



Kampanja haastoi näkemään Imatran vahvuudet.

Valtakunnallinen Kansallisihme-kampanja puri hyvin

Tiedote **21.6.2021 19:09**

Kiinnostus Imatraa kohtaan kasvoi markkinoinnilla.

Imatran kaupunki teetätti Tracker-tutkimuksen markkinoinnin vaikuttavuudesta Sponsor Insight Finland -yhtiöllä. Tutkimuskohteena oli kevään Kansallisihme-kampanja Helsingin Sanomissa ja sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksessa Imatran kiinnostavuutta matkakohteena verrataan mainontaa nähneiden ja ei-nähneiden välillä.

Ero on todella suuri ja merkittävä. Mainontaa nähneiden mielikuva on muuttunut niin, että kiinnostavuus on kasvanut 31 prosentista 68 prosenttiin. Kampanja onnistui tavoitteissaan siis erittäin hyvin, Imatra Base Campin toimitusjohtaja **Jukka**

Aallikko toteaa.

Hyöty jopa satoja tuhansia euroja

Markkinoin taloudellista hyötyä voisi laskea esimerkiksi. Jos laskisi, että kampanjan huomasi vähintään 630 000 ihmistä. Heistä 37 prosenttia eli 233 000 muutti mielikuvaansa Imatrasta kiinnostuneeksi. Mikäli heistä edes prosentti (2330) päättää matkustaa Imatralle seuraavan vuoden aikana, jättävät he matkailutuloa alueelle 233 000 - 466 000 euroa (100-200 euroa per henkilö).

Tutkimus paljasti, että kampanja puri etenkin johtavassa asemassa oleviin henkilöihin ja lapsiperheisiin.

Jatkoa luvassa

Kansallisihme Imatra -kampanjan mainos julkaistiin 28.3. Helsingin Sanomien etusivulla printti- ja digiversioissa. Sosiaalisen median kampanja (Facebook, Instagram, Google) toteutettiin 28.3.-18.5. Lisäksi kampanja näkyi Kuutostien ulkomainontana.

Imatran markkinointistrategiaan kuulu tulevaisuudessakin näyttävät valtakunnalliset kampanjat jatkuvan markkinoinnin lisäksi.

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Jukka Aallikko, Imatra Base Camp Oy; p. 0400 772 007, jukka.aallikko@imatra.fi

Markkinointipäällikkö Katri Storhammar, IBC, p. 020 617 6677, katri.storhammar@imatra.fi