

Videomarkkinoinnin hyödyntäminen Kesätyösomekampanjassa

Case-tutkimus: Osuuskauppa Hämeenmaa

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Ida Kantaneva	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	24	
Työn nimi		
Videomarkkinoinnin hyödyntäminen Kesätyösomekampanjassa		
Case-tutkimus: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tutkinto ja koulutusala		
Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto (AMK), Mediasisällön suunnittelu		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten videoita hyödyntämällä voidaan luoda tehokas somekampanja ja mitä tekijöitä onnistuminen edellyttää. Työssä käsitellään Osuuskauppa Hämeenmaalle toteutetun Kesätyösomekampanjan projektivaiheita. Erityisesti analysoidaan, miten aikaisemman vuoden kesätyöntekijöiden itse kuvamat ja editoidut videot eroavat laadukkaasti kuvatun ja editoidun videon katselu- ja tykkäysmääriin käyttäen apuna Meta Business Suitea ja TikTokin Business Suitea.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa syvennytään videomarkkinoinnin maailmaan ja pohditaan, miten siitä voidaan kehittää tehokasta markkinointistrategiaa yrityksille. Tarkastelussa on myös, mitkä ovat sosiaalisen median tehokkaimmat alustat.</p> <p>Analytiikan avulla voimme todeta, että videotuotannon laatu ja yhteneväisyys vaikuttavat merkittävästi lopputulokseen, erityisesti kanavien aktiivisuuden lisääntymisen myötä.</p>		
Asiasanat		
analytiikka, jälkituotanto, kampanja, videomarkkinointi, video		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Ida Kantaneva	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	24	
Title of Publication		
Utilization of Video Marketing in the Summer Job Social Media Campaign		
Case Study: Osuuskauppa Hämeenmaa		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Culture and Arts (UAS), Media Content Design		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>This thesis investigates how videos can be used to build an effective social media campaign and what factors contribute to its success. The study examines the stages of the Summer Job Social Media Campaign designed for Osuuskauppa Hämeenmaa. Special attention is given to how videos filmed and edited by previous summer employees differ from professionally produced videos in terms of views and likes, using Meta Business Suite and TikTok Business Suite for analysis.</p> <p>The theoretical section delves into the fundamentals of video marketing and considers how it can be developed into an effective marketing strategy for companies. Additionally, it explores which social media platforms work best for marketing.</p> <p>Analytics indicate that the level and consistency of video production significantly impact the campaign's outcome, especially as channel activity increases.</p>		
Keywords		
analytics, post-production, campaign, videomarketing, video		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa	2
2.1	Videomarkkinointi.....	2
2.2	TikTok markkinointialustana	2
2.3	Videomarkkinoinnin strategiat.....	3
2.4	Editointiohjelman merkitys	3
2.5	Jälkikäsittelyn tärkeys	4
3	Kesätyösomekampanjan videotuotanto.....	7
3.1	Opit ja haasteet.....	7
3.2	Järjestelmällisyyden merkitys	8
4	Kesätyösomekampanjan vaikuttavuus	9
4.1	Kampanjan tavoitteet	9
4.2	Projektin lähtötilanne.....	9
4.3	Projektin lopputulokset.....	14
5	Yhteenveto	20
5.1	Onnistunut kampanja	20
5.2	Onnistumisen avaintekijät	21
5.3	Tulosten arviointi.....	22
	Lähteet.....	23
	Kuvat.....	24

1 Johdanto

Osuuskauppa Hämeenmaa on S-ryhmään kuuluva palvelualan yritys. Hämeenmaa työllistää joka kesä kesätyöntekijöitä eri toimipaikoista Kanta- sekä Päijät-Hämeestä, ja tänä vuonna kesätyöntekijöitä oli yhteensä 1300. (Hämeenmaa.) Minä olin yksi heistä, mutta tein samalla markkinoinnin ja viestinnän työharjoittelua Hämeenmaalle. Joka kesä harjoittelijat tekevät Kesätyösomekampanjan, jonka tarkoituksena on esitellä Kanta- ja Päijät-Hämeen eri toimipaikkojen kesätyöntekijöitä. Yleensä tämä projekti on toteutettu niin, että kesätyöntekijöille ohjeistetaan ”My day”-videon teko, jonka he itse julkaisevat Hämeenmaan sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja TikTokiin. ”My day”-video tarkoittaa lyhyttä sosiaalisissa medioissa julkaistavaa niin sanottua kulissien takana tapahtuvaa koostevideota, joissa esiintyy yksi henkilö tai ryhmä (Kokkonen 2022a).

Videojulkaisut markkinointiviestinnän välineenä on nykypäivänä erittäin yleinen ja suosittu muoto tavoittaa varsinkin nuoria ihmisiä (Kokkonen 2022b). Sydänmaanlakan ja Tastulan (2022) mukaan kuluttajan odotukset ovatkin nykyään korkeammalla kuin koskaan ennen. Brändisisältöjen on oltava toimiva kokonaisuus. Kaipaamme inhimillisyyttä ja aitoutta brändin sisältöön, joten kehoitus onkin tuoda brändinsä maanläheisemmäksi ja tavoitetummaksi – näytetään oikeat ihmiset ”kulissien” takaa.

Osuuskauppa Hämeenmaan somestrategiaan kuuluukin näyttää oikeat ihmiset. Se oli tärkein arvo, mitä minulle ja harjoitteluparilleni kerrottiin, kun aloimme suunnittelemaan viestinnällistä sisältöä sosiaalisiin medioihin. Me päätimme toteuttaa Kesätyösomekampanjan aivan eri tavalla kuin aikaisemmin (ks. ”My day”-videot). Meillä oli tällä kertaa jotain, mitä aikaisempina vuosina ei ollut: kaksi viestintäharjoittelijaa, joista toinen opiskelee yliopistossa viestintää ja toinen ammattikorkeakoulussa mediasisällön suunnittelua. Tässä opinäytetyössä tutkitaan, miten videoita hyödyntämällä voidaan luoda tehokas somekampanja ja mitä tekijöitä onnistuminen edellyttää.

2 Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Videomarkkinointi

Videomarkkinoinnin käyttö yrityksissä on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Wyzowlin (2023) tutkimuksen mukaan 91 prosenttia yrityksistä hyödynsi videoita markkinoinnin välineenä vuonna 2023. Kuten Digistrategia (2024) toteaa, videot tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden tarinankerrontaan, tuotteiden esittelyyn sekä emotionaalisen yhteyden luomiseen kohdeyleisöön. Videomarkkinoinnin avulla yritykset voivat lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta, vahvistaa asiakassuhteita sekä tarjota jo nykyisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille sekä viihdyttävää että informatiivista sisältöä. Videomarkkinoinnin avulla asiakkaiden tavoittaminen laajemmin on myös helpompaa.

Sosiaalisen median alustoja on monia, kuten Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Wyzowlin (2023) tutkimuksessa selvitettiin, mitkä sosiaalisen median alustat ovat tehokkaimpia videomarkkinoinnissa. Tulosten mukaan YouTube nousi tehokkaimmaksi alustaksi 78 prosenttia vastaajista, ja sitä seurasivat LinkedIn (69 %) ja Instagram (59 %). TikTok sai 27 prosentin kannatuksen.

Osuuskauppa Hämeenmaan videomarkkinointiin liittyvä työprojekti keskittyi pääasiassa TikTokiin. Hämeenmaan (2024, 3) somestrategian mukaan TikTokin pääkohderyhmänä ovat 16–25-vuotiaat potentiaaliset työntekijät, ja viestinä on korostaa sitä, että "Hämeenmaalla on mukavaa työskennellä monimuotoisessa työyhteisössä, joka tarjoaa laajasti mahdollisuuksia oman uratarinan rakentamiseen." Tavoitteena on tuoda esiin työyhteisön hyvä henki ja yhdessä tekemisen kulttuuri, sekä lisätä nuorten ymmärrystä tarjolla olevista työmahdollisuuksista. Hämeenmaa on jo tavoittanut Facebookin sekä Instagramin puolella omat pääkohderyhmänsä, jonka vuoksi videoprojekti painoittui TikTokiin. Samat julkaisut tapahtuivat kuitenkin melkein poikkeuksetta myös Instagramin puolella. Hämeenmaan pääkohderyhmänä Instagramissa ovat 18–35-vuotiaat tulevat ja tuoreet asiakasomistajat. Pääviestin tarkoitus on kertoa Hämeenmaan olevan monipuolinen, monimuotoinen ja paikallinen työpaikka – asiakasomistajuuden hyödyillä.

2.2 TikTok markkinointialustana

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhytvideoita, joiden enimmäispituus on kymmenen minuuttia. TikTok tarjoaa monenlaista sisältöä, kuten esimerkiksi ruoanlaittovideoita, tansseja, sketsejä sekä opettavaisia materiaaleja. TikTok hyödyntää koneoppimista luodakseen algoritmin, joka perustuu käyttäjän seuraamiin tileihin sekä katsoomaansa sisältöön (Influencer Marketing Hub, 2023).

Iqbal (2024) kertoo, että TikTok-sovellusta on ladattu yhteensä yli neljä miljardia kertaa. TikTokilla oli vuonna 2023 1.5 miljardia aktiivista käyttäjää ja käyttäjämäärän oletetaan nousevan 1.8 miljardia 2024 vuoden loppuun mennessä. TikTok-sovellus lanseerattiin Kiinassa syyskuussa 2016. Nopean suuren suosion Kiinassa saatuaan, jo seuraavana vuonna 2017 julkaistiin kansainvälinen versio. TikTok oli suosituin sovellus vuonna 2019 ja 2020, ja on edelleen yksi maailman nopeimmin kasvavista sovelluksista – TikTok ylitti miljardin käyttäjänsä vuonna 2021.

2.3 Videomarkkinoinnin strategiat

Videomarkkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, kuinka siitä voidaan tehdä strategisesti toimivaa. Digistrategia (2024) esittelee useita tehokkaita lähestymistapoja, jotka voivat auttaa yrityksiä saavuttamaan videomarkkinoinnin tavoitteet. Ensinnäkin sisällön tulee olla kohdennettua: videolla tulisi puhutella suoraan kohdeyleisöä, tunnistaa heidän kiinnostuksen kohteensa ja tarpeensa, ja luoda sisältöä niiden perusteella. Tunneperoiset tarinat voivat myös vedota katsojiin ja tehdä sisällöstä mieleenpainuvampaa. Lisäksi videon kuvaus- sekä jälkikäsitteilyn laadulla on merkittävä rooli sen onnistumisessa, sillä ammattimainen laatu lisää uskottavuutta. Seuraavassa alaluvussa käsitellään näitä elementtejä tarkemmin. Videon loppuun kannattaa myös sisällyttää selkeä toimintakehotus, kuten kysymys videon aiheesta tai kehoitus seurata, kommentoida tai tykätä julkaisusta.

