

Kontiolahden matkailun digitaalisen saavutettavuuden edistämishanke*PlayKontiolahti – matkailun sosiaalisen median kanava ja digitaalinen näkyvyys***Toteuttaja**

Kontionloikka Oy

Rahoitus

Leader-kuntarahoitus

Kokonaisbudjetti: 30 000 €,

Josta 23 000 € ostopalvelut ja 7 000 € oma työ

Toteutusaika

Kesto 6 kk (arviolta 1.4.2026 – 30.9.2026)

1. Lähtökohdat ja ongelman kuvaus

Kontiolahden matkailun kehittämistä on viime vuosina tehty suunnitelmallisesti osana kunnan elinvoimatyötä. Kontionloikka Oy vastaa kunnan matkailun edistämisestä, ja sen koordinoimana on toteutettu useita matkailun kehittämishankkeita, joiden tavoitteena on ollut matkailun tuotteistaminen, näkyvyyden lisääminen sekä kansallisten ja kansainvälisten kohderyhmien tavoittaminen.

- Pohjois-Karjalan kunnista oma matkailun somekanava on Liperissä, Outokummussa, Ilomantsissa, Rääkkylässä, Heinävedellä, Tohmajärvellä ja Joensuussa. Lieksa ja Juuka tekevä yhteistyötä Koli-brändin alla, ja Nurmes Bomba-brändin alla.
- Matkailuhankkeiden ohjausryhmistä on tullut huomiona matkailun ammattimaisen ja myynnillisen kanavan puute.

Osana Matkailun parhaaksi -hanketta vuosina 2019–2021 valmistui PlayKontiolahti-matkailubrändi. Brändityön yhteydessä:

- määriteltiin Kontiolahden matkailullinen ydin ja teemat
- julkaistiin Kontiolahden kunnan matkailustrategia
- tuotettiin laaja aineisto kuvia, videoita ja tekstejä
- rakennettiin PlayKontiolahti-verkkosivusto

PlayKontiolahti-brändi on siten valmis matkailubrändi, joka pohjautuu Kontiolahden aitoihin vahvuuksiin: luontoon, liikuntaan, tapahtumiin, saunoihin ja elämyksellisyyteen. Brändiä ei tässä hankkeessa luoda uudelleen, vaan sitä aktivoidaan ja hyödynnetään tehokkaammin vastaamaan nykyisiä matkailumarkkinoinnin vaatimuksia.

Kontiolahdella ei ole tällä hetkellä erillistä matkailulle suunnattua digitaalista markkinointikanavaa, joka mahdollistaisi matkailijoille kohdennetun viestinnän, kaupallisten tapahtumien ja matkailutuotteiden esiin nostamisen sekä alueen vetovoimatekijöiden systemaattisen markkinoinnin.

Kunnan viralliset sosiaalisen median kanavat eivät:

- tavoita tehokkaasti matkailun keskeisiä kohderyhmiä lähialueiden ulkopuolella
- ole kuntalain puitteissa soveltuvia yksityisten, voittoa tavoittelevien tapahtumien ja matkailutuotteiden markkinointiin
- mahdollista matkailun tuotteistamisen, matkapakettien ohjausta myyntiin tai yritysysteistyöhön perustuvaa sisältöä

Kontionloikan sosiaalisen median kanavat ja viestintä on suunnattu ensisijaisesti paikallisille yrityksille, ei matkailijoille, vaikka Kontionloikka vastaa kunnan matkailun edistämisestä. Tämä synnyttää rakenteellisen viestintäaukon matkailun näkyvyydessä ja rajoittaa matkailualan toimintaa Kontiolahdella.

2. Hankkeen tavoite

Hankkeen päätavoitteena on perustaa ja lanseerata Kontiolahdelle oma matkailun sosiaalisen median kanava, joka hyödyntää olemassa olevaa PlayKontiolahti-matkailubrändiä.

Hanke:

- vahvistaa Kontiolahden digitaalista saavutettavuutta
- lisää matkailullista tunnettuutta kotimaassa ja valituilla kansainvälisillä markkinoilla
- tukee matkailuyritysten tuotteistamista ja myyntiä
- tuo näkyväksi Kontiolahden ulkoilukeskuksen mahdollisuudet ympärivuotisena virkistys- ja tapahtumaympäristönä
- luo pysyvän yhteistyöviestinnän alustan matkailualan verkostolle

3. Strateginen viitekehys

Hanke tukee kunnan, maakunnan ja kansallisen matkailustrategian tavoitteita seuraavasti:

Visit Finland

- Saunateema matkailun vetovoimatekijänä (hakutulosselvitys 2024)
- Elämyksellisyys, vastuullisuus ja digitaalisuus

Visit Karelia & Pohjois-Karjalan maakuntastrategia

- Matkailun ympärivuotinen kasvu
- Digitaalinen näkyvyys ja myyntiin ohjaava markkinointi
- Kansainvälisten kohderyhmien tavoittaminen

Kontiolahden matkailustrategia ja tiekartta

Hanke toimii Kontiolahden matkailun tiekartan käytännön toteuttavana työkaluna, ei erillisenä markkinointitoimenpiteenä.

