

Työntekijöitä ja matkailijoita Pohjois-Karjalaan 2022-2023

Ohjausryhmän kokous 13.12.2023



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



VisitKarelia
POHJOIS-KARJALA

Hankkeen toimenpiteet

- Sami Kurosen Makumatka Pohjois-Karjalassa – TV-tuotanto
 - Ennakovalmennukset yrityksille
 - Ohjelman käsikirjoitus
 - Viestintäsuunnitelman laadinta
- Monikanavaiset markkinointikampanjat
 - Natiiviartikkelit Ilta-Sanomissa (4 kpl)
 - Banneri-, video- ja radiomainonta
 - Ohjelmayhteistyötunnisteet jaksojen yhteydessä
 - Sosiaalisen median orgaaniset postaukset ja yritysten aktiivinen osallistuminen viestintään
- Vastuullisuusvalmennukset (2 kpl)



Keskeiset tulokset

- Kuusi Makumatka-jaksoa,
 - jotka tavoittivat keskimäärin 280 000 katsojaa viikottain
 - Ruudussa sarjan käynnistyksiä kertyi viikoilla 26–32 yhteensä 55 400
- VisitKarelian sivuille luodulla ländärillä oli 1.6.–31.8.2022 välisenä aikana 11 815 vierailua
 - Sivulla vietettiin keskimäärin 2.20 minuuttia
- Some tavoitti myös erinomaisesti
 - Facebookin orgaanisten postausten yhteistavoittavuus kesän aikana oli 38 279 henkilöä
 - Videojakoja toistettiin yhteensä 11 756 kertaa
- Merkittävä näkyvyys useassa eri paikallislehdessä sekä valtakunnallisissa medioissa



Hankkeen indikaattorit

- Makumatkan kuvauksissa oli mukana yhteensä 21 yritystä, jonka lisäksi useampi yritys sai myös brändinäkyvyyttä jaksojen aikana
- Vastuullisuusvalmennuksien molempiin osiin osallistui lopulta viisi yritystä
 - Valmennuksien aikana syntyi yhteensä 7 uutta ruokamatkailutuotetta
- Monipuolinen näkyvyys European Region of Gastronomy –tilaisuuksissa ja tapahtumissa



Haasteet hankkeen aikana

- Yrityksien sitouttaminen vastuullisuusvalmennuksiin oli haastavaa
 - Koontisivu ruokamatkailutuotteista ei valmistunut aikataulullisista haasteista johtuen
 - Valtaosa tuotteista oli/on kuitenkin edelleen myynnissä Äksyjen Ämmien verkkokaupassa
- Henkilöstömuutokset hankkeen aikana
 - Pääasialliset toimenpiteet oli onneksi jo tehty ennen sitä → ei merkittäviä vaikutuksia



Palautteet

- Mukana olleiden yritysten mukaan ohjelmanäkyvyys vastasi ennako-odotuksia hyvin tai jopa ylitti ne. Suurin osa yrityksistä kertoi ohjelman tuoneen heille myös uusia asiakkaita ja liikennettä verkkokanaviin.
- Yleispalaute vastuullisuusvalmennuksista oli positiivinen ja yritykset saivat tuotevalmennuksen ohella tukea jokapäiväiseen tekemiseen.
- Ohjelmaan liittyvien artikkelien ja medianäkyvyyden potentiaalinen tavoittavuus on mittauksen mukaan yhteensä 30,4 miljoonaa kontaktia ja näkyvyyden arvo euroina on 280 860 euroa. Meltwaterin arvion mukaan 66 % mitatusta sisällöstä on sävyltään neutraalia, 21 % positiivista ja 12 % negatiivista. *(Luvut aikaväliltä 12.4.–18.10.2022.)*



Budjetti ja sen toteuma

- Ostopalveluihin oli varattu 175 000,00 €
 - Hankkeen aikana käytettiin 175 096,58 €
- Henkilöstökuluihin oli varattu 9360,00 €
 - Hankkeen aikana käytettiin 9 817,33 €
- Flat rate kuluihin oli varattu 2247,00 €
- Haetut nettokustannukset yhteensä 186 607,€
 - Hankkeen aikana käytettiin 184 913,91 €