Videomarkkinoinnin suunnitteluprosessi on myös yksi tärkeimmistä asioista, joita yrityksen tulisi huomioida. Tavoitteiden määrittely on keskeistä: yrityksen tulisi päättää, mitä videomarkkinoinnilla halutaan saavuttaa – olipa kyseessä brändin tunnettavuuden lisääminen, myynnin kasvattaminen tai asiakassuhteiden parantaminen (Digistrategia 2024). Kun tavoite on selkeästi määritelty, siihen sopivan sisällön luominen on huomattavasti helpompaa. Katsojien on helpompi löytää itselleen mieluista sisältöä yrityksen materiaaleista, kun sisältö on selkeää ja johdonmukaista. Digistrategia (2024) mainitsee myös aikataulun laatimisen videon tuotantoprosessille ja julkaisuille olevan tärkeää. Aikataulujen noudattaminen varmistaa projektin etenemisen suunnitelmien mukaisesti sekä videon julkaisujen tapahtuvan toivotusti ja säännöllisesti.

2.4 Editointiohjelman merkitys

Nykyisten mobiilipuhelimien tuomat mahdollisuudet videoiden teossa on vuosikymmenten varrella kasvanut uusien tekniikoiden ja innovaatioiden myötä. Mobiililaitteissa kuvan sekä äänen tallennuksen laadun parantuminen, jälkikäsitteilyn digitalisoituminen ja jakelu sekä levitystekniikka ovat ottaneet isoja harppauksia kehityksessä. (Pirilä & Kivi 2022, 9.) Kynnys videomarkkinointiin on madaltunut merkittävästi, koska koko prosessin voi nykyään

toteuttaa alusta loppuun pelkästään älypuhelimien avulla. Tarjolla on myös paljon ilmaisia videoeditointiohjelmia, esimerkiksi CapCut. He mainostavat itseään ”All-in-one” videoeditointiohjelmaksi, joka on tekoälyllä toimiva ohjelma (CapCut). Elävää kuvaa voidaan nykyään sekä kuvata, editoida, että katsoa älypuhelimelta – videomarkkinoinnista on tehty huomattavasti helpompaa.

Vaikka älykkäiden mobiilipuhelimien editointiohjelmat ovat tärkeä osa videomarkkinoinnin kehitystä, on silti huomattavia eroja sen suhteen, onko käytetty laadukkaita editointiohjelmia vai ei. Tietokoneille suunnitellut editointiohjelmat tarjoavat etuja, kuten esimerkiksi suuremman näytön, mikä helpottaa editointiprosessia ja parantaa leikkaustyön tarkkuutta. Tällaiset ohjelmat mahdollistavat myös monipuolisemmat muokkausmahdollisuudet ja sujuvamman työnkulun. Kesätyösomekampanjan videoissa on käytetty Adoben Premiere Pro -ohjelmaa, jossa on hyviä kattavia työkaluja. Käytännöllisemmät itselleni ovat erilaiset leikkaustyökalut prosessin nopeuttamiseen, värinmäärittelytyökalu, jolla mobiililaitteilla kuvatuista videoista saadaan tasapainotettua värejä, kontrasteja ja valotuksia, tekoälypohjaiset äänityökalut sekä muut tehosteet. Premierellä on myös mahdollisuus luoda automaattisesti tekstityksiä, mutta se ei tällä hetkellä valitettavasti toimi Suomen kielellä.

2.5 Jälkikäsitteilyn tärkeys

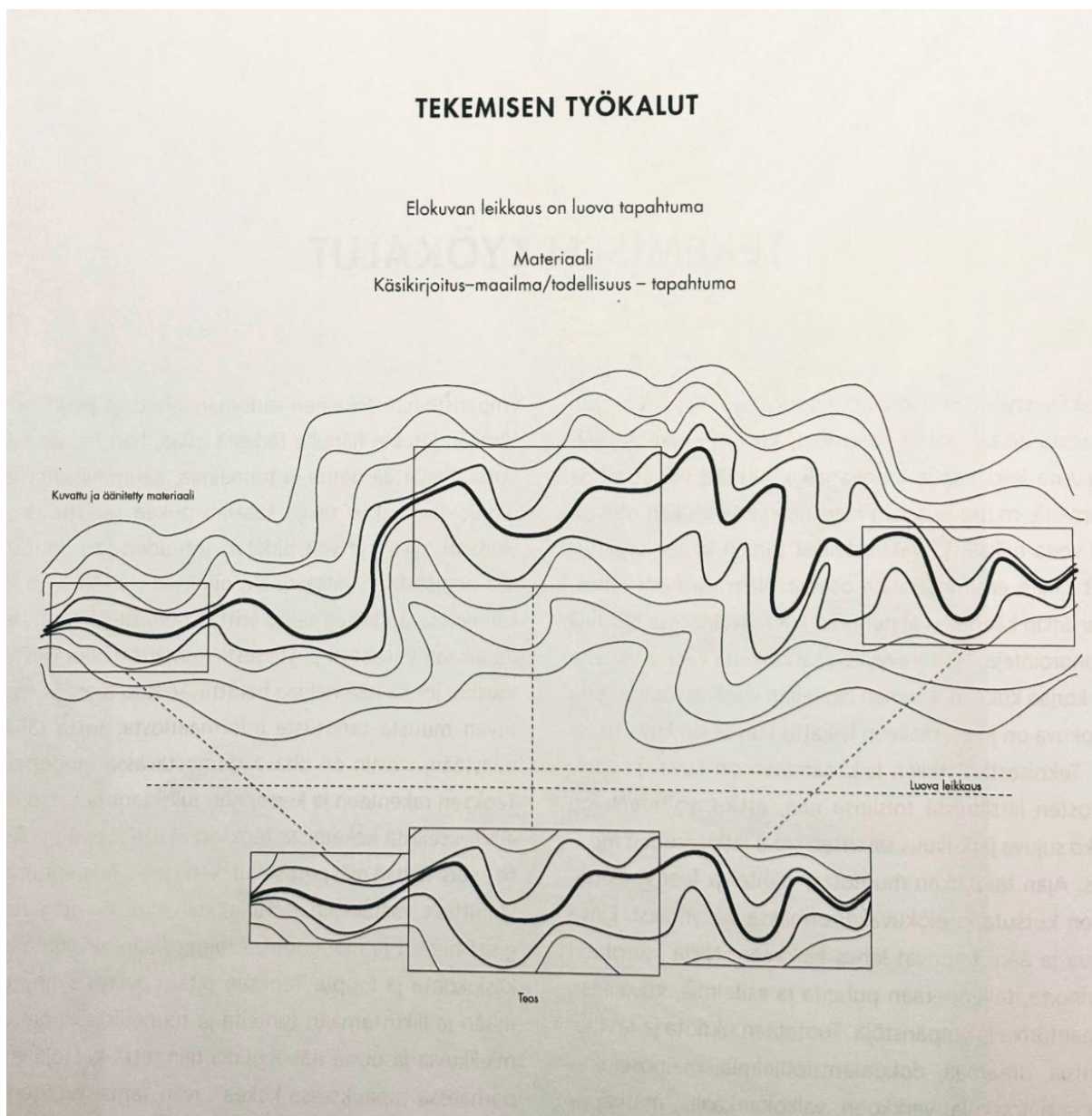
Leikkaustyön voisi kiteyttää 'leikkaa ja liimaa' -prosessiksi, jossa leikkaajan on löydettävä punainen lanka ja varmistettava, että liikkuvassa kuvassa on kuvakerronnallista jatkuvuutta. Sanotaankin, että leikkaus on onnistunut, kun sitä ei edes huomaa.

Jos elokuvateoksen voidaan sanoa ”syntyvän”, on kättilöksi vain yksi ehdokas: Leikkaaja. (Pirilä & Kivi 2022, 177.)

Jälkikäsitteilyn prosessi sisältää useita eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe kuvausten jälkeen on videomateriaalin läpikäynti, jossa jaetaan omiin kansioihin kuvituskuvat ja haastattelupätkät. Kuvituskuvia ei voi koskaan olla liikaa; katsoja voikin nopeasti kyllästyä, jos videossa nähdään pelkkää ”puhuvaa päätä”. Tarinan rakentaminen alkaa haastattelupätkien läpikäynnistä. Niitä aletaan liittäämään yhteen, josta alkaa muodostua kuvakerronnallinen kokonaisuus. Tämä prosessi voi olla aikaa vievä, joten on suositeltavaa saada myös muiden näkemyksiä tarinan kulusta ja sen toimivuudesta. Usein leikkauksesta tehdään useampia versioita, joista valitaan toimivin.

Niin kuin Pirilä ja Kivi (2022, 213) kirjassaan mainitseekin, on leikkaustyön keskeisenä käsitteenä saada aikaan teos (Kuva 1), jonka katsoja ymmärtää. Tärkeää on tarjota katsojalle mahdollisuus lähteä koko työryhmän, niin kuvaajan kuin leikkaajan, syntyneen teoksen kuvitteelliseen maailmaan. Asia, mihin voin itsekkin samaistua on se, että leikkaaja tulee

näkemään liikkuvan kuvan, kuvituskuvan ja ääniraidat jopa satoja kertoja työstövaiheessa. Näin ollen saattaa tulla oletus, että sama asia olisi katsojalle selvää, ilman sen kummemmin näyttämättä esimerkiksi siirtymävaihetta seuraavaan puhuttuun aiheeseen tai henkilön paikan vaihtumiseen. Tätä ei katsoja välttämättä tajua ilman siirtymään ohjaavaa vihjettä. Leikkaajan pitää osata tulla katsojan kanssa samalle tasolle siinä, kuinka hän ymmärtää ja oivaltaa tarinan jatkumoa. Leikkaamiseen on tärkeää sisällyttää ne asiat, jotka ovat tarinan kannalta merkityksellisiä.



Kuva 1. Tekemisen työkalut (Pirilä ja Kivi 2022, 212).

