

Yhteistyössä:
Oulun Kaupunki
& Visit Oulu

Pohjolan rengastie

INDIEPLACE





Lähtökohdat & tavoitteet

KORONAPANDEMIAN myötä ulkomaan matkailua on rajoitettu merkittävästi. Kesällä 2021 suomalaiset eivät vielä matkustaneet ulkomaille kuten aiemmin, jonka vuoksi kotimaan matkailuun panostaminen koettiin tärkeäksi. Yhteistyöllä Oulun kaupungin ja Visit Oulun kanssa haluttiin viestiä ja nostaa Oulua ja sen lähialueita suomalaisille matkailijoille sekä inspiroida alueen monipuolisten aktiviteettien pariin.

KAMPANJAN TAVOITTEENA oli kasvattaa Oulun matkailua, viestiä alueella lanseeratusta elämyksellisistä Pohjolan rengasreiteistä sekä saada ihmiset näkemään kaupunki mainiona staycation-kohteena.



Strategia & luova idea

OULUN ALUE TARJOAA paljon monipuolista tekemistä. Kampanjan strategiana oli keskittyä kolmeen kohderyhmään: lapsiperheisiin, retkeilijöihin ja kaupunkilomailijoihin. Jokaista kohderyhmää edustamaan valittiin sopiva vaikuttaja.

VAIKUTTAJAT MATKASIVAT Ouluun ja Oulun lähialueelle toteuttamaan itselleen personoidun rengasreitin erilaisten aktiviteettien parissa. Kampanjaan osallistuneen Iina Hyttisen toteuttama reitti keskittyi lapsiperheen lomailuun Raahen, Limingan ja Oulun seudun alueella. Sauli Koskinen taas halusi tuoda esille vauhdikkaampia kaupunkilomailun aktiviteetteja muun muassa vesiurheilun parissa. Patikointia rakastavan Saara Atulan suunnitelmana oli tutustua Oulun seudun erilaisiin retkeilymahdollisuuksiin inspiroiden muita luonnossa liikkujia ja seikkailunhaluisia.



Toteutus

KAMPANJAA HALUTTIIN lähestyä vuorovaikutteisella kulmalla. Ennen reissua vaikuttajat osallistivat seuraajiaan Instagramissa kysymällä esimerkiksi ”nukkuako yö lasimajassa vai puukeinussa” tai ”olisiko edessä pyörä vai kanoottiretki”. Vuorovaikutuksen avulla haluttiin tuoda esiin laajaa palvelutarjoamaa Oulun alueella.

REISSUN AIKANA vaikuttajat julkaisivat paljon monipuolista sisältöä, etenkin story-klippejä saatiin suuri määrä. Reissun jälkeen vaikuttajat toteuttivat kilpailun, jossa oli mahdollisuus äänestää erityyppisten Oulun reissujen välillä ja voittaa samanlainen itselleen. Kampanja innosti kuluttajia suuntaamaan pohjoiseen: kesä vaikutti palveluntarjoajien mukaan olleen kaikkien aikojen matkailukesä Oulun seudulla.

Otteita kuluttajien kommenteista

”

Aivan ihanalta näytti teidän kesäreissu ☀️
Ajateltiin kans piipahtaa Oulussa
paluumatkalla!

**KOMMENTTI IINAN
INSTAGRAMISSA**

”

Oulu pitäisi kyllä ottaa uudelleen haltuun! Olen
sieltä kotoisin, mutta viime vuosina on tullut
käytyä enemmän mökillä kuin itse kaupungissa
silloin kun käy pohjoisessa. Paljon on ehtinyt
muuttua ja uutta tehtävää ja nähtävää tulla
viimeisen 8 vuoden aikana.

**KOMMENTTI SAARAN
INSTAGRAMISSA**

”

Enpä ole Oululaisena koskaan
ollut turistiominaisuudessa.
Voisikin kokeilla joskus!

**KOMMENTTI SAULIN
INSTAGRAMISSA**

Tulokset

JULKAISUIDEN MÄÄRÄ

9

KOKONAISNÄYTTÖKERRAT

1 535 821

KOKONAISTAVOITTAVUUS

236 673

POSTAUSTEN
LUKUKERRAT

10 840

CTR

3,52 %

ENGAGEMENT RATE BY REACH

6,53 %

TÄMÄ OULUN SEUDUN MATKAILUUN LIITTYVÄ KAMPANJA SAI AIKAAN POIKKEUKSELLISEN SUUREN AKTIIVISUUDEN, NÄYTTÖKERTOJEN OLLESSA TAVALLISTA KORKEAMMAT.

INDIEPLACE

"**KAMPANJALLA** tavoiteltiin kolmea selkeästi erilaista kohderyhmää, joille Oulun alueella on matkailullisesti paljon tarjottavaa. Indieplacen kanssa yhteistyössä onnistuttiin erityisen hyvin juurikin kampanjaan sopivien vaikuttajien valinnassa. Kampanjaan valittujen vaikuttajien sisällöt olivat aitoja ja mukavalla tavalla oman näköisiä. Heidän kautta onnistuttiin tuomaan esille laajasti Oulun alueen matkailusisältöjä juuri oikeille kohderyhmille."

Hanna Mattila

Yhteyspäällikkö, kaupunkimarkkinointi

Oulun kaupunki / BusinessOulu



UPPLACE

NO

WE

INACT