

Riina Raatikainen

## Vinkkivideoita matkailijoille Kajaanista



Restonomi AMK  
Matkailun koulutus  
Syksy 2023



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Raatikainen Riina

**Työn nimi:** Vinkkivideoita matkailijoille Kajaanista

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutus

**Asiasanat:** sosiaalinen media, sisällöntuotanto, markkinointi, digimarkkinointi, matkailijaryhmät

Työssä suunniteltiin ja toteutettiin kohdennetut markkinointivideot kahdelle kotimaan matkailijaryhmälle. Työn toimeksiantajana toimi Kajaanin kaupunki. Tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle kiinnostavaa, eri kohderyhmät tavoittavaa videosisältöä, jonka avulla Kajaania voidaan markkinoida matkailijoille. Opinäytetyön tarkoituksena oli tuottaa viisi pystysuuntaista, noin 30 sekunnin pituista markkinointivideota, jotka ladataan Visit Kajaanin Instagram Reels-osioon sekä Facebookin Kelat-osioon. Tavoitteena oli auttaa kotimaan matkailijoita löytämään sosiaalisen median avulla Kajaanin aina saatavilla olevia mahdollisuuksia tehdä ja kokea.

Menetelmänä työssä käytettiin kehittämishankkeen konstruktivistista mallia. Malli sisältää ajatuksen kehittämishankkeen suunnittelusta, työn vaiheistuksesta, toiminnassa oppimisesta, osallisuudesta, tutkimuksellisesti kehittämisoitteesta ja monipuolisesta menetelmäosaamisesta. Työn toteutuksessa valittiin kuvattavat kohteet, laadittiin kuvaussuunnitelma sekä videoiden käsikirjoitukset. Kohteet jaettiin viiteen eri vinkkivideoon eri kategorioiden mukaan. Lopputuotoksena videot sisältävät vinkkejä Kajaanin ostosmahdollisuuksista, kulttuuri- ja historiakohteista, luontonähtävyyksistä sekä ravintolapalveluista. Kaksi ylipitkää videota päätettiin jakaa kahteen osaan. Lopputuloksena videoita syntyi viiden sijaan seitsemän. Kaikkiin seitsemään videoon sijoittuu 28 eri kohdetta Kajaanista. Videoita varten äänitettiin voiceoverit sekä laadittiin videoihin liitettävät tekstitykset. Kuvaukset suoritettiin elokuussa 2023.

Osa videoista julkaistiin syksyllä 2023 Visit Kajaanin somekanavissa. Loput videoista julkaistaan kevään ja kesän aikana 2024. Videoiden julkaisemisesta vastaa Kajaanin kaupunki.

## **Abstract**

**Author(s):** Raatikainen Riina

**Title of the Publication:** Video Format Travelling Tips from Kajaani

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** social media, content creation, marketing, digital marketing, tourist segments

The purpose of this thesis was to create five vertical, short, about thirty-second-long marketing videos to be published on Visit Kajaani Instagram Reels section and Facebook Reels section. The purpose was also to introduce opportunities to eat, shop, see and experience in Kajaani for tourists. The aim was to plan and create videos targeted at two tourism segments. The thesis was commissioned by the City of Kajaani. The aim of the client was to obtain interesting videos from Kajaani to reach different segments. Kajaani utilizes the videos to market Kajaani.

The thesis followed a constructivist view of development work and included the idea of planning, work phasing, learning in action, copartnership, research-based development work and versatile method knowledge. First, the objects appearing in the videos were selected. After that the filming plan was created and the subtitles were written for the videos. The material was divided into five videos that include tips for restaurants, shops, sights, and nature. Two of the videos were too long so they had to be split in half. All seven videos include twenty-eight different targets from Kajaani. The videos were shot in August 2023.