Kun puhutun osuuden toimivuus on varmistettu, on helpompi lähteä pohtimaan kuvituskuvien sijoittamista. Kuvituskuvat voivat korostaa puhuttua osuutta, mutta niissäkin on tärkeää pitää mielessä punainen lanka. Esimerkiksi, jos haastateltava kertoo menevänsä

kauppaan, ostavansa omenan ja poistuvansa kaupasta, ei varmastikaan kannata aloittaa videota sillä, kun henkilö poistuu kaupasta. Kuvituskuvia voidaan myös hyödyntää tyhjen tilojen täyttämässä. Edelliseen esimerkkiin liittyen, voi kuvata myös kaupan tuotevalikoimaa, vaikka se ei suoraan liittyisikään tarinaan. Kun puhuttu osuus ja kuvituskuvat ovat valmiit, viimeistelyvaiheessa tarkistetaan ja hienosäädetään ääniraidat sekä lisätään tarvittaessa taustamusiikki. Taustamusiikki ja tekstitykset tekevät videosta kiinnostavamman ja koukuttavat katsojaa katsomaan sen loppuun.

Sosiaaliseen mediaan suunnitelluissa videoissa on tärkeää, että sisältö on lyhyt ja ytimekäs. Ensimmäiset sekunnit ratkaisevat sen, jääkö katsoja katsomaan videon loppuun. Yksi yleisimmistä tavoista houkutella katsoja mukaan, on käyttää niin sanottua ”teaseri-alkua”. Teaseri herättää katsojan mielenkiinnon heti alussa esittämättä jotain yllättävää tai kiehtovaa, joka jättää kysymyksiä ilmaan. Esimerkiksi videon aloituksessa voi näyttää, kuinka henkilö kompastuu omenan päälle ja kaatuu maahan, herättäen katsojan kiinnostuksen tapahtumien syihin.

Vaikka videoiden ei välttämättä tarvitse olla lyhyitä, niiden on säilytettävä katsojan huomio mielenkiintoisen sisällön, selkeän jatkumon ja vaihtuvien kuvakulmien avulla. Toistuvia tai tarpeettoman pitkiä kohtauksia tulisi välttää. Nykypäivän yleisö vaatii monipuolisia ärsykeitä, jotta heidän kiinnostuksensa säilyy koko videon ajan.

3 Kesätyösomkampanjan videotuotanto

3.1 Opit ja haasteet

Kesätyösomkampanjan projektissa yksi mielekkäimmistä asioista oli mahdollisuus hyödyntää omaa luovuuttani erityisesti jälkikäsitteilyvaiheessa. Työparini vastasi haastattelukysymysten suunnittelusta (Kuva 2), mutta meillä ei ollut tarkkaan ennalta laadittua käsikirjoitusta, mikä antoi minulle tilaa suunnitella videon rytmityksen ja toimivuuden. Työparini osallistui myös valmiin tuotoksen viimeistelyyn ja esitti omia ehdotuksiaan esimerkiksi kuvituskuvien valintaan ja leikkaukseen, mikä lisäsi lopulliseen tuotokseen monipuolisuutta.

10.6. KLO 8-9 / SM MASCOT

- Kuka olet, missä toimipaikassa työskentelet, kuinka pitkään olet työsuhteessa (esim. kesäkuun alusta elokuun loppuun tmy.)?
- Miksi hait Hämeenmaalle kesätyöhön (esim. olet päätoiminen opiskelija ja halusit kesäksi töihin, olet kiinnostunut kaupan alasta, haluat kerryttää asiakaspalvelukokemusta, tmy.)?
- Miten hyllytysvuoron rytmi rakentuu?
- Mitkä osaston tuotteiden hyllyttäminen on Sinusta mielisintä?
- Mitkä ovat tärkeitä työvälineitä (esim. hanskat, puukko, Kamu, tasokärri, norsunjalka-jakkarat jne. mitä vain mieleesi tulee)?
- Miten Kamu toimii apuvälineenäsi hyllytystyössä?
- Mikä hyllytystyössä on parasta (esim. saa liikkua työvuoron aikana ja keskitettyä itsenäiseen tekemiseen, pääsee kohtaamaan asiakkaita, oppii paljon tuoterhymistä, tmy.)?
- Kerro vapaamuotoisesti perehdytyksestä, jonka sait hyllytystyötä koskien.
 - Meille tärkeää on laadukas perehdytys! Erityisesti, jos olet jonkin alla olevan väitteen kanssa yhtä mieltä, voit kertoa sen videolla:
 - Työpaikkani pelisäännöt ovat minulle selvät
 - Koen, että voin keskustella esihenkilöni (tai tutor, vastuuhenkilö tai kollega) kanssa mieltäni askarruttavista asioista
 - Olen saanut riittävän perehdytyksen työsuhteeni alkaessa
 - Esihenkilöni (tai tutor/kollega) on auttanut minua kehittymään työssäni
 - Olen saanut riittävän perehdytyksen työturvallisuuteen työsuhteeni alkaessa
 - Saan säännöllisesti työstäni palautetta esihenkilöltäni tai kollegoiltani

Videot:

- Julkaistaan vko 26-35
- Yhteensä vähintään 10 videota
- 16.5. on kontaktoitu kaikki ryhmäpäälliköt sekä erilaisten yksiköiden esihenkilöt, missä työskentelee + 30 v.
- Ryhmäpäälliköitä pyydetty välittämään viesti eteenpäin esihenkilöille, perjantai 14.6. asti aikaa ilmoittaa
- Vko 24 ensimmäinen kuvauspäivä Forssassa
- Erikseen on Excel, johon listataan potentiaaliset osallistujat sekä kuvaus- ja julkaisuaikataulu. Päivitetään säännöllisesti.
- ASAP ollaan yhteydessä osallistujiin
- Muikkari ryhmäpäälliköille tiistaina 28.5.

Teemat & tulokulmat:

- Monimuotoisuus: paljon eri toimipaikkoja, kuntia, ikää, sukupuolta ja eettisyyksiä
- Kaikkiin julkaisuihin tulee miettiä kysymys, erilainen tulokulma; kysymykset ja jaottelu selkeytyvät myöhemmin (30.5.)
- Yritetään siloa kysymykset vkd-kampanjan

Julkaisuaikataulut:

- Sovitaan alustavasti julkaisupäiväksi torstai
- Kuvaus viimeistään saman viikon maanantaina
- Editointi viimeistään saman viikon ti-ke
- Kuvatekstitt mietittynä etukäteen mahdollisimman aikaisin
- Mahdollisuuksien mukaan ajastetaan etukäteen julkaisu
- Mahdolliset kysymykset toimitetaan viimeistään viikkoa ennen kuvattavalle, eli viikkoa ennen kassäiri ja kysymykset valmiina
- Mahdollisuuksien mukaan pyritään yhdistämään useampi kuvauspaikka yhteen reissuun

Kuva 2. Näyttökuvaa. Kesätyösomkampanjan suunnitelmia (2024).



Kuva 3. Videon rakenne.

Videota rakentaessa tärkeimpänä mielessä oli se, että pitää olla selkeä alku, keskikohta ja loppu (Kuva 3). Alussa kesätyöntekijä esittelee itsensä, työpaikkansa sekä kertoi esimerkiksi siitä, miksi ja miten haki Hämeenmaalle töihin. Videon keskikohdassa kesätyöntekijä kuvaili työpäivänsä sisältöä ja arkea, ja lopussa hän kertoi omista lempityötehtävistään, kokemuksestaan Hämeenmaalla ja Vastuullinen kesäduuni -kampanjan arvoista (ks. luku 4.1 Kampanjan tavoitteet), jotka täyttyivät hänen työssään. Vaikka videossa ei ollut tarkkaa käsikirjoitusta, niiden rakenne pysyi yhtenäisenä.

Leikkauksessa haastavia tilanteita toi haastateltavan puhetyyli. Usein lauseet päättyivät epämääräisesti, kuten sanoihin ”ja”, mikä vaikeutti leikkaamista sujuvaksi kokonaisuudeksi. Näissä tilanteissa on tärkeää muistaa katsojan mahdollinen ymmärrys videon kulusta ja

välttää liiallista leikkaamista, vaikka täytesanoja olisikin houkuttelevaa karsia pois. Leikkaajan näkökulmasta selkeät haastattelukysymykset ja tarkat toimintaohjeet, kuten kehoitus aloittaa vastaus aina lauseella, teki leikkausprosessista sujuvamman.

3.2 Järjestelmällisyyden merkitys

Käsikirjoituksen puuttumisella oli vaikutusta editointiprosessin keston ja sen sujuvuuteen. Koska kuvamateriaalit kuvattiin kuitenkin ajoissa, ei kiirettä syntynyt. Kuten aiemmin mainitsin, muiden näkemykset leikkausvaiheessa olivat arvokkaita myös tässä projektissa – esimerkiksi puuttuva osa saattoi löytyä heti, kun joku toinen katsoi videota tuorein silmin.

Käsikirjoituksen puuttuvuutta auttoi kuitenkin videoiden selkeä teema ja rakenne, joka toistui läpi kampanjan. Haastateltavien vastauksia ei tietenkään voinut etukäteen ennustaa, mutta tämäkin toi lisää aitoutta kokonaisuuteen. Opin leikkausvaiheessa paljon, ja yksi tärkeimmistä asioista oli järjestelmällisyyden merkitys: kun kuvituskuvat, haastattelut ja muu materiaali ovat omissa kansioissaan, editointityö helpottuu huomattavasti.

4 Kesätyösomekampanjan vaikuttavuus

4.1 Kampanjan tavoitteet

Osuuskauppa Hämeenmaan Kesätyösomekampanjan tavoitteena on korostaa kesätyöntekijöiden merkitystä yrityksen toiminnassa. Hämeenmaa on myös osallisena Vastuullinen kesäduuni -kampanjaa, jonka järjestää Oikotie yhdessä Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Vastuullinen kesäduuni -kampanja tarkoittaa sitä, että kesätyötä tarjoava yritys sitoutuu kantamaan vastuun nuorten ensimmäisistä työelämäkokemuksista. Tämä sisältää lupauksen tarjota nuorille muun muassa hyvän hakijakokemuksen, mielekkään työn, laadukkaan perehdytyksen ja ohjauksen sekä oikeudenmukaisen ja tasapuolisen kohtelun (Oikotie 2019). Somekampanjan suunnittelussa oli keskeistä varmistaa, että Vastuullinen kesäduuni -kampanjan periaatteet toteutuvat. Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, tätä korostettiin myös videoiden haastatteluissa, joissa kysyimme kesätyöntekijöiltä heidän kokemuksistaan.

