosiaalisen median luvuista päätellen oikeanlainen kohdeyleisö saavutettiin hyvin.

## Seurantatiedot

### **Päästiinkö toteutuksessa hakemuksessa esitettyihin (kohta 12) numeerisiin tavoitteisiin? Mistä mahdolliset erot johtuvat?**

Pohjois-Karjalan maakuntaliiton osalta työnantajamielikuva- ja rekrymarkkinointivalmennuksiin osallistui kaikkiaan 14 yritystä, joista kymmenen myös toteutti oman digitaalisen rekrytointikampanjan. Lisäksi tapahtumayhteistyöhön Pohjois-Karjalan showroomiin osallistui kaksi yritystä maksaen omasta osastilastaan. Yhteensä de minimis -tukea saaneita oli siis 14 ja hankkeen toimenpiteisiin osallistuneita yrityksiä 16. VisitKarelian työpaketin osalta Makumatkan kuvauksiin osallistui 21 yritystä. Tuotteistamisvalmennuksen ensimmäiseen osaan osallistui 10 yritystä ja toiseen osaan edellä mainituista viisi. Näistä kuusi yritystä ei ollut osallistunut aiemmin Makumatkan kuvauksiin. Eli yhteensä de minimis -tukea saaneita yrityksiä hankkeessa oli 27. Lisäksi brändinäkyvyyttä saavia yritysten ohjelman aikana oli yhteensä 13. Eli kaikki Makumatkaan osallistui yhteensä 40 yritystä. Koko hankkeen tavoitteena oli 50 muuta kuin rahallista tukea saanutta yritystä, mutta nyt tulos siltä osin tarkasteltuna jäi 41 yritykseen. Jos kuitenkin lasketaan mukaan kaikki Makumatkan toteutuksessa mukana olleet yritykset sekä showroomissa mukana olleet yritykset, saadaan hankkeessa mukana olleiden yritysten määräksi 56. De minimis tukea saavia yrityksiä olisi varmasti ollut useampia, jos osaajahoukuttelun tapahtumajalkautumisia olisi ollut useampia ja/tai Makumatkan tuotteistusosioon olisi osallistunut enemmän yrityksiä.

Uusia tai merkittävästi parannettuja tuotteita syntyi tuotteistamisvalmennuksen aikana 7, jonka lisäksi yksi isompi kokonaisuus – Karjalainen makumatka. Eli yhteensä 8 selkeää uutta tuotetta. Ruokamatkailutuotteita olisi voinut syntyä myös enemmän. Haasteena oli yrittäjien tiukat aikataulut ja heidän sitoutumisensa valmennuksiin. Alun perin valmennuksiin ilmoitautui 15 yritystä, mutta joukko karsiutui huomattavasti loppua kohden. Syntyneet tuotteet ovat kuitenkin jo hyvä askel kohti European Region of Gastronomy -juhlavuotta ja ruokatuotteiden verkosta ostettavuutta.





19.2.2024/HR

**Miten asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta? Mitkä indikaattorit olisivat tukeneet paremmin toteutusta? Mitä mahdollisia omia seurantatietoja tai indikaattoreita toteutuksessa hyödynnettiin?**

Asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta hyvin ja ne saatiin lähes täytettyä suunnitelmien mukaisesti. Erityisesti osallistuneiden yrityksiä määrää oli kaiken kaikkiaan kattava ja hanke tiivistä varsinkin Makumatka-toimenpiteiden osalta matkailuyritysten välistänsä yhteistyötä merkittäväällä tavalla.

Edellä mainittujen indikaattoreiden lisäksi seurattiin aktiivisesti VisitKarelian verkkosivujen ja sosiaalisen median dataa erityisesti Sami Kurosen Makumatkan osalta. Ohjelmalla oli merkittävä vaikutus yrityksen verkkosivunäkyvyyteen ja sivustolla kävijöiden määrään. Medianäkyvyyttä seurattiin myös Meltwater-palvelun kautta. Yhteisrekrytoinneissa seurattiin niin yhteisrekryn imagokampanjan kuin yritysten omien rekrymainosten mittareita, kuten klikkauksia, näyttökertoja ja kattavuutta sekä katseluaikaa. Yritysten rekryjen osalta seurattiin toki myös saatujen hakemusten määrää ja laatua. Tapahtumayhteistyössä Flow teki omaa raportointia näkyvyydestä, mutta paikan päällä myös ihan laskurilla laskettiin Pohjois-Karjalan showroomissa vierailleet ihmiset. Pohjois-Karjalan sosiaalisen median dataa seurattiin myös ja muun muassa Instagramissa huomattiin selkeää seuraajamäärän kasvua Flow-tapahtumayhteistyön siivittämänä. Tapahtumayhteistyö oli myös merkittävä Kekäleelle, jonka rekry sivuston kävijämäärä nousi Flow-jalkautumisen jälkeen jopa 51 prosentilla.

**Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi ja ohjausryhmä**

**Miten hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista ja hankkeen sisällön mukaista osaamista?**

Maakuntaliiton osalta hanketyöskentely eri toimijoiden ja yritysten kanssa kasvatti suuremman yhteishankkeen koordinoitaitoja ja vahvisti yhteistyön ja innostamisen merkitystä kehittämistyön onnistumisessa. Yhteisrekrytointikampanjoiden myötä vahvistui Pohjois-Karjalan brändin ja vetovoimakonseptin toimivuus varsinkin kotimaisten osaajien houkuttelussa ja myös Become Karelian -KV-rekrymarkkinoinnin konseptia päästiin jo vähän kokeilemaan online-rekryssä. Yhteisrekrytoimenpiteissä huomattiin, miten yritysten kanssa toimiminen vaatii erityisen paljon paneutumista ja joustavuutta esimerkiksi aikatauluissa. Selkeä tarve työnantajabrändin kehittämiseksi yrityksissä on, mutta mistä he löytävät itse ajan kehittämistyölle? Yrityksen puolesta kun sitä ei voi tehdä eikä rekrytointiakaan, jos halutaan yrityksen oppivan ja kehittyvän näissä asioissa. Ilahduttavaa oli kuitenkin huomata hankkeen edetessä kasvava into ja motivaatio yrityksissä – varmasti kiristynyt kilpailu osaajistakin sitä siivittää. Erityisen paljon tarvetta niin työnantajamielikuvan kehittämiseksi kuin rekrytointiosaamisen piikkaamiselle on niillä yrityksillä, jotka sijaitsevat kaukana maakuntakeskuksesta tai kuntakeskuksista tai joilla on tarve rajatun erityisosaamisen ammattilaisista. Se huomattiin tässäkin hankkeessa, että heille työntekijöiden saaminen avoimiin paikkoihin on erityisen haasteellista.

Hankkeen keskeisenä VisitKarelian toimenpiteenä oli osallistua tiivistii TV-ohjelman tuotantoon sekä sen ympärille suunnitellun markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen. Kokonaisuus vaatii tarkkaa suunnittelua etukäteen ja selkeitä linjoja, jotta kaikki kuvauksiin osallistuvat yritykset sekä yhteistyökumppanit olivat tietoisia, mitä tapahtuu ja milloin. Yhteisen viestintäsuunnitelman laatiminen oli ehdottoman tärkeää ja se toimii hyvänä pohjana myös tuleville maakunnallisille yhteiskampanjoille. Valtava projekti sai myös ansaitsemansa medianäkyvyyden ja ohjelma oli kokonaisuudessaan erittäin onnistunut.



19.2.2024/HR

Hankkeessa aktiivinen viestintä yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien välillä oli erityisen tärkeää koko hankkeen aikana molemmissa työpaketeissa. Se edesauttoi merkittävästi KV-teemaviikon onnistumista ja vaikkapa yritysten saamista mukaan maakuntaliiton toteuttamiin yhteisrekrykampanjoihin. Aktiivinen viestintä myös korosti entisestään VisitKarelian roolia DMO-toimijana, jonka keskeisenä tehtävänä on markkinoida koko maakuntaa sekä saada aikaan merkittävää kasvua ja kauppaa alueen yrityksille. Vies-tijän rooli toimi hyvin ja yritykset saivat kattavan näkyvyyden niin ohjelman julkaisun aikaan kuin myös sen jälkeenkin.