Some of the videos were published in fall 2023 on Visit Kajaani social media. The rest of the videos were meant to be published in spring 2024 and in summer 2024. Kajaani City is accountable for publishing the videos.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajana Kajaanin kaupunki .....	2
2.1	Kajaanin kaupungin matkailututkimus.....	3
2.2	Kainuun matkailualueen arvolupaus.....	3
2.3	Vinkkivideoiden kohderyhmät .....	4
3	Markkinoinnista yleisesti .....	6
3.1	Digimarkkinoinnin tie .....	6
3.2	Sosiaalinen media digimarkkinoinnin kanavana .....	8
3.3	Kiinnostavaa sisällöntuotantoa .....	9
4	Markkinointivideoiden tuotantoprosessi.....	12
5	Tarinan merkitys markkinointivideoissa.....	14
6	Markkinointivideoiden suunnittelu- ja toteutusprosessi .....	16
6.1	Konstruktivistinen malli.....	16
6.2	Kehittämistehtävän toteutus .....	18
6.3	Valmiit Reels-videot .....	22
6.3.1	Lomapäivä Kajaanissa. Kuusi vinkkiä matkailijoille. ....	23
6.3.2	Ostoksilla Kajaanissa. Kuusi vinkkiä shoppailupäivään. ....	24
6.3.3	Viisi ravintolavinkkiä Kajaanista. ....	27
6.3.4	Kajaanissa on luonto keskellä kaupunkia. ....	28
6.3.5	Kuusi vinkkiä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanista. ....	29
7	Arviointi ja yhteenveto .....	31
	Lähteet .....	35
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Otin keväällä 2023 yhteyttä Kajaanin markkinointipäällikköön ja toin ilmi halukkuuteni tehdä jotain hyvää Kajaanin imagon ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Olin kiinnostunut somevideoiden tekemisestä ja minulla oli ideoita, millaista sisältöä Kajaanin kaupungin markkinointiin voitaisiin tuottaa. Markkinointipäällikkö kiinnostui ajatuksestani ja lähdimme suunnittelemaan projektia. Tässä opinnäytetyössä suunnittelen ja toteutan kohdennetut markkinointivideot kahdelle kotimaan matkailijaryhmälle, kulttuurista ja luonnosta nauttiville matkailijoille sekä nuorille kaupunkimatkailijoille eli nautiskelijoille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa viisi pystysuuntaista, noin 30 sekunnin pituista markkinointivideota, jotka ladataan Visit Kajaanin Instagram tilille sekä Facebook tilille. Tarkoituksena on esitellä kotimaisille matkailijoille Kajaanin aina saatavilla olevia mahdollisuuksia tehdä ja kokea Reels -videoiden muodossa. Kotimaan matkailijaryhmät on valittu Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2021 julkaisemasta julkaisusta Kotimaan matkailun nykytila ja potentiaali –selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Tavoitteena on auttaa Kajaanin matkailijoita löytämään Kajaanin nähtävyydet sekä aktiviteettimahdollisuudet helpommin heidän kiinnostuksen kohteiden mukaisesti sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kehittää omaa ammatillista osaamistani matkailumarkkinoinnissa sekä kehittyä somevideoiden tekijänä tulevaisuuden työtehtäviä varten. Haluan kehittää itseäni tiedonhaussa ja lähdekriittisyydessä. Työ kehittää omaa osaamistani projektityössä. Työssä pääsen hyödyntämään luovuutta videoiden suunnittelussa sekä toteutuksessa asiakaslähtöisesti ja kestävästi. Opinnäytetyö kehittää ammatillista osaamistani kuluttajakäyttäytymisen huomioimisessa palvelukehityksessä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kajaanin kaupungin markkinointi ja viestintäosasto, markkinointipäällikkö Milja Korhonen. Toimeksiantajan tavoitteena on saada kiinnostavaa, eri kohderyhmät tavoittavaa videosisältöä, jonka avulla Kajaania voidaan markkinoida matkailijoille. Markkinointipäällikön mukaan Kajaanin kaupungin verkkosivu- ja brändiudistukset alkavat olla hyvässä kunnossa ja nyt on aika panostaa kiinnostavaan sisällöntuotantoon. Työ on tärkeä toimeksiantajalle, sillä Kajaanin kaupungille ei ole tuotettu vastaavanlaista sisällöntuotantoa aiemmin. Opinnäytetyö on ajankohtainen sillä, lyhyet viihdyttävät videot sosiaalisessa mediassa ovat suosittuja. Kehittämistehtävässä käytän kehittämistoiminnan konstruktivistista mallia, joka sisältää ajatuksen kehittämishankkeen suunnittelusta, työn vaiheistuksesta, toiminnassa oppimisesta, osallisuudesta, tutkimuksellisesta kehittämisotteesta ja monipuolisesta menetelmäosaamisesta (Salonen 2013, 16).