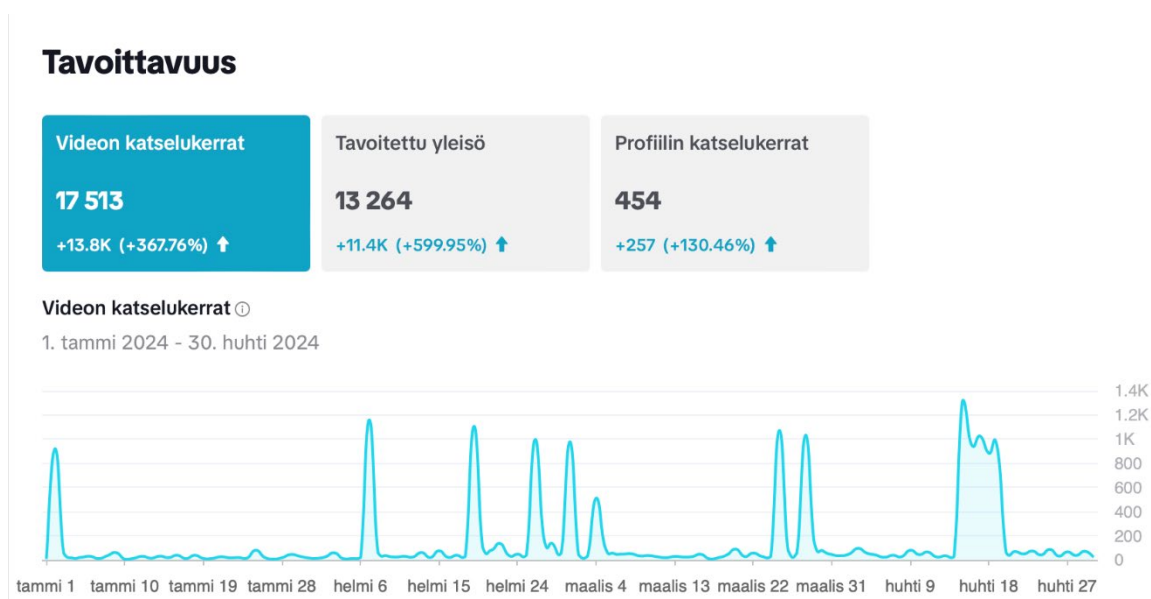
Projektin alkuvaiheessa kampanjaan toivottiin mukaan kesätyöntekijöitä monipuolisesti Hämeenmaan eri toimialoilta: marketeista, Nelipyörästä, ABC-asemilta sekä majoitus- ja ravintolapalveluista Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella. On kuitenkin väistämätöntä, että kaikki työntekijät eivät välttämättä halua esiintyä kameran edessä. Vaikka Hämeenmaalla oli noin 1300 kesätyöntekijää, ei jokaiselta toimialalta löytynyt helposti halukkaita henkilöitä kampanjaan. Tästä syystä on tärkeää laatia varasuunnitelma. Lisäksi kampanjan suunnitteluvaiheessa on oleellista laatia tarkat aikataulut videoiden julkaisemisesta, sillä se auttaa sekä kuvausten että videoiden editointipäivien suunnittelussa. Kesätyösomekampanja suunniteltiin alkavaksi heti juhannuksen jälkeen, ja uusia videoita julkaistiin viikoittain joka torstai. Suunnitelman mukaan tavoitteena oli toteuttaa kymmenen videota.

4.2 Projektin lähtötilanne

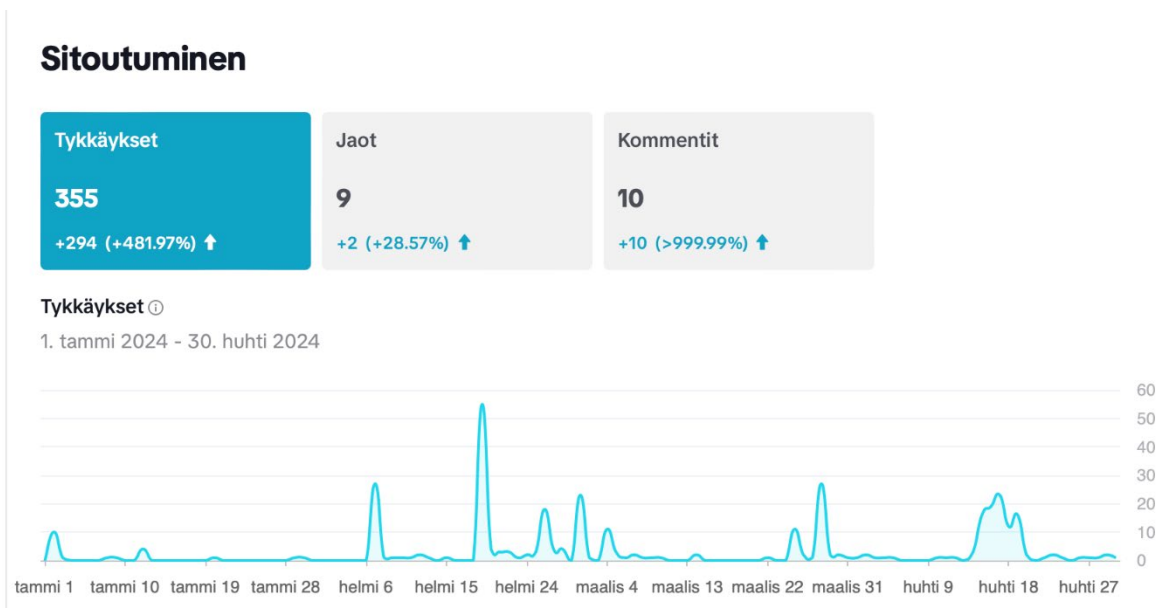
Tässä alaluvussa tarkastellaan Osuuskauppa Hämeenmaan analytiikkaa niin Instagramissa kuin TikTokissa. Kuten aikaisemmin mainittiin, Hämeenmaan Instagramissa on jo tavoitettu pääkohderyhmä sekä hyvä seuraajamäärä. Videot on tuotettu molempiin kanaviin, koska sekä TikTokiin että Instagramin pääviestit (ks. luku 2.1 Videomarkkinointi) ovat toimivia näissä ympäristöissä. Projektissa keskityttiin orgaanisen mainonnan tuotantoon, ja siksi analysoimme erityisesti siihen liittyviä lukuja. Orgaaninen mainonta tarkoittaa ei-maksettua mainontaa. Valitettavasti Hämeenmaan Meta Business Suitesta ei löytynyt tietoja viime kesän orgaanisesta mainonnasta, jonka vuoksi esitellään sekä TikTokiin että Instagramin alkuvuoden, eli tammikuusta huhtikuuhun, tiedot (Kuvat 6–9), jotka olivat seuraavat:



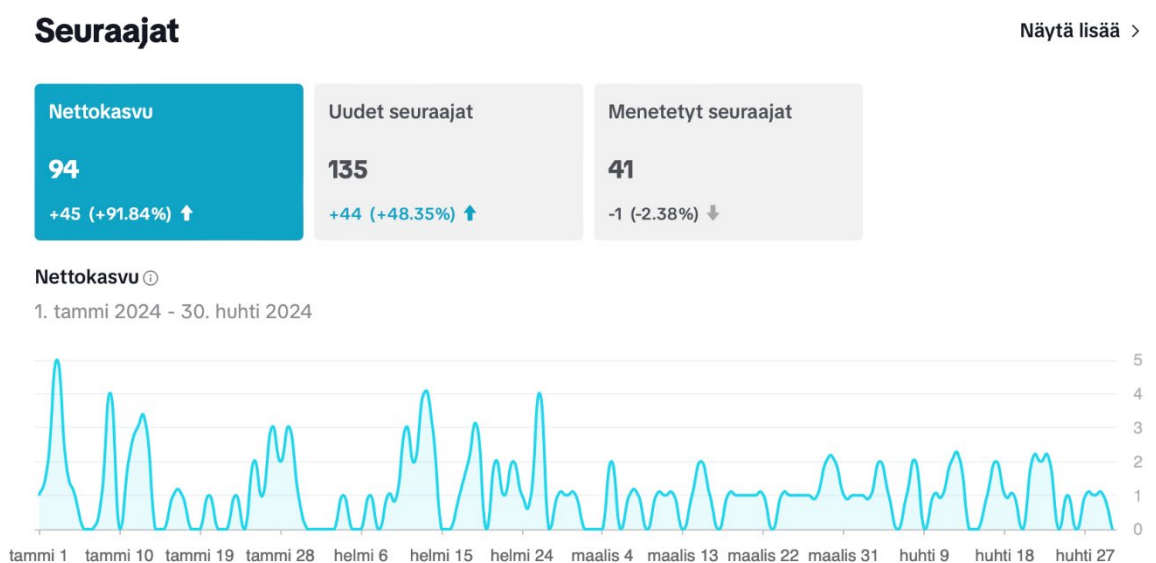
Kuva 6. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan Instagram-tilin tilanne 1.1.-30.4.2024 (Meta Business Suite).



Kuva 7. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien tavoitettavuus 1.1.-30.4.2024 (Business Suite TikTok).

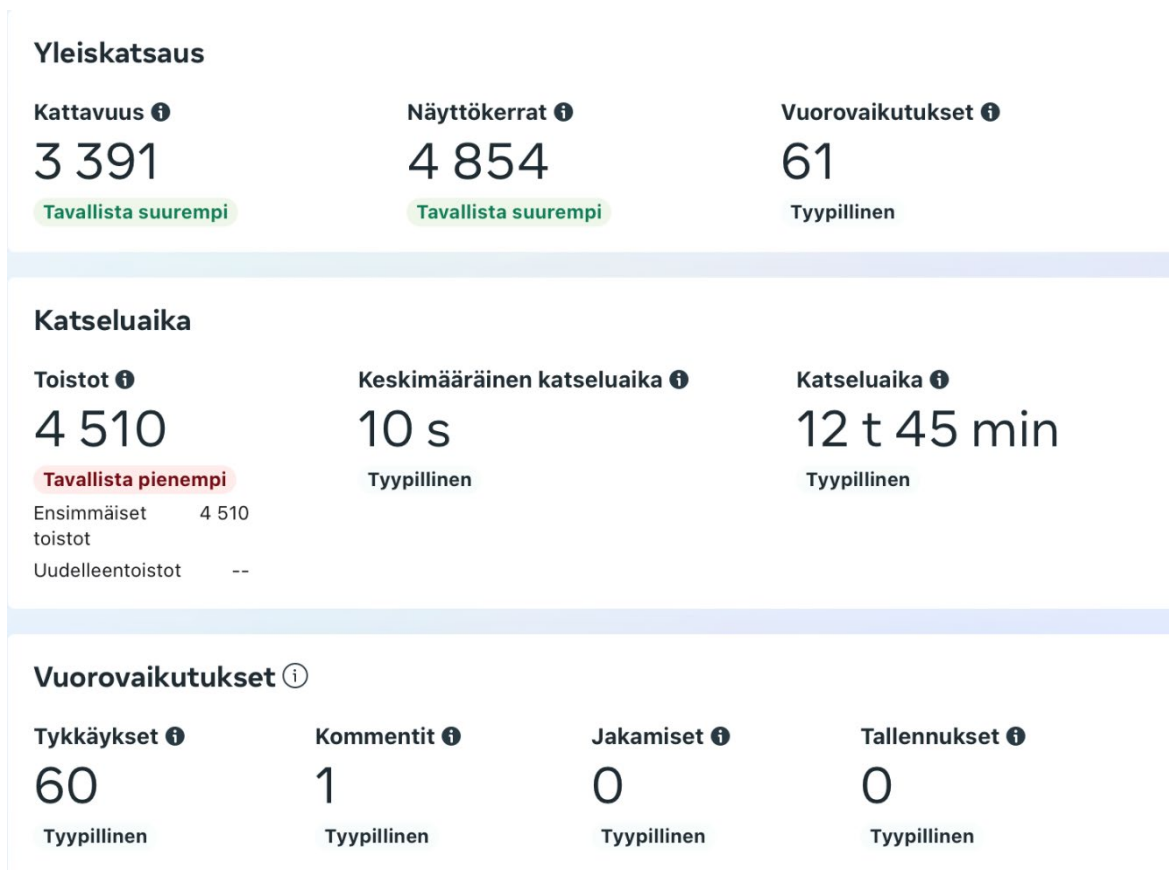


Kuva 8. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien sitoutuminen 1.1.-30.4.2024 (Business Suite TikTok).