### **Toteutuiko hankkeen aikana ennakoituja tai muita riskejä ja kuinka niihin reagoitiin?**

”Hankkeeseen ei saada mukaan yrityksiä” -riski toteutui osittain, sillä tuotteistamisvalmennuksiin ilmoit-tautuneiden yritysten lista lyheni huomattavasti. Alun perin valmennuksiin ilmoittautui 15 yritystä, joista lopulta 10 osallistui valmennuksen ensimmäiseen osaan. Toiseen osaan jatkoi enää kuusi yritystä, jonka aikana vielä yksi yritys karsiutui pois. Valmennukset saatiin kuitenkin järjestettyä suunnitelman mukaisesti ja varatut sparraustunnit hyödynnettiin viiden osallistuvan yrityksen kesken. Myös yhteis-rekryihin oli oma haasteensa saada mukaan yrityksiä, mutta toimijoiden yhteistyön tiivistyessä tämäkin helpottui, kun myös kumppanit ”mainostivat” rekrykampanjamahdollisuutta yrityksille omilla tahoillaan. Suhdannetilanteen huonontuminen ja syntynyt sotatilanne lähi-idässä vaikuttivat erityisesti KV-rekry-toimenpiteiden toteuttamiseen. KV-pilotti jäi toteutumatta, mutta online-rekry saatiin korvattua KV-rekryn teemaviikolla sekä paikallisia yrityksiä ja KV-osaajia kohtauttavalla rekry-tilaisuudella.

Hankkeessa oli myös henkilöstömuutoksia kevättalven 2023 aikana VisitKarelian osalta. Tästä ei kuiten-kaan aiheutunut merkittäviä muutoksia, sillä VisitKarelian hanketoimenpiteiden osuus oli jo pääasiassa tehty siinä vaiheessa ja jäljellä oli ainoastaan valmennuksien loppuun vieminen ja hankeraportointia sekä osallistumiset ohjausryhmän kokouksiin.

### **Miten ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta? Miten ohjausryhmä luonnehti hankkeen onnistu-mista?**

Ohjausryhmällä oli hyvin merkittävä panos onnistumiseen. Tämä johtui siitä, että ohjausryhmä koostui saman aiheen piirissä itsekkin työskentelevistä osapuolista ja siitä, että ohjausryhmän työskentely pysyi myönteisenä ja ratkaisukeskeisenä. Vaikka joitakin toimenpiteitä ei saatu toteutettua, niin kaikki toteu-tetut toimenpiteet koettiin ohjausryhmässä kuitenkin positiivisina ja jopa innovatiivisina. Toimijoiden välinen yhteistyö koettiin antoisana ja sen myös toivotaan jatkuvan myös hankkeen jälkeenkin.

Hankkeen matkailun edistämisen toimenpiteet on erityisesti nähty merkittävänä koko maakunnan eduksi ja vastaavia yhteistöitä toivotaan myös jatkossa. Makumatkan näkyvyysarvo ja tehdyt toimenpi-teet ovat sellaisia, joita tulee hyödyntää myös jatkossa. Ohjausryhmä on kehunut matkailuyritysten yh-teistyötä ja kuinka myös yritykset ja kunnat ovat lähteneet saumattomasti mukaan hanketoimenpitei-siin.





19.2.2024/HR

## **Miten kohderyhmä koki hankkeen? Millaista palautetta kohderyhmältä on saatu?**

Pohjois-Karjalan yhteisrekrykampanjoissa valmennuksiin ja rekrykampanjoihin osallistuneilta yrityksiltä kaikilta kerättiin palautetta, kuten myös tapahtumaan osallistuneilta yrityksiltä. Jo ensimmäisessä yhteisrekryssä huomattiin, miten erilaiset lähtökohdat yrityksillä saattoi olla niin osaamisen, resurssien kuin osaajatarpeiden suhteen. Selkeästi yritykset hyötyivät toisaalta yhteisestä valmennuksesta ja kokemusten jakamisesta mutta enemmän luonnollisestikin mitä yrityskohtaisempaa valmennusta ja sparrausta saivat. Pääsääntöisesti yrityksiltä saatiin positiivista palautetta ja yritykset olivat tyytyväisiä niihin toimenpiteisiin mihin osallistuivat. Parhaimmillaan yritykset oppivat itse tekemällä ja kertoivat jatkavansa valmennusten pohjalta työnantajamielikuvan kehittämistä ja toteuttavat entistä parempaa ja tehokkaampaa rekrytointimarkkinointia. Myös tapahtumayhteistyössä showroomiin osallistunut yritys piti toimenpidettä niin onnistuneena, että harkitsee toteuttavansa vastaavan jalkautumisen uudelleen.