## 2 Toimeksiantajana Kajaanin kaupunki

Kajaani on noin 36 000 asukkaan kaupunki Kainuussa, Oulunjärven rannalla, Kajaanin joen maisemissa. Kajaani on Kainuun maakuntakeskus. Kaupungin on perustanut Pietari Brahe vuonna 1651. Luonto ja lyhyet välimatkat tekevät Kajaanissa asumisen helpoksi. Kajaanin vahvuuksia ovat monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet, korkea kansainvälinen osaamistaso sekä kattava kulttuuritarjonta. (Tietoa Kajaanista 2023.)

Kajaani on lanseerannut uuden brändin vuonna 2021, joka kiteytyy sanaan vapaus. Kajaani ja koko Kainuu on alueena Suomen piilossa ollut helmi, joka tarjoaa tänne tuleville mahdollisuuden kokea vapauden. Monelle Kainuu on vielä täysin tuntematon, mutta niillä, jotka sen tuntevat, on siitä pääsääntöisesti hyvää sanottavaa. Kainuun missiona on yhdessä kainuulaisten toimijoiden voimin saada Kajaanille enemmän tunnettavuutta. Brändilupaus on vapaus. Vapaus vapauttaa itsensä, vapaus vapauttaa kykynsä, vapauttaa potentiaalinsa sekä vapaus vapauttaa elämänsä. (Kainuu-brändikäsikirja n.d.)

Kajaanin kaupunkistrategian perustehtävänä on luoda asukkaille, yrityksille ja yhteisöille hyvinvointia, turvallisuutta sekä hyvän elämän ja menestyksen edellytykset. Kajaanin kaupungin arvoja ovat vastuullisuus, yhteisöllisyys, rohkeus ja aitous. Arvot näkyvät kaupungin toimintatavoissa vastuullisena ja yhteisöllisenä tapana rakentaa turvallista ja terveellistä elinympäristöä. Kaupunki edistää yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa. Kaupunki tekee yhteistyötä hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi ja kantaa vastuun heikoimmassa asemassa olevista. Kaupunki tekee rohkeita ratkaisuja kaupungin elinvoiman varmistamiseksi. Aitous näkyy ihmisissä ja teoissa. Aitouden arvostus on toiminnassa suuressa roolissa. (Kajaanin kaupunkistrategia 2023–2026.)

Kajaanin kaupunki keskittää strategiansa kolmeen teemaan: menestyvä kaupunki, lasten kaupunki ja resurssiviisas kaupunki. Menestyvä kaupunki kiinnostaa opiskelijoita ja on kiinnostava kaupunki kotimaisille sekä ulkomaisille osaajille. Lasten ja nuorten kaupunkina edistetään lasten ja nuorten turvallisuutta sekä yhteisöllisyyttä. Kajaanin kaupunki haluaa, että nuorten on hyvä kasvaa Kajaanissa ja he viihtyvät täällä. Resurssiviisas kaupunki käyttää nyt ja tulevaisuudessa resurssejaan harkitusti, hyvinvointi sekä kestävä kehitys edistävästi. Kajaanin visiona on, että vuonna 2026 kajaanilaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan Kainuun menestyvänä maakuntakeskuksena. (Kajaanin kaupunkistrategia 2023–2026.)

## 2.1 Kajaanin kaupungin matkailututkimus

Kajaanin kaupungille opinnäytetyönä tehdyssä matkailijatutkimuksessa syksyllä 2022 kävi ilmi, että matkailijat halusivat internetistä helposti löydettävää tietoa Kajaanin kaupunkiin liittyen. Vastuksissa nousi myös esille sosiaalisen median tärkeys matkailijoiden tiedon etsinnässä. Tutkimuksen kyselyyn 117 vastanneesta matkailijoista suurin ryhmä oli 40–49-vuotiaita. Suurin osa vastaajista asui Kainuussa, Uudellamaalla tai Pohjois-Pohjanmaalla. Lähes puolet vastanneista kertoivat viipyvänsä Kajaanissa yhdestä kolmeen päivää. Vastanneiden matkailijoiden tarkoitus matkalle oli pääsääntöisesti loma- ja vapaa-ajanmatka tai matka tuttavien ja sukulaisten luo. (Määttä 2022.)