Kuva 9. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden seuraajat 1.1.-30.4.2024 (Business Suite TikTok).

Tänä ajanjaksona (1.1.–30.4.2024) TikTokiin on tuotettu 13 videota. Tässä opinnäytetyössä keskitymme Kesätyösomekampanjaan, mutta luonnollisesti tällä kyseisellä aikavälillä on julkaistu muita videoita. Alkuvuoden lukuja on kuitenkin tärkeä jakaa, jotta voidaan tarkastella seuraaja- ja tykkäysmäärän kasvua aktiivisen sisällöntuotannon aloittamisen myötä. Seuraavaksi tarkastelemme lukuja kahdesta 2023 toteutetusta Kesätyösomekampanjan videosta, jossa kesätyöntekijä on itse tuottanut ja julkaissut sisältöä (Kuvat 10–13):



Kuva 10. Näyttökuva. Instagram video: Kesätyöntekijä A Alex & Food Cafesta ja Hesburgerista 30.8.2023 (Meta Business Suite).

Instagram luvuista (Kuva 10) voimme päätellä, videon menestyneen tyypilliseen Instagramin tapaan. Meta Business Suite osaa tarkastella kaikkien julkaisujen kokonaisuutta, jonka takia pystyy kertomaan, onko julkaisun luvut esimerkiksi tavallista pienempiä tai suurempia. Keskitymme erityisesti tarkastelemaan katseluaikaa, keskimääräistä katseluaikaa ja toteutunutta vuorovaikutusta. Vuorovaikutukseen kuuluvat tykkäykset, kommentit, jakamiset ja tallennukset.

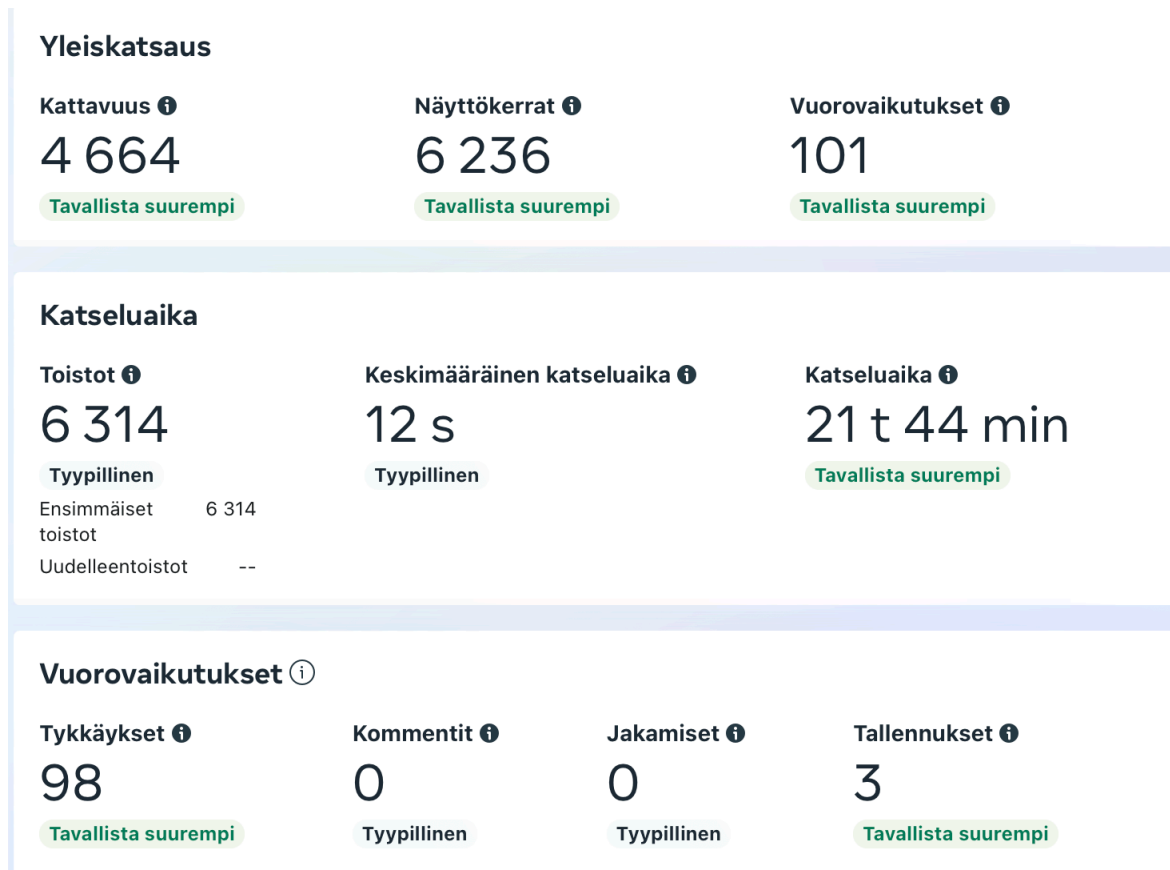
▶ 4.5K ❤️ 86 💬 1 ➦ 10 📌 6

Perustiedot			
Tavoittavuus	Loppuunkatseluaste	Keskimääräinen katseluaika	Profiilin katselukerrat
3 949	1,0%	16,73	57

Kuva 11. Näyttökuva. TikTok video: Kesätyöntekijä A Alex & Food Cafesta ja Hesburgerista 30.8.2023 (Business Suite TikTok).

Kuvassa 11 TikTokin yläpalkissa nähdään näyttökerrat (4,5 tuhatta), tykkäykset (86), kommentit (1), jakamiset (10) ja tallennukset (6). Myös tärkeää on loppuunkatseluaste, jonka

saaminen nousuun TikTokissa on haastavaa. Ensimmäiset sekunnit ovat siis todella tärkeitä katsojan mielenkiinnon pysyvyyden kannalta. Huomiona kuitenkin, että profiilin katselukertoja (57) on tullut hyvin. Se kertoo katsojien mielenkiinnosta siihen, minkälaista muuta sisältöä tililtä löytyy.



Kuva 12. Näyttökuvana. Instagram video: Kesätyöntekijä B Sale Kukkilasta 17.8.2023 (Meta Business Suite).

Instagramissa (Kuva 12) kesätyöntekijä B:n My day -video on menestynyt selvästi paremmin, kuin kesätyöntekijä A:n video (Kuva 10). Kesätyöntekijä B:n video on saavuttanut enemmän näyttökertoja ja katseluaika on tuplaantunut. Vuorovaikutusta havainnoidaan tapahtuneen myös enemmän. Videot on julkaistu samana päivänä, mutta tarkkaa kellonaikaa emme valitettavasti voi tietää, jotta voisimme sen merkitystä analysoida enemmän.

▶ 1.7K ❤️ 49 💬 1 ➦ 3 📌 0

Perustiedot			
Tavoitavuus	Loppuunkatseluaste	Keskimääräinen katseluaika	Profiilin katselukerrat
1 418	7,9%	15,23	38

Kuva 13. Näyttökuva. TikTok video: Kesätyöntekijä B Sale Kukkilasta 17.8.2023 (Business Suite TikTok).

TikTokissa kesätyöntekijä B:n (Kuva 13) ja A:n (Kuva 11) videoiden analytiikka osoittaa huomattavia eroja loppuunkatseluaajassa. Kesätyöntekijä B:n loppuunkatseluaika (Kuva 13), 7,9 prosenttia, on TikTokin tasolla erittäin hyvä. Kesätyöntekijä A:n video (Kuva 11) sai enemmän katselukertoja (4,5 tuhatta), tykkäyksiä (86) ja keskimääräinen katseluaika oli pidempi, myös jakojen (10) ja tallennusten (6) määrä oli suurempi kuin kesätyöntekijä B:n videolla. Mikä voisi siis selittää kesätyöntekijä B:n korkean loppuunkatseluasteen? Videoita tarkastellessa huomioni kiinnittyi siihen, että kesätyöntekijä B:n kasvot näkyvät videolla huomattavasti enemmän kuin kesätyöntekijä A:n videossa, mikä saattaa selittää osittain tämän eron. Ihmisiä kiinnostaa muut ihmiset, mikä voi lisätä videon katseluun sitoutumista.