Kontionloikan rooli

Kontionloikka toimii hankkeessa kunnan matkailun edistäjänä, koordinoijana ja mahdollistajana, hyödyntäen aiemmissa hankkeissa tuotettuja:

- matkailubrändejä
- sisältöjä
- matkapaketteja
- yritysyhteistyömalleja

4. Kohderyhmät

- Kotimaiset matkailijat (tapahtumamatkailijat, aktiiviliikkujat (pyöräily, hiihto, ulkoilu, saunamatkailijat)
- Valitut kansainväliset kohderyhmät Visit Finlandin ja Visit Karelian kohderyhmiä mukaillen, joista potentiaalisin on saksankielinen Eurooppa

5. Toimenpiteet

5.1 Kanavien perustaminen

- Instagram ja Facebook
- PlayKontiolahti-matkailubrändin mukaiset profiilit VisitKontiolahti nimellä. Kansainvälisesti *Visit*-termin käyttö matkailumarkkinoinnissa on vakiintunutta ja helposti tunnistettavaa. Sen systemaattinen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa tukee Kontiolahden kansainvälistä tunnistettavuutta ja linjaa alueen viestinnän yhteen Visit Finlandin ja Visit Karelian kanssa.
- Sosiaalisen median hallinnointimalli ja pelisäännöt

5.2 Somebrändin elvytys ja lanseeraus

- Ostopalvelut
 - Somekanavan kanavastrategia
 - visuaalinen ja sisällöllinen linjaus PlayKontiolahti-brändin ohjaamana
 - lanseerauskampanjan suunnittelu

- Kontionloikan henkilökunta
 - Lanseerauskampanjan toteutus osittain maksettuna mainontana
- Yhteistyö Visit Karelian, kunnan sekä matkailuyritysten ja tapahtumatoimijoiden kanssa

5.3 Sisältö ja vuosikello

Toteutetaan hankkeen aikana valmiita postauksia vuodeksi, noin 100 kpl (2 postausta / vk)

- Ostopalvelut
 - Somepostauksen vuosikalenterin ja postaussisältöjen suunnittelu
 - Valmiit postaukset 50 kpl (työaika-arvio 25 h)
- Kontionloikan henkilökunta
 - Valmiit postaukset, tarinanostot ja myyntilinkit vuodeksi (50 kpl (työaika-arvio 25 h)
- Sisältöteemat esimerkiksi:
 - Sauna ja hyvinvointi
 - Reitistöt, luonto, liikunta ja ensilumenlatu
 - Ampumahiihto ja stadion
 - Tapahtumat
 - Yritysyhteistyö ja matkapaketit

5.4 Google Ads -hakusanamainonta

Hankkeen aikana pilotoidaan myös Play Kontiolahti -matkailubrändin kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi matkailusivuston ja alueen matkailuyrityksien ja -palveluiden Google Ads -hakusanamainontaa. Lisäksi koulutetaan halukkaille alueella toimiville matkailuyrityksille hakusanamainonnan perusteet.

- Ostopalvelut
 - Google Ads -koulutus
- Kontionloikan henkilökunta ja yritykset
 - Mainonta

5.5 Yritysyhteistyö

- Ostopalvelut
 - Yrityksille pelisäännöt ja ohjeistus
 - Yhteisten teemakokonaisuuksien ja kampanjoiden suunnittelu
- Kontionloikan henkilökunta
 - Yritysten omien materiaalien hyödyntäminen
 - Yhteisten teemakokonaisuuksien ja kampanjoiden toteutus

5.6 Maksettu näkyvyys ja seuranta

- Jatkuva kohdennettu markkinointi n. 1000 €/kk, kesto 4 kk
- Kvartaaleittainen tulosseuranta ja toimenpiteiden päivitys. Mittarit: seuraajat, tykkäykset, jaot, kommentit, sitoutuneisuus, palautteen keruu matkailuyrityksistä

7. Aikataulu

Kuukausi 1: Valmistelutyö

Kuukausi 2: Kanavien perustaminen ja lanseeraus

Kuukaudet 3–6: Aktiivinen tilien rakentaminen ja vakiinnuttaminen

8. Budjetti (6 kk)

Budjetin yhteenveto

Ostopalvelut	13 000 €
Maksettu mainonta	5 000 €
Sisällöntuotannon tukikulut	5 000 €
Yhteensä	23 000 €