Tutkimuksessa selvitettiin matkailijoiden mielikuvia Kajaanista. Kajaania ajatellaan kauniina, kompaktina, aitona sekä rauhoittavana paikkana. Matkailijoiden kokemukset Kajaanissa matkaillessa liittyivät luontoon, ravintolapalveluihin sekä liikuntaan ja kulttuuriin. Tutkimuksessa selvitettiin Kajaanin kohteita, missä matkailijat ovat vierailleet. Vastauksissa nousi esille rauniolinna, Kajaanin kirkko, Paltaniemen kuvakirkko, tervakanava sekä Kainuun museo. (Määttä 2022.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös matkailijoiden tietolähteitä Kajaanista. Kolme suosituinta tietolähdettä olivat tutkimuksen mukaan ystävät, tutut ja sukulaiset, internet sekä sosiaalinen media. Tutkimuksessa selvisi tietolähteet, mistä matkailijat toivovat löytävänsä tietoa Kajaanista. Näitä tietolähteitä olivat sosiaalinen media (62 % vastaajista), internet (54 % vastaajista) sekä Kajaanin kaupungin sekä Visit Kajaanin nettisivut (51 % ja 39 % vastaajista). (Määttä 2022.)

## 2.2 Kainuun matkailualueen arvolupaus

Toimeksiantajan toive suunnata yksi markkinointivideo luonnosta ja kulttuurista nauttiville matkailijoille pohjautuu Kainuun matkailun vetovoimatekijöihin, jotka ovat kulttuuri ja luonto. Kajaanissa on erityisesti näitä tarjolla matkailijoille. Toimeksiantajan linjaus pohjautuu Kainuun tason eli Arctic Lakelandin arvolupaukseen: miksi tulla Kainuuseen. Arctic Lakeland eli Kainuun matkailualue on brändi, jonka alla Kainuun matkailu markkinoi palveluitaan yhdessä Järvi-Suomi-suuralueen sisällä. Kainuun matkailualueen arvolupaus on neljän erilaisen vuodenajan tarjoamat kukin muusta kotimaisesta matkailutarjonnasta erottuvat matkailuelämykset kaikille aisteille. (Kotmulainen 2021.)

Visit Finland jakaa Suomen neljään matkailun suuralueeseen. Alueita ovat Lappi, Järvi-Suomi, Rannikko & Saaristo sekä pääkaupunkiseutu. Kajaani kuuluu Järvi-Suomen suuralueeseen. Järvi-Suomen arvolupaus on tuhansien järvien maa, suomalainen kansallismaisema, kun tietää saunan tietää Suomen, lomaile niin kuin suomalaiset lomailevat. Järvi-Suomi-suuralueen pääkohderyhmät ovat luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat sekä luonnon ihmeiden metsästäjät. Keskeiset teemat ovat hyvinvointi ja luontoaktiviteetit. Järvi-Suomi-suuralue panostaa matkailijoihin, jotka haluavat kokea paikallista luontoa. Tukevia kohderyhmiä ovat aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät sekä citybreikkaajat. Näiden ryhmien keskuudessa paikallinen kulttuuri on erityisen tärkeää. (Markkola 2021, 9.)

### 2.3 Vinkkivideoiden kohderyhmät

Tähän kehittämistehtävään toteutetut Reels-videot on suunnattu Kajaanin matkailijoille, tarkennettuna kahdelle kotimaan matkailijaryhmälle. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat kotimaanmatkailijat valikoituivat kohderyhmäksi toimeksiantajan puolesta sekä matkailututkimuksen pohjalta saatuihin tuloksiin. Kotimaanmatkailijaryhmä nautiskelijat valikoituivat kohderyhmäksi ryhmän ikäjakauman ja mielenkiinnon kohteiden perusteella.