4.3 Projektin lopputulokset

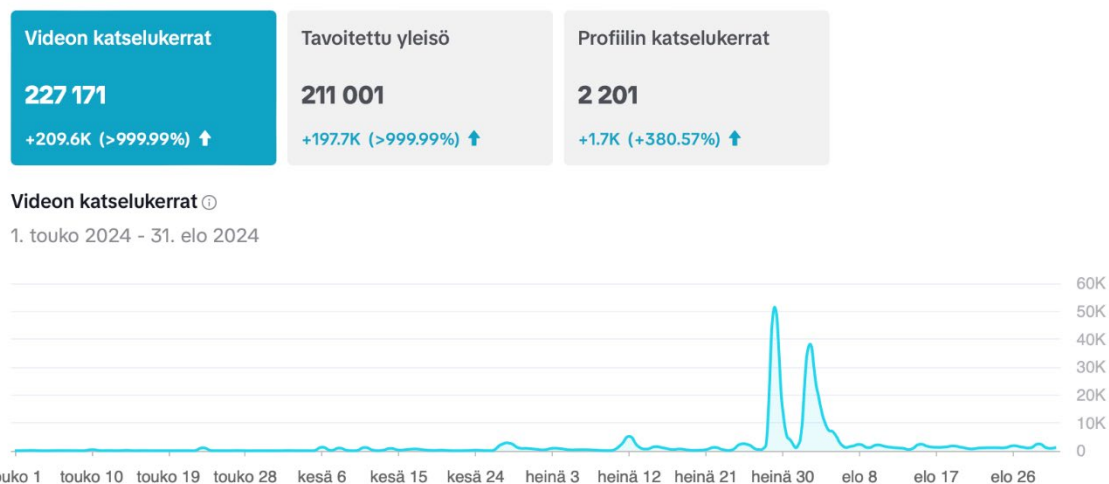
Projektin lopputulosten ero analytiikassa oli merkittävä. Tässä tarkastelussa käsitellään vielä TikTokin Business Suiten vuoden 2023 lukuja, joiden avulla voimme vertailla viime kesän 2023 kesätyöntekijöiden itse kuvaamien My Day -videoiden ja tänä kesänä 2024 laadukkaammin tuotetun ja editoidun sisällön saavuttavuuden eroja (Kuvat 14–15):



Kuva 14. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan Instagram-tilin tilanne 1.5.-31.8.2024 (Meta Business Suite).

Instagramissa (Kuva 14) huomio kiinnitty orgaanisen mainonnan kasvuun. Vuoden alussa orgaanisen mainonnan luku oli 9100 ja kasvua oli 0,9 prosenttia. Kesällä orgaaninen mainonta oli kasvanut 74,1 prosenttiin eli noin 7000. Sisällön vuorovaikutukset ovat myös kasvaneet merkittävästi. Sisällön vuorovaikutukset vuoden alussa olivat 1,1 tuhatta ja nyt 4,2 tuhatta.

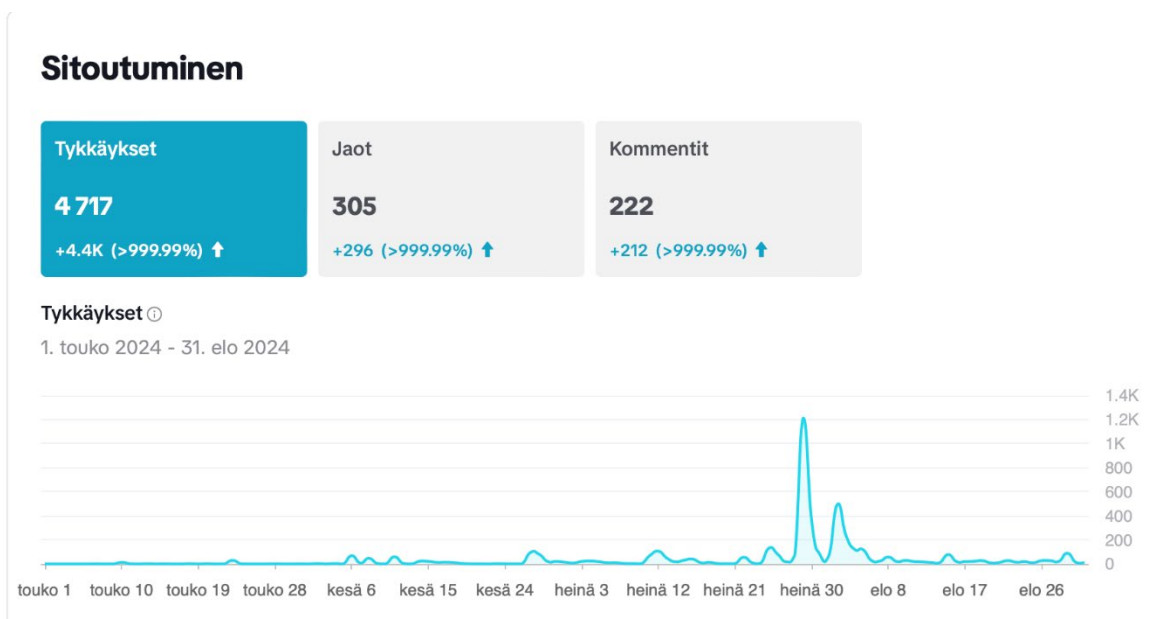
Tavoittavuus



Kuva 15. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien tavoitettavuus 1.5.-31.8.2024 (Business Suite TikTok).

TikTokissa videoiden katselukertojen (Kuva 15) ero on jo sadoissa tuhansissa. Business Suite TikTokin (2023) mukaan, videoiden katselukerrat olivat 29 643 samalla aikavälillä

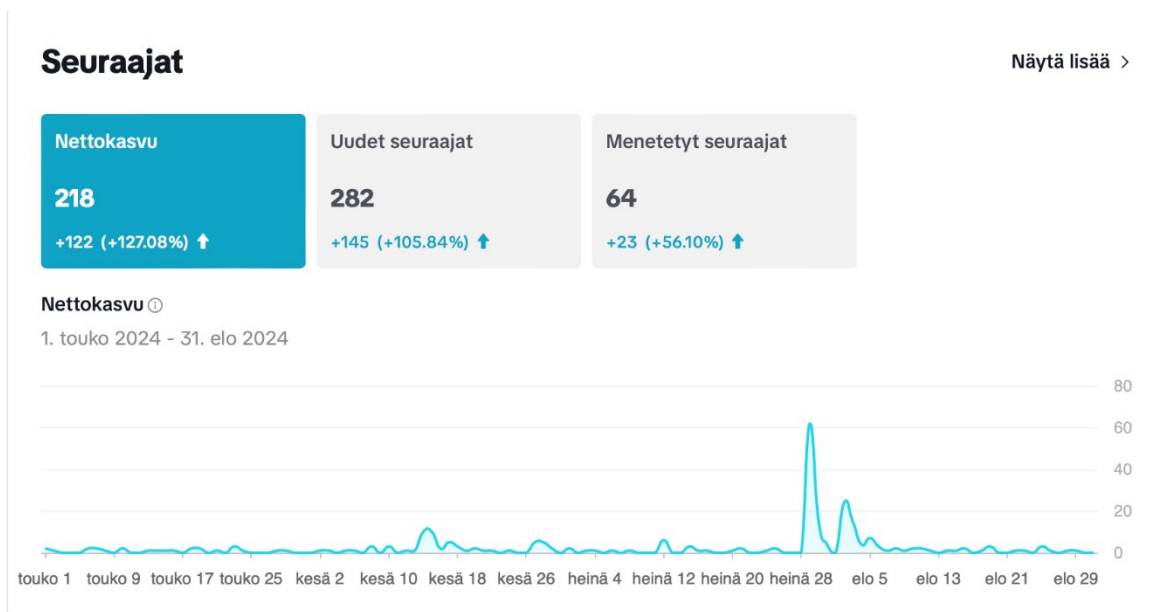
vuonna 2023. Kuvan 15 analyysistä voimme nähdä, että kaksi videoista meni selkeästi "viraaliksi", eli ne levisivät nopeasti laajalle käyttäjäkunnalle – joka toi merkittävästi enemmän katselukertoja, tykkäyksiä ja jakoja. Tämä oli tietysti tavoitteena, ja se saavutettiin kahdesti. Kuvassa 15 profiilin katselukertojen määrä (2201) sekä tavoitetun yleisön laajuus (211 001) ovat myös hyvällä tasolla. Business Suite Tiktokin (2023) vuoden 2023 luvuissa profiilin katselukerrat olivat 809 ja tavoitetun yleisön laajuus 21 457. Seuraavaksi tarkastelemme TikTok-tilin sitoutumista (Kuva 16):



Kuva 16. Näyttökuva. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien sitoutuminen 1.5.-31.8.2024 (Business Suite TikTok).

Kuvassa 16 näemme TikTokissa videoiden tykkäysmäärän kasvaneen merkittävästi, saavuttaen 4400 tykkäystä. Business Suite Tiktokin (2023) luvut 2023 olivat tykkäyksissä 589. Jaot (305) ovat myös merkittävä mittari, sillä ne osoittavat, että katsojat haluavat jakaa videoita eteenpäin muille. Vuonna 2023 jakoja oli tehty 83. Näiden osalta kasvua tapahtui useiden satojen jaon verran 2024 kesän aikana. Katsojia on myös tärkeää kannustaa kommentoimaan, sillä kommentit auttavat pitämään videon esillä Tiktokin etusivulla ja lisäävät näin ollen sen näkyvyyttä. Kuvassa 16 näemme kommentteja tulleen yhteensä 222, kun taas viime vuonna 2023 niitä oli tullut vain 28 (Business Suite TikTok, 2023).

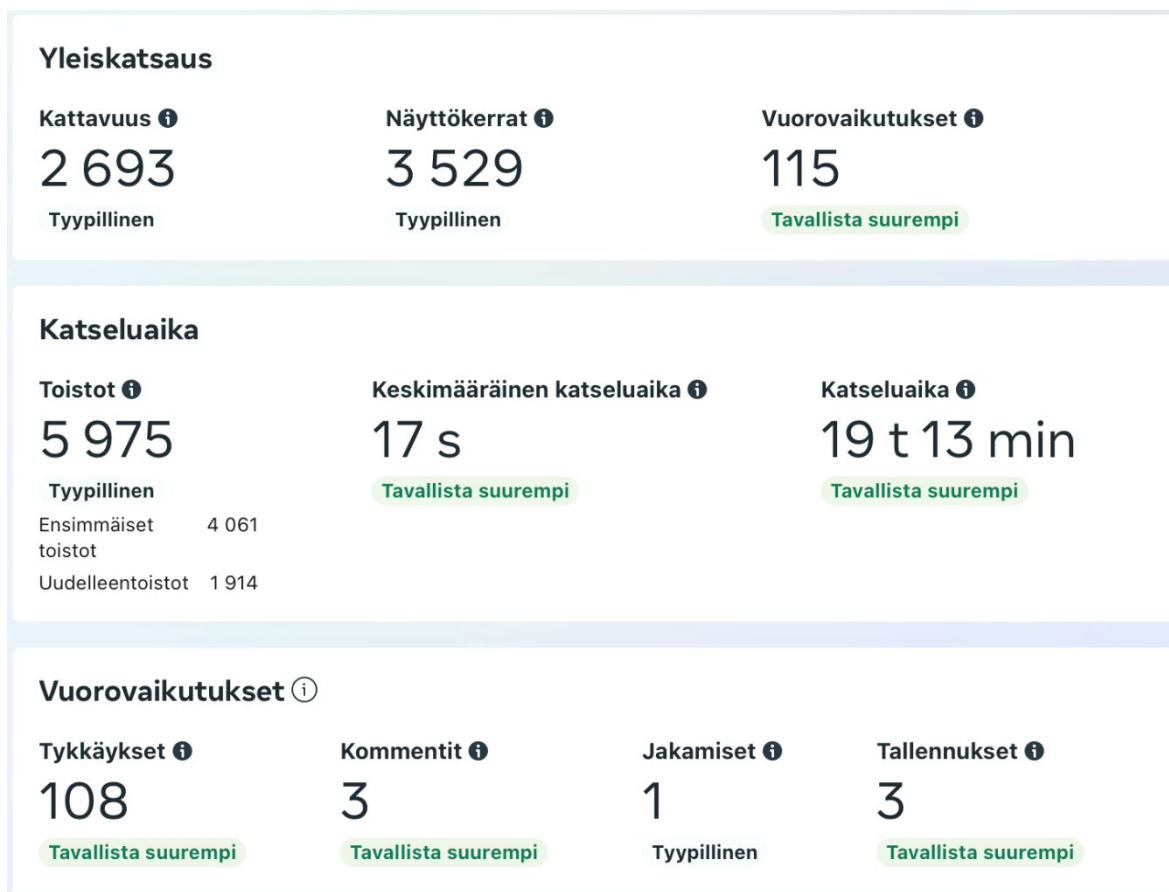
Lopuksi tarkastellaan seuraajamäärän kasvua (Kuva 17):