8.1 Ostopalvelut – yhteensä 13 000 €

Matkailubrändin elvytys ja kanavastrategia – 5 000 €

- Somekanavastrategia (Instagram ja Facebook)
- Lanseerauskampanjan suunnittelu

Sisältö ja vuosikello – 3 000 €

- Sosiaalisen median vuosikellon suunnittelu
- Sisältökokonaisuuksien ja teemojen määrittely
- 50 valmista somepostausta
(työaika-arvio n. 25 h)

Yritysyhteistyön mallit ja pelisäännöt – 3 000 €

- Yritysyhteistyön pelisäännöt ja ohjeistus
- Yhteisten teemakokonaisuuksien ja kampanjoiden suunnittelu

Google Ads -koulutus 2 000 €

8.2 Maksettu mainonta – yhteensä 5 000 €

- Kohdennettu some- ja googlemainonta valituissa kanavissa

8.3 Sisällöntuotannon tukikulut – 5 000 €

- Sisällöntuotanto. mm. videot, kuvat
- Olemassa olevien kuvien ja videoiden editointi ja muokkaus
- Tekstien viimeistely ja kieliversiot
- Materiaalien sovittaminen eri kanaviin

9. Kontionloikan oma työ

Kontionloikan henkilöstö vastaa hankkeen käytännön toteutuksesta ja jatkuvuudesta:

- Projektinhallinta, yritysvalmentaja
- Kanavien päivittäinen ylläpito, toimistoassistentti
- 50 valmista somepostausta, toimistoassistentti (työaika-arvio n. 25 h)
- Kampanjoiden toteutus, toimistoassistentti
- Yritysyhteistyö, toimistoassistentti ja yritysvalmentaja
- Tulosten seuranta ja kehittäminen

Työaika-arvio toimistoassistentti: 1 pv / viikko, yht. 24 työpäivää, budjetti 4000 €

Työaika-arvio yritysneuvoja: 0,5 pv / viikko, yht. 12 työpäivää, budjetti 3000 €

10. Keskeinen tuotos

- Kontiolahden matkailulle on lanseerattu some-kanavat ja luotu kanaville sisältöä käytettäväksi myös hankkeen päättymisen jälkeen
- Edistetty paikallisten yritysten hakukonemainonnan osaamista sekä aloitettu yhteistyö some-alustan avulla

11. Mittarit ja tulosten arviointi

Hankkeen tuloksia arvioidaan realistisilla ja seurattavilla mittareilla:

- seuraajamäärien kasvu (tavoite hankkeen päättyessä 2000 seuraajaa)
- julkaisujen tavoitavuus (tavoite hankkeen päättyessä 1000 kpl / postaus)
- sitoutuneisuus (tykkäykset, kommentit, jaot)
- ohjaukset myyntisivuille ja ostot
- matkailuyrityksiltä kerättävä palaute

12. Hankkeen tuotosten jatkuvuus

- Some-kanavien ylläpito Kontionloikan henkilökunnan ja käynnissä olevien matkailuhankkeiden toimesta
- Sisältöä tuotetaan yhdessä yritysten kanssa. Yritysyhteistyötä rakennetaan hankkeen aikana.
- Maksettuun mainontaan kohdennettava määrärahaa vuosittain vähintään 2 400 €.

13. Vaikutukset

Hankkeen aikana tuotetaan Kontiolahdelle ensimmäistä kertaa matkailulle oma viestintäkanava.

- Tulemme samalle viivalle maakunnan muiden kuntien kanssa matkailun markkinoinnissa.

- Kanava on alusta Kontiolahden kunnan omille jo kuntalaisia palveleville palveluille, jotka ovat tuotteistettavissa lisäarvoksi matkailijoille. Mm. reitit, luontokohteet, ensilumenlatu, tapahtumat.
- Vaikutuksena tavoitetaan matkailijakohderyhmä ja luodaan pohja matkailun myynnille.
- Luodaan pohja Kontiolahden matkailun markkinoinnin sisällöntuotolle.
- Välittömänä vaikutuksena saavutetaan alusta Kontiolahden alueen matkailuyrittäjien tuotteille ja palveluille. Aloitetaan yhteismarkkinointi.
- Lisätään matkailuyritysten myyntituloja.
- PlayKontiolahti -brändi vahvistuu ja verkkosivuston näkyvyys paranee.
- Tuetaan ympärivuotista matkailua vuodenaikojen kytkeytyvällä sisällöllä
- Kunnan matkailubrändi tukee kunnan omaa brändiä ja valtakunnallista näkyvyyttä.