**Kulttuurista ja luonnosta nauttivista matkailijoista** 47 % ovat noin. 55-vuotiaita ja matkailijaryhmästä 25–44-vuotiaita on 30 %. Asuinalue on Itä-Suomi ja Oulu-Lappi. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat ovat kiinnostuneita vaeltamisesta, kansallispuistoista, nähtävyyksistä, kulttuurista, ravintoloista ja tapahtumista. Heidän matkakohteensa ovat kansallispuistot ja ulkoilalueet, kaupunkikohteet ja kylpylät. Syy kotimaassa matkailuun liittyvät kestävyteen sekä vastuullisuuteen. Tämä matkailijaryhmä suosii majoittumista ystävien ja sukulaisten luona, hotelleja ja hostelleja sekä omia mökkejä. Tietoa matkakohteesta tämä ryhmä etsii Googlestä, matkailusivustoista ja matkailuyrityksen kotisivuilta. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 78.)

**Nautiskelijoista** 76 % on naisia. Ryhmästä 21 % ovat 18–24-vuotiaita ja 49 % ovat 25–44-vuotiaita. Asuinalue on Länsi-Suomi. Ryhmä on kiinnostunut kylpylöistä, hyvinvointipalveluista, ostosmahdollisuuksista, ravintoloista, huvi- ja teemapuistoista, sukulaisten ja tuttavien luona vierailusta sekä mökkeilystä. Ryhmän matkakohteita ovat kaupunkikohteet, rantakohteet ja saaristo, risteilyt sekä huvi- ja teemapuistot. Syy kotimaassa matkailuun on helppous, turvallisuus, vastuullisuus sekä halu tukea kotimaista yrittäjyyttä. Majoitus toteutetaan tuttavien ja sukulaisten luona, ho-



telleissa ja hostelleissa tai vuokamökeissä. Tietoa matkakohteista ryhmä etsii sosiaalisesta mediasta, Googlesta, matkailu- ja varaussivustoista sekä tuttavilta ja sukulaisilta. (Honkanen ym. 2021, 72.)

Kajaanin kaupungin strategiana on olla menestyvä kaupunki, joka houkuttelee nuoria osaajia. Vinkkivideoiden kohderyhmät kuuluvat myös Visit Finlandin matkailun suuralueen, Järvi-Suomi-suuralueen matkailun kohderyhmiin, joita ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luontonautiskelijat (Markkola 2021.)

### 3 Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla yritys tai organisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointi on myynnin ja mainonnan lisäksi asiakaslähtöistä toimintojen suunnittelua. Markkinointi on toimivaa, kun tunnetaan asiakkaan tarpeet ja niihin vastataan. Markkinoinnilla pyritään myös herättämään asiakkaassa hänen tiedostamaton tarpeensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakaskunnan löytäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on suuri osa markkinointia. Hyvä tuote tai palvelu ei myy itse itseään, vaan markkinoinnilla se viehdään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Mitä markkinointi on? n.d.)

Yksi markkinoinnin kasvava osa-alue on kuntamarkkinointi. Julkisen hallinnon toimijoilla on tarve brändätä osaamistaan. Kunnat pyrkivät saamaan lisää asukkaita, matkailijoita, uusia yrityksiä sekä uusia opiskelijoita. Kuntien välillä syntyy kilpailua, kumpi on haluttavampi kunta muuttaa tain vierailuilla. Tässä onnistuakseen, kuntien täytyy asettaa tavoitteet ja tehdä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi, aivan kuten yritystenkin. (Vierula 2021, 100.)

Kuntamarkkinointia voi toteuttaa tuomalla esiin erilaisia mielikuvia, jossa puhutellaan kaikkia sloganein ja kauniine sananvalintoineen. Nämä ovat usein sisällyksettömiä eivätkä tuo esiin kunnan ainutlaatuisuutta. Syvälinen ja ammattimainen brändäys alkaa kohderyhmien segmentoinnilla sekä tarkentaa brändilupaustaan. Kilpailuetu voi löytyä jakamalla kunnan eri osa-alueet omiksi ryhmiksi mitä markkinoida. Jos kunta tavoittelee lisää matkailijoita, on kilpailuedun palveltava matkailijoiden tarpeita. Yrityksiä tavoitellessa näkökulman täytyy olla kohdistettuna yrittäjiin päin. Jokaisella kunnalla on tietyt tekijät, joihin ne eivät voi itse vaikuttaa. Sijainti, historia ja naapurikunnat voivat olla tekijöitä kunnan kilpailuedun löytämiseksi. Jotta kilpailuetu voisi löytyä, on jokaisen kunnan pystyttävä soveltamaan omia strategisia linjauksiaan. (Vierula 2021, 101.)