Kuva 17. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden seuraajat. 1.5.-31.8.2024 (Business Suite TikTok).

Näemme kuvassa 17 taas viraaliksi menneen videon kohdalla seuraajakasvussa tapahtuvan muutosta myös eniten. Näitä onnistumisia kun saa paljon lisää, kasvaa myös kanavan toiminta. Seuraajamäärä on kasvanut yhteensä 122 seuraajalla, kun huomioidaan myös menetetyt seuraajat. Vuonna 2023 kasvua oli tapahtunut 73 seuraajalla samana ajankohtana (Business Suite TikTok, 2023).

Seuraavaksi tarkastellaan kahden kesätyöntekijävideon laadukkaammin kuvatun ja editoidun videon analytiikkaa verrattuna viime kesän kesätyöntekijöiden itse kuvaamiin My day -videoihin (Kuvat 18–21):



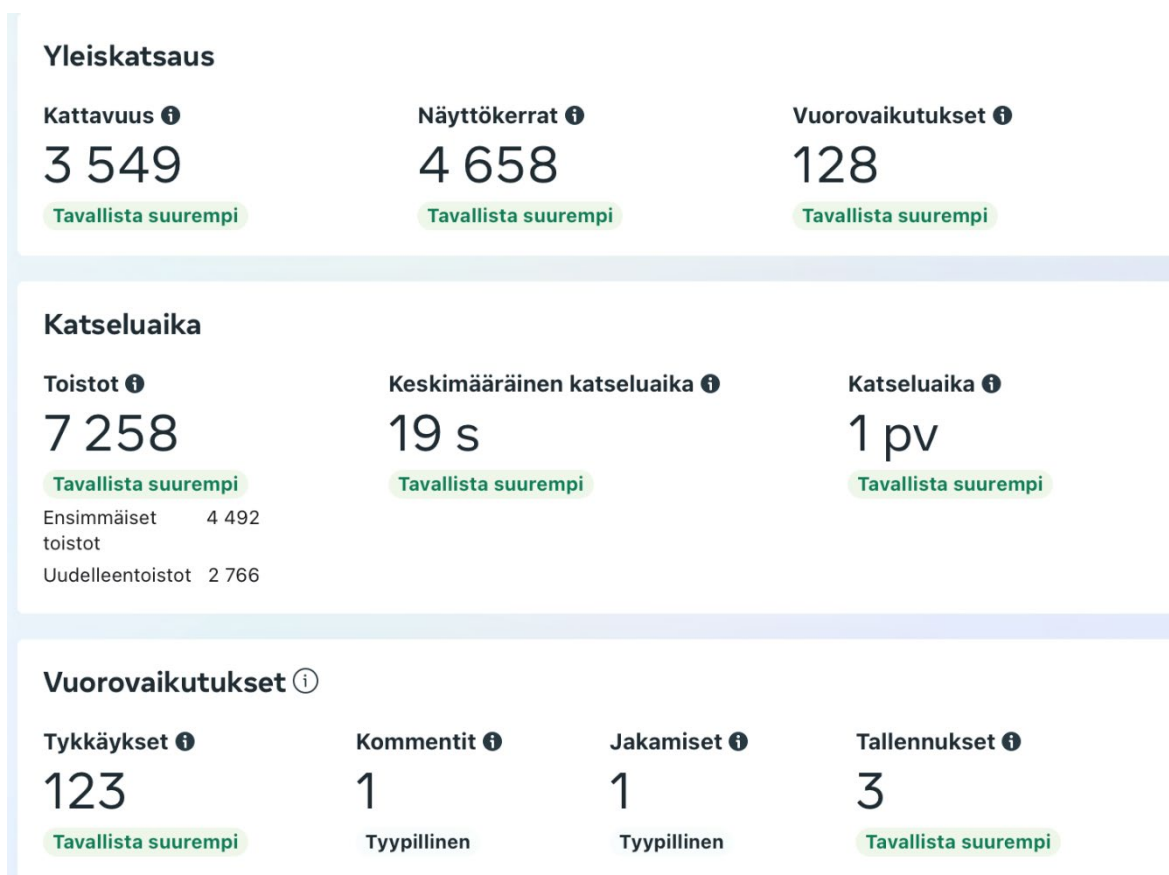
Kuva 18. Instagram video: Kesäyöntekijä C Forssan Emotionista 27.6.2024 (Meta Business Suite).

▶ 10.3K ❤️ 315 💬 5 ➦ 14 📌 12

Perustiedot			
Tavoittavuus	Loppuunkatseluaste	Keskimääräinen katseluaika	Profiilin katselukerrat
9 491	1,9%	25,81	113

Kuva 19. TikTok video: Kesäyöntekijä C Forssan Emotionista 27.6.2024 (Business Suite TikTok).

Kesäyöntekijä C:n video oli projektin ensimmäinen kesäyöntekijävideo, ja se menestyi erittäin hyvin verrattuna aikaisempiin katselukertoihin ja lukuihin. Kuvassa 18 ja 19 tärkeimpiä mittareita olivat keskimääräinen katseluaika sekä Instagramissa että TikTokissa. On myös merkittävää, että vuorovaikutus kasvoi selvästi. TikTokissa (Kuva 19) videon näyttökerrat ylittivät 10 000, ja tykkäyksiä kertyi useita satoja, samoin kuin kommentteja ja tallennuksia. Voimme todeta, että projekti on alkanut erittäin menestyksekkäästi.



Kuva 20. Näyttökuva. Instagram video: Kesätyöntekijä D S-market Mascotista 11.7.2024 (Meta Business Suite).

▶ 17.9K ❤️ 387 💬 0 ➦ 21 📌 10

Perustiedot			
Tavoittavuus	Loppuunkatseluaste	Keskimääräinen katseluaika	Profiilin katselukerrat
16 549	2,6%	29,69	217

Kuva 21. Näyttökuva. TikTok video: Kesätyöntekijä D S-market Mascotista 11.7.2024 (Business Suite TikTok).

Kesätyöntekijä D:n videon osalta kuvassa 20 Instagramin kokonaiskatseluaika on noussut jo yhden päivän mittaiseksi. TikTokin (Kuva 21) näyttökerrat (17 900) sekä tykkäykset (387), jaot (21) ja tallennukset (10) ovat myös huomattavan korkeita. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että laadukkaasti tuotetut ja editoidut videot menestyvät paremmin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät itse kuvatut videot toimisi – ne voivat olla erittäin toimivia. Yhteneväisyys, laatu ja kohderyhmälle toimiva sisältö ovat avainasemassa. Voimme kuitenkin todeta analytiikkojen avulla, että Kesätyösomekampanja oli onnistunut.

5 Yhteenveto

5.1 Onnistunut kampanja

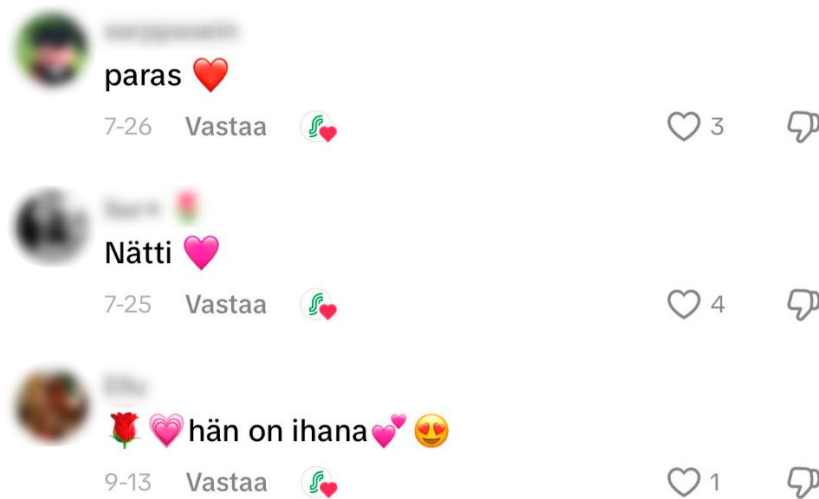
Kesätyösomekampanjan tavoitteena pyrittiin parantamaan Osuuskauppa Hämeenmaan näkyvyyttä ja houkuttelevuutta myös nuoremmissa ikäryhmissä. Kampanjassa pyrittiin erityisesti tuomaan esiin Hämeenmaan kesätyömahdollisuuksia ja yrityksen osallistuminen Vastuullinen kesäduuni -kampanjaan, jonka arvoja Hämeenmaa noudattaa. Kesätyöpaikat olivat tarjolla kaikenikäisille, ja kampanjassa nostettiin esiin myös vanhempien työntekijöiden roolit.

Työparini kanssa tavoitteenamme oli aktivoida Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-kanavaa: saada lisää toimintaa kanavalle, kuten uusia seuraajia. Kesän aikana videoiden myötä saavutimme 1000 seuraajan rajan, mikä oli hieno saavutus. Saimme myös positiivista palautetta videoista sekä työyhteisöltä että vapaa-ajalla läheisiltä, mikä kertoi projektin onnistumisesta.

