



18.6.2025

Idän ihmeet – Pohjois-Karjalan tulevaisuuden uskon ja positiivisten mielikuvien kehittämishanke

Toteutusaika

Hanke toteutettiin 15.9.2024-31.5.2025 välisenä aikana.

Tausta ja tavoitteet

Koko itäinen Suomi on kärsinyt Suomen alueista eniten Venäjän aloittaman hyökkäyssodan aiheuttamista taloudellisista vaikutuksista. Mediassa myös Pohjois-Karjalan tilanne näyttäytyy ongelmakeskeiseltä ja julkisen keskustelun keskittyminen puutteisiin ja tuen tarpeeseen ja sen pyytämiseen alkaa näkyä jo negatiivisesti alueeseen liitetyissä mielikuvissa (mielikuvatutkimus 9/2024). Maailman ja kotimaan talouden tilanne luo lisäksi omalta osaltaan epävarmuutta, mikä vaikuttaa myös alueen asukkaiden ja toimijoiden tulevaisuuden uskoon.

Pohjois-Karjalassa on kuitenkin paljon osaamista ja ylpeydenaiheita, joita tulisi nostaa esiin, nyt jos koskaan. On luotava tulevaisuuden uskoa ja paikallisyylpeyttä ja kiinnitettävä huomiota edelläkävijyyteen, mahdollisuuksiin ja uuteen potentiaaliimme, jolla voimme päästä alueena ihan uuteen nousuun – ja jopa ratkaista muun maailman ongelmat.

Hankkeen tavoitteena oli kehittää Pohjois-Karjalan tärkeiden edunajamisen ja elinvoiman teemoihin liittyvää viestintää ongelmakeskeisyydestä positiiviseen, potentiaalit esiin tuovaan ja tulevaisuuden uskoa luovaan viestintään – ja siten kehittää syntyneitä mielikuvia ”kurjasta Karjalasta” ja valittamisen kulttuurista positiivisemmiksi, suunnaten huomiota alueen mahdollisuuksiin, osaamiseen ja ratkaisukeskeiseen toimintaan.

Toteutus

Hankkeessa toteutettiin edunajamisen teemoja nostava somekampanja, joka perustui ns. Ihmekysymykseen. Kampanja toteutus kilpailutettiin ja mainostoimistoksi valittiin Impact Agency Fabrik. Syntyi Kuvittele-konsepti, jossa kehoitettiin ihmisiä kuvittelemaan asioita paremmiksi. Pelkkään kuvittelun voimaan ei kuitenkaan tarvinnut turvautua, sillä konseptissa tarjottiin myös selitys ja ratkaisu, kuinka ehkä yllättäväkin muutos parempaan on mahdollista. Tietenkin Pohjois-Karjalassa. Näin myös kylvimme siemenen ajatukselle, että mitä jos itsekkin lähtisi sinne (Pohjois-Karjalaan).

Kuvittele-kampanjan teemat valittiin yhdessä edunajamisen teemoista. Suunnittelutyöhön osallistui myös eri toimijoita ja substanssiosaajia jokaiseen valittuun aiheeseen liittyen. Oman Kuvittele-mainokset toteutettiin seuraavista edunajamisen aiheista:

- fotoniiikka
- ilmasto
- luovat alat
- metsä



18.6.2025

1. Meta KATTAVUUS (Facebook & Instagram)

- Näyttökerrat: 891 024
- Kattavuus (reach): 228 604
- Käytetty budjetti (€): 1 916,23 €
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): 2,15 €
- Linkin klikkaukset: 102
- Klikkaukset: 569
- Klikkiprosentti (CTR %): 0.06 %
- Klikkauksen hinta (CPC €): 3,37 €
- 3 sekunnin videonäytöt: 37 086
- Sitoutumisaste (engagement rate %): 4,16 %

1.5. Meta LIIKENNE (Facebook & Instagram)

- Näyttökerrat: 70 959
- Kattavuus (reach): 27 302
- Käytetty budjetti (€): 483,96 €
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): 6,82 €
- Linkin klikkaukset: 681
- Klikkaukset: 1 338
- Klikkiprosentti (CTR %): 1.89 %
- Klikkauksen hinta (CPC €): 0,36 €
- 3 sekunnin videonäytöt: 15 498
- Sitoutumisaste (engagement rate %): 21,84 %