Makumatka-kuvaksissa mukana olleilta yrityksiltä kerättiin palautetta tuotannon jälkeen. Vastauksia saatiin yhteensä 16. Yleisesti yritysten mukaan ohjelmanäkyvyys vastasi ennako-odotuksia hyvin tai jopa ylitti ne. Suurin osa yrityksistä kertoi ohjelman tuoneen heille myös uusia asiakkaita ja liikennettä verkkokanaviin. Myös heidän saamansa ulkopuolinen palaute on ollut pääasiassa erittäin positiivista ja jaksojen sisältöjä on kehitetty sekä Pohjois-Karjalan koetaan saaneen maakunnallisesti hyvää näkyvyyttä. Yleispalaute tuotteistamisvalmennuksista oli positiivinen ja yritykset saivat tuotevalmennuksen ohella tukea jokapäiväiseen tekemiseen.

## **Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin**

### **Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?**

Tiedotimme ensimmäisestä yhteisrekrytointikampanjasta syksyllä 2022 ja keväällä 2023 toisen yhteisrekryn kohdalla toteutettiin julkinen yritysten haku sosiaalisen median kanavissa. Flow-tapahtumayhteistyöstä tiedotettiin neljä kertaa, kaksi kertaa toukokuussa 2023 ja kaksi kertaa elokuussa 2023, ennen ja jälkeen tapahtuman. Valtakunnallisen ePressi -tiedotejakelupalvelun kautta tiedotteet kiinnostivat, avausprosentti oli keskimäärin 22 %. Tapahtumayhteistyö näkyi hyvin mediassa, siitä uutisoiti kevään ja kesän aikana muun muassa YLE ja Karjalainen, ja esimerkiksi aikakauslehti Gloria nosti Pohjois-Karjala showroomin yhdeksi Flow Festivaalin tärpiksi tapahtumaviikon numerossaan. Kevään ja kesän läpi Pohjois-Karjala sai näkyvyyttä suunnittelijoiden rekrytointiin, valintojen ja lopuksi Flow-tapahtumakumppanuuden kautta. Flow-kanavat, vaikuttajat ja medianäkyvyys toimivat hyvin. Pohjois-Karjalan näyttelytilassa vieraili kolmen tapahtumapäivän aikana noin 21 000 henkilöä.

Hankkeen aikana toteutettiin sosiaalisessa mediassa yhteensä kolme yhteisrekrykampanjaa; syksyllä 2022, keväällä 2023 ja syksyllä 2023. Kampanjat koostuivat sekä yleisistä Pohjois-Karjalan osaajahoukuttelumainoksista että yritysten rekrymainoksista. Osaajahoukuttelun mainokset näkyivät sosiaalisen median kanavissa yhteensä 2 267 537 kertaa ja yritysten rekrymainokset yhteensä 822 630 kertaa. Lisäksi osaajahoukuttelun mainokset näkyivät Helsingin työmatkaliikenteessä yhteensä 184 401 (JC Deaux) kertaa, minkä lisäksi Helsingin päärautatieasemalla (Mediateko) mainosta toistettiin 85 481 kertaa ja arviolta sen näki 6 100 245 ohikulkijaa.

KV-rekryviikolla toteutettiin sosiaalisen median kampanjat TE-livelähetyksistä ja TalentMatch -tapahtumasta. TE-live mainoksia näytettiin yhteensä 43 683 kertaa ja TalentMatch -tapahtuman mainoksia 32 723 kertaa. Kampanjat oli kohdistettu Pohjois-Karjalan alueelle.



19.2.2024/HR

Hankkeen tuloksena tuotettiin kuusi Sami Kurosen Makumatka Pohjois-Karjalassa -jaksoa, jotka olivat TV-ensiesityksessä Nelosella kesällä 2022. Tämän lisäksi ne näkyivät Sanoman muilla kanavilla, kuten Jimillä. Nelosella jaksot tavoittivat keskimäärin 280 000 katsojaa viikoittain. Ruudussa sarjan käynnistystä kertyi viikoilla 26–32 yhteensä 55 400. TV-sarja sai myös huomattavan näkyvyyden sekä paikallis- että valtakunnan medioissa. Ilta-Sanomien neljä natiiviartikkelia tukivat sarjan näkyvyyttä hyvin ja niille keriyi sivunäyttöjä yhteensä 96 000. Lisäksi käynnissä oli myös Sanomien-kanavilla banneri- ja radiomai- nontaa. Makumatka-ohjelmasta tiedotettiin VisitKarelian toimesta 26.4.2022. Tiedote julkaistiin Karja- laisessa, Koti-Karjalassa, Lieksan Lehdessä, Pogostan Sanomissa ja Ylä-Karjalassa.