#### 3.1 Digimarkkinoinnin tie

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on 2010-luvulta alkaen käytetty termi kuvaamaan aikakauden tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävää markkinointia. Digitaalaisia alustoja ovat sähköposti, verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Digimarkkinoinnilla käsitetään kaikkea markkinointia, missä hyödynnetään internetiä ja elektronisia laitteita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Digitaalisuuden kehityspolkua markkinoinnissa voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen historian saatossa. Markkinointi tietokoneissa sekä matkapuhelimeissa alkoi käydä tutuksi 1990-luvun puolivälissä. Digitaaliseen markkinointiin ja liiketoimintaan alettiin tarjota koulutusta. 1990-luvun puolivälissä monet edelleen tutut digipalvelut julkaistiin. Näitä digipalveluita olivat pankkien verkkosivut sekä verkkopankit, erilaiset hakukoneet kuten Yahoo, Altavista ja Google ja ensimmäiset verkkokaupat kuten Amazon ja eBay. (Lahtinen ym. 2022, 20.)

Toinen aalto alkoi sosiaalisen median synnyttyä 2000-luvun puolivälissä. Tuolloin kehitettiin maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut kuten LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Digimarkkinoinnin toista aaltoa kuvaillaan liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta kehittyneiden liiketoimintamallien, verkosta hakemisen, brändien, monikanavaisuuden sekä seuraajastrategioiden ajaksi. Sosiaalisen median kanavat eivät sisältäneet niiden alkuvuosina lainkaan kaupallista sisältöä, mitä nykyään nähdään ja osataan hyödyntää. (Lahtinen ym. 2022, 23.)

Digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto voidaan sijoittaa alkaneeksi vuonna 2015, kun internet siirtyi yhä enemmän mobiililaitteisiin. Sisältömarkkinoinnin nopea kasvu, sosiaalisen median kanavien kaupallisuus sekä ”mobile first” -ajattelu ajoi sivustojen ja verkkokauppojen suunnittelun älypuhelimia varten. Internetin sosiaalista luonnetta ovat lisänneet käyttäjien tekemät blogit, videot, tuotearvostelut, keskustelut ja suosittelut, joissa pyritään olemaan vuorovaikutuksessa katsojan kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 24.)

Digimarkkinoinnissa lähestytään asiakasta digitaalisissa kanavissa. Digimarkkinointikanavia ovat yrityksen verkkosivut, verkkokauppa ja muut verkko- ja mobiiliympäristössä toimivat palvelut. Digimarkkinointia tehdään usein erilaisten sovellusten kautta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu verkkosivujen bannerimainokset, videosisällöt, hakusanamainonta ja some-mainonta. (Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? 2022.)

Digimarkkinoinnin hyöty on sen tuoma vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa. Digimarkkinointi lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta. Kun luodaan yhteys asiakkaaseen, se laajentaa markkinointia ja luo kasvua. Digimarkkinoinnilla kasvatetaan asiakasymmärrystä. Näin markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. Se mahdollistaa uusia innovaatioita ja kilpailuedun vahvistamisen. (Komulainen 2023, 28.)

### 3.2 Sosiaalinen media digimarkkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media eli some on paikka, mihin ihmiset kerääntyvät hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia sekä seuraamaan mielenkiintoista sisältöä. Some on kehittynyt vuosien varrella ja se elää jatkuvasti. Uusia kanavia nousee ja osa hiipuu pois. Yrityksien ja organisaatioiden läsnäololla somekanavissa on suuri merkitys. Sosiaalisen media mahdollistaa tärkeän vuorovaikutuksen kohderyhmien kanssa. Enää ei riitä, että yrityksellä vain on jokin sosiaalisen median kanava, vaan siellä täytyy olla yhteydessä asiakkaiden kanssa ja olla saatavilla. Suosituimpia somekanavia ovat mm. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ja Snapchat. (Komulainen 2023, 113.)