Tuotimme projektin aikana useita videoita, mutta eniten katsojia keräsivät Kesätyösomekampanjaan liittyvät kesätyöntekijätarinoihin perustuvat videot. Aihe oli katsojia kiinnostava, koska ihmiset aina kiinnostavat. Koen kuitenkin erityistä ylpeyttä siitä, että juuri ne videot, joissa ei ollut ennalta laadittua käsikirjoitusta ja joissa sain hyödyntää omaa luovuuttani, menestyivät parhaiten. Palautetta näistä videoista tulikin eniten, suurimmaksi osaksi kehuja (Kuvat 4 ja 5):



Kuva 4. Näyttökuvat. TikTok-kommentit (Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok, 2024).



Kuva 5. Näyttökuva. TikTok-kommentit (Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok, 2024).

5.2 Onnistumisen avaintekijät

Kampanjan onnistumiseen vaikuttavat useat tekijät, joista työntekijöiden oma ääni on merkittävässä roolissa yrityksen uskottavuuden ja houkuttelevuuden kannalta. Kesätyösomekampanjassa pyrittiin antamaan kesätyöntekijöille mahdollisuus jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään. Lisäksi vuorovaikutus katsojien kanssa oli keskeinen osa Kesätyösomekampanjaa: aktiivinen kommentteihin vastaaminen lisäsi sisällön näkyvyyttä ja auttoi rakentamaan yhteisöllisyyttä.

Toimiva videomarkkinointi

Toimiva videomarkkinointi perustuu laadukkaaseen sisältöön ja johdonmukaiseen julkaisurytmiin. Hyvälaatuinen videotuotanto voi lisätä katsojien sitoutumista ja luoda ammattimaisen mielikuvan yrityksestä. Laadukkaat, sujuvat videot ovat myös helpommin lähestyttäviä. Huonolaatuinen video puolestaan saattaa vähentää uskottavuutta ja luoda vaikutelman siitä, ettei yrityksellä ole motivaatiota panostaa sisältöönsä. Sosiaalisen median kanavissa laatu korostuu erityisesti yrityksillä, sillä yleisö odottaa viimeisteltyä ja miellyttävää katselukokemusta.

Kampanjan suunnittelu

Julkaisuaikataulun ja visuaalisen yhtenäisyyden suunnittelu ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa kampanjassa, sillä ne luovat katsojalle ennakoitavuutta ja johdonmukaisuutta. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja teema auttavat viestimään kampanjan pääviestin selkeästi, mikä voi parantaa yleisön sitoutumista. Kuten aiemmin mainitsin, kohderyhmän ja siihen sopivan sisällön huomioiminen on tärkeää: jos sisältö on täysin hajanaista, katsojien voi olla

vaikeaa sitoutua. Nämä ovat kuitenkin omia näkemyksiäni, ja on mahdollista, että tämmöisenkin sisältö voi tavoittaa yleisönsä hyvin. Silti katsojan näkökulma ja selkeys ovat yleensä avainasemassa.

Yhteistyö tiimin kanssa

Yhteistyö tiimissä on tärkeää kampanjan onnistumiselle: selkeä työnjako ja avoin kommunikaatio sujuvoittavat työskentelyä ja voivat parantaa lopputulosta. Työparini kanssa meillä oli alusta asti yhteinen visio kampanjasta, mikä helpotti sen toteutusta. Tämä visio on tärkeää jakaa koko tiimin kanssa, etenkin leikkaajan roolissa, jotta kaikki saavat mahdollisuuden toteuttaa omaa näkemystään. Sparraus kollegoiden kanssa osoittautui erittäin hyödylliseksi, sillä haasteellisia leikkauskohtia on helpompi ratkaista yhdessä. Hyvä esimerkki yhteistyöstämme oli se, että työparini tarkisti aina tekstitysten oikeinkirjoituksen, sillä se on hänen vahvuusalueensa. Tämä työnjako tehosti prosessia ja varmisti, että lopputuloksesta tuli huoliteltu ja ammattimainen. Yhteistyö on todella tärkeää onnistuneen projektin läpiviennessä.

5.3 Tulosten arviointi

Kampanjan tulosten arviointi on olennaista, sillä se auttaa ymmärtämään, mitkä toimenpiteet toimivat hyvin ja missä on vielä kehittämistä. Onnistuneet tulokset voivat myös vahvistaa kampanjan vaikuttavuutta ja ohjata tulevia strategioita. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yksi toteutettu kampanja ei vielä tuo pysyvää katsojakuntaa kanaville. Johdonmukainen sisällöntuotanto, aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa ja kommentteihin vastaaminen ovat avainasemassa kanavan kasvun ja suosion kannalta – suosion rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä.

Olen tyytyväinen kampanjan tuloksiin: molemmissa kanavissa vuorovaikutus ja seuraajamäärä kasvoivat selvästi. TikTokissa näkyvyyttä tuli enemmän, koska Instagramissa on jo saavutettu haluttu seuraajakunta. Kaikki kymmenen kampanjavideota saivat hyvin näkyvyyttä ja kannatusta, mutta osa niistä keräsi enemmän vuorovaikutusta. Videoiden julkaisuajat ja -päivät olivat kampanjassa samat, joten päättelisin, että erilaiset toimipaikat tai aiheet saattavat vaikuttaa kohderyhmän kiinnostukseen. Jos jotain tekisin toisin, julkaisuaikaa voisi kokeilla aikaistaa. Nyt videot julkaistiin kello yhdeksän aamulla, mutta olemme huomanneet, että kello seitsemän aamulla voisi olla vielä tehokkaampi ajankohta. On kuitenkin hyvä muistaa, että julkaisuaika ja -päivä eivät yksin takaa menestystä, sillä algoritmi ja monet muut tekijät vaikuttavat lopputulokseen.

Kaiken kaikkiaan Osuuskauppa Hämeenmaan kanavat ovat hyvällä kasvu-uralla, ja kampanja on antanut vahvan pohjan jatkoa varten.

Lähteet

Business Suite TikTok. 2023. Viitattu 3.11.2024. Ei saatavissa.

CapCut. Viitattu 9.10.2024. Saatavissa [CapCut | All-in-one video editor & graphic design tool driven by AI](#)

Digistrategia. 2024. Videomarkkinointi – opas. Viitattu 9.10.2024. Saatavissa <https://www.digistrategia.fi/videomarkkinointi-opas/>

Hämeenmaa. Viitattu 23.8.2024. Saatavissa [Etusivu - Hämeenmaa \(hameenmaa.fi\)](#)

Hämeenmaa. Viitattu 23.8.2024 Saatavissa [Kesätyöpaikat - Hämeenmaa \(hameenmaa.fi\)](#)

Influencer Marketing Hub. 2023. *What is TikTok?* Viitattu 12.10.2024. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>

Iqbal, M. 2024. TikTok Statistic. Business of Apps. Viitattu 12.10.2024. Saatavissa <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Kokkonen, S. 2022a. Innovoinnilla lisää keinoja hakijoiden tavoittamiseen. LAB Focus. Viitattu 23.8.2024 Saatavissa [Innovoinnilla lisää keinoja hakijoiden tavoittamiseen - LAB Focus](#)

Kokkonen, S. 2022b. My Day -videoilla tehoa markkinointiin. LAB Focus. Viitattu 23.8.2024 Saatavissa [My Day -videoilla tehoa markkinointiin - LAB Focus](#)

Oikotie. 2019. Vastuullinen kesäduuni -kampanja 10 vuotta – sinäkin voit auttaa nuorta innostumaan työelämästä. Viitattu 8.10.2024. Saatavissa <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/vastuullinen-kesaduuni-kampanja-10-vuotta-sinakin-voit-auttaa-nuorta-innostumaan-tyoelamasta>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2024. Hämeenmaan Somekanavien orgaaninen sisällöntuotanto ja viestintä. PowerPoint-esitys. Ei saatavissa.

Pirilä K. & Kivi E. 2022. Elävän kuvan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Sydänmaanlakka, V. & Tastula, S. 2022. Sisältömarkkinoinnin trendit 2022 top 5. Dagmar. Viitattu 23.8.2024 Saatavissa [Sisältömarkkinoinnin trendit 2022 top 5 - Dagmar](#)

Wyzowl. 2023. Video Marketing Statistics 2023. Viitattu 8.10.2024. Saatavissa <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>

Kuvat

Kuva 1. Pirilä K. & Kivi E. 2022. Elävän kuvan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Kuva 2. Näyttökuvaa. Kesätyösomekampanjan suunnitelmia. 2024. Ei saatavissa.

Kuva 3. Videon rakenne.

Kuva 4. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaa. 2024. TikTok-kommentit. Saatavissa [Osuuskauppa Hämeenmaa \(@hameenmaa\) | TikTok](#)

Kuva 5. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaa. 2024. TikTok-kommentit. Saatavissa [Osuuskauppa Hämeenmaa \(@hameenmaa\) | TikTok](#)

Kuva 6. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan Instagram-tilin tilanne 1.1.-30.4.2024. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 7. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien tavoitettavuus 1.1.-30.4.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 8. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien sitoutuminen 1.1.-30.4.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 9. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden seuraajat 1.1.-30.4.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 10. Näyttökuvaa. Instagram video: Kesätyöntekijä Jimi Alex & Food Cafesta ja Hesburgerista. 30.8.2023. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 11. Näyttökuvaa. TikTok video: Kesätyöntekijä Jimi Alex & Food Cafesta ja Hesburgerista 30.8.2023. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 12. Näyttökuvaa. Instagram video: Kesätyöntekijä Adene Sale Kukkilasta 17.8.2023. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 13. Näyttökuvaa. TikTok video: Kesätyöntekijä Adene Sale Kukkilasta 17.8.2023. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 14. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan Instagram-tilin tilanne 1.5.-31.8.2024. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 15. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien tavoitettavuus 1.5.-31.8.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 16. Näyttökuvaa. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden katsojien sitoutuminen 1.5.-31.8.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 17. Osuuskauppa Hämeenmaan TikTok-tilin videoiden seuraajat. 1.5.-31.8.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 18. Instagram video: Kesätyöntekijä Kaisa Forssan Emotionista 27.6.2024. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 19. TikTok video: Kesätyöntekijä Kaisa Forssan Emotionista 27.6.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.

Kuva 20. Näyttökuva. Instagram video: Kesätyöntekijä Emma S-market Mascotista 11.7.2024. Meta Business Suite. Ei saatavissa.

Kuva 21. Näyttökuva. TikTok video: Kesätyöntekijä Emma S-market Mascotista 11.7.2024. Business Suite TikTok. Ei saatavissa.