VisitKarelian verkkosivuilla luodulla visitkarelia.fi/samikurosenmakumatka -laskeutumissivulla oli 1.6.– 31.8.2022 välisenä aikana 11 815 vierailua ja sivuilla vietettiin keskimäärin 2.20 minuuttia. Myös sosiaali- nen media tavoitti hyvin yleisöä, sillä Facebookin orgaanisten postausten yhteistavoittavuus kesän 2022 aikana oli 38 279 henkilöä ja videojakoja toistettiin yhteensä 11 756 kertaa.

Makumatka-ohjelmaan liittyvien artikkelien ja medianäkyvyyden potentiaalinen tavoitavuus on mit- tauksen mukaan yhteensä 30,4 miljoonaa kontaktia ja näkyvyyden arvo euroina on 280 860 euroa. Melt- waterin arvion mukaan 66 % mitatusta sisällöstä on sävyltään neutraalia, 21 % positiivista ja 12 % nega- tiivista. (Luvut aikaväliltä 12.4.–18.10.2022.)

### **Mihin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hanke toiminnallisesti tai muuten liittyi ja miten? (Mer- kitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit)**

Hanke liittyy seuraaviin maakunnassa toteutettavina olleisiin ja oleviin hankkeisiin, joissa on elinkei- noelämän toimintaedellytyksiä ja työvoiman saatavuutta parantavia toimenpiteitä sekä matkailutoi- mialaa kehittäviä ja matkailumarkkinointia sisältäviä toimenpiteitä.

S21970 Become Karelian! – Work and live in North Karelia

A73564 TalentHub Joensuu -projekti

S21702 Joensuun Luotsi -monialainen palvelualusta kaikenikäisille

S22484 Osaajia harvaanasutuille alueille

A74756 Sisältöä kulinaristille kulttuurista (Kulku-hanke)

A76152 Matkailu Goes Global

S22811 Pohjois-Karjalan kansainvälisen rekrytointimallin valmisteluhanke (ELY)

Lisäksi:

354/04.02.01/2021 Pohjois-Karjalan matkailun kotimaan kärkiviesticien ja kohderyhmien määrittely: Ma- kumatkan markkinointikampanjoiden kohderyhmien määrittely pohjautui kyseisen hankkeen tuloksiin.

KA4007 KALITKA-hanke: Karjalaiset ruokaperinteet ja niiden pohjalta ruokamatkailun edistäminen tuo- tekehityksen ja palveluntarjonnan kautta Pohjois-Karjalassa.

A78722 European Region of Gastronomy Saimaa Management Project 2022–2023 -hanke: Tiivis yhteis- työ ERG-työryhmän kanssa ja aktiivinen viestiminen puolin ja toisin ruokamatkailun edistämiseksi. Ma- kumatkan toimenpiteitä ja tuloksia on esitelty useammassa ERG:n tilaisuudessa.



19.2.2024/HR

## Aineiston säilytys

### Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot.

Työpaketti1 osalta säilytys ja arkistointi Pohjois-Karjalan maakuntaliitossa, Siltakatu 2, 80100 Joensuu. Sähköinen arkisto säilytetään maakuntaliiton Dynasty-tietokannassa. Yhteyshenkilö: Heli Räsänen, heli.rasanen@pohjois-karjala.fi, puh. 050 366 2597.

Työpaketin 2 osalta aineiston säilytys ja arkistointi Business Joensuu Oy:n palvelimella sähköisesti. Mahdollinen paperiaineisto säilytetään Joensuun Tiedepuiston arkistossa os. Länsikatu 15, 80110 Joensuu. Yhteyshenkilö: johtaja Ari Immonen, ari.immonen@businessjoensuu.fi, puh. 050 585 9100.