2. YouTube

- Näyttökerrat: 495 496
- Katselukerrat: 210 815
- Käytetty budjetti (€): 1 200,96 €
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): 2,42 €
- Klikkaukset: 134
- Klikkiprosentti (CTR %): 0,03 %
- Klikkauksen hinta (CPC €): 8,96 €
- Videosta toistettu 25 %: 65,55 %
- Videosta toistettu 100 %: 42,26 %
- Sitoutumisaste (engagement rate %): 48,06 %

3. TikTok

- Näyttökerrat: 1 651 488
- Kattavuus (reach):
- Käytetty budjetti (€): 1 200 €
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): 0,73 €
- Linkin klikkaukset: 2 532



18.6.2025

- Klippiprosentti (CTR %): 0,15 %
- Klippauksen hinta (CPC €): 0,47 €
- 6 sekunnin videonäytöt: 17 097
- Videosta toistettu 100 %: 4 513

4. LinkedIn

- Näyttökerrat: 110 944
- Kattavuus (reach):
- Käytetty budjetti (€): 1 200 €
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): 10,82 €
- Klippaukset: 310
- Klippiprosentti (CTR %): 0,28 %
- Klippauksen hinta (CPC €): 3,87 €
- 2 sekunnin videonäytöt: 23 081
- Videosta toistettu 25 %: 12 172
- Videosta toistettu 100 %: 1 564
- Sitoutumisaste (engagement rate %): 0,32 %

Kampanjatulosten analyysi:

- **TikTok** osoittautui kustannustehokkaimmaksi kanavaksi tavoitellen ylivoimaisesti suurinta yleisöä (1,65 milj. näyttökertaa) edullisimmalla CPM:llä (0,73 €). Toki sitoutumisaste oli siellä myös lyhyt. Edullinen alusta saada oma viesti ja ilme ihmisten silmille ainakin hetkeksi.
- **Meta Kattavuus** saavutti hyvän näkyvyyden (891 024 näyttökertaa), kohtuullisin kustannuksin (CPM 2,15 €) ja sitoutumisasteella (4,16 %).
- **YouTube** onnistui erinomaisesti videon katselujen sitouttamisessa (42,26 % katsoi koko videon loppuun), vaikka klikkausaktiivisuus oli matalaa johtuen siitä, että yli puolet näyttökerroista tuli TV-näytöiltä.
- **LinkedIn** oli kanavista kallein (CPM 10,82 €), mutta tavoitti tuttuun tapaan tietyn profiilin yleisöä (110 944 näyttökertaa), vaikka sitoutumisaste jäi matalaksi.
- **Meta Liikenne** oli tehokas liikenteen ohjauksessa, ja osoitti kampanjan sisältöjen kiinnostaneen yleisöä merkittävästi korkealla sitoutumisasteella (21,84 %) ja edullisella klikkaushinnalla.

Yhteenvetona kampanja onnistui erityisesti näkyvyyden saavuttamisessa laajalle yleisölle, varsinkin TikTokissa ja Metan alustoilla. Kesken kampanja-aikaa vaihdettiin Metan kanavissa kampanjatavoite liikenteen keräämiseen ja se toimi myös hyvin. YouTube taas tarjosi vahvaa brändisisällön sitoutumista isolla katseluprosentilla. YouTubeissa yli puolet näyttökerroista oli TV-näytöillä, mikä on hieno saavutus tällä mediabudjetilla. Neljästä videosta parhaiten toimi Elokuva-video pienellä erolla ja muut tulivat hieman perässä. Suurta eroa ei tuloksissa videoiden välillä kuitenkaan ollut.



18.6.2025

Budjetti ja toteuma

Kokonaisbudjetti 20.000 euroa, joka käytetään ostopalveluihin sekä tiedotukseen ja markkinointiin, alustavan arvion mukaan 50%/50%. Konsepti sekä vaikeiden asianteemojen ideointi vaati kuitenkin odotettua enemmän työtä, joten painotus muuttui hankkeen aikana. Kulujen toteuma oli:

	2024	2025	yhteensä
ostopalvelut	7000 €	9000 €	
tiedotus ja markkinointi		4873,57 €	
yhteensä	7000 €	13 873,57 €	20 873,57 €

Tulevaisuusrahastosta haetaan alkuperäisen budjetin (20 000 €) summasta 50 prosenttia eli 10 000 euroa. Jäljelle jäävä omarahoitussuus jaetaan ja siten kulut kohdennetaan Pohjois-Karjalan maakuntaliitossa seuraavasti: 50 % Edunajamisen yksikkö (1210) ja 50 % Viestinnän ja markkinoinnin yksikkö (1217).