Tässä opinnäytetyöstä keskityn Facebookiin ja Instagramiin sosiaalisen median kanavina. Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, joka toimii kuvien ja videoiden jakopalveluna. Instagram käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä kuvien sekä videoiden muodossa sekä seurata muista käyttäjiä ja reagoida heidän sisältöihinsä. (Sinivaara n.d.) Palvelu julkaistiin vuonna 2010 ja sen perustajat ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Instagramin omistaa Meta (Huttunen 2020). Instagramilla on vuonna 2023 noin. 2 miljardia käyttäjää (Sosiaalisen median tilastot 2023).

Instagram on tuotteiden ja palveluiden näyteikkuna. Instagramissa korostuu visuaalinen sisältö, jonka avulla on helppo esitellä kulutustuotteita, hyvinvointiin ja matkailuun liittyviä sisältöjä. Instagram on yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. (Komulainen 2023, 119.) Kuvien ja videoiden lisäksi Instagramissa käytetään hashtagia eli avainsanoja. Ne ovat #-merkillä alkavia sanoja, joiden kautta pääsee näkemään muita saman hashtagin alla olevia julkaisuja. (Virtanen 2020, 23.) Instagramin algoritmi tuo henkilön syötteeseen ensisijaisesti sisältöä, mistä hän innostuu. Algoritmi osaa myös ehdottaa katsojalle julkaisuja, joista hän saattaisi olla kiinnostunut. Algoritmia ruokkivat tykkäykset, katselukerrat ja -pituudet, viestit ja vuorovaikutus toisten tilien kanssa. Meta kerää jatkuvasti dataa käyttäjistään Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin kautta ja hyödyntää tätä dataa sisällön syöttämisessä. (Autioniemi 2023.)

Instagram Reels on sovelluksen uusin toiminnallisuus, joka muistuttaa suuressa suosiossa olevaa TikTokia. Instagram Reels-videot ovat lyhyitä, maksimissaan kolmen minuutin pituisia videoita, joihin voi lisätä musiikkia ja erilaisia tehosteita. Suosituimmat Reels-videot ovat nopeatempoisia, viihdyttäviä, inspiroivia ja opettavaisia. Luovalla tavalla toteutetut videot menestyvät ja eivät näytä mainoksilta. (Riissanen 2023.) Lyhyet videot voi jakaa Instagramin Stories-osioon, jotka poistuvat 24 tunnin kuluttua tai videot voi julkaista Reels-osioon, jossa ne säilyvät niin kauan, kunnes ne poistetaan manuaalisesti. Reels-osioon ladatut videot ovatkin näkyvyyden lisäämisen kannalta järkevämpi valinta. (Huttunen 2020.) Videon avulla on helppo näyttää kohderyhmälle

käyttövinkkejä sekä videolla on helppo esitellä ja selittää asioita. Hyvin tehty markkinointivideo ei näytä mainokselta vaan on katsojalle todella mielenkiintoista katsottavaa. Kun videossa yhdistyy ääni ja kuva, haluttu viesti on helposti mieleen jäävä. (Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? 2022.)

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Vuonna 2021 Facebook vaihtui nimelle Meta ja Metan omistukseen siirtyivät Facebook, Instagram, WhatsApp ja Messenger (Meta 2023). Facebook on yhä yksi suosituimmista somekanavista. Facebook sopii kuluttajalle suunnattuun liiketoimintaan ja se mahdollistaa erilaisten foorumeiden ja ryhmien perustamisen. Facebook on toimiva alusta markkinoinnille, jos halutaan löytää uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Facebookin kuukausittaiset käyttäjämäärät ovat nousseet lähes kolmeen miljardiin maailmassa. Kuitenkin sen sovelluksen laajeneminen näyttää hiipuvan. Facebook on yhä suosittu some-kanava, jossa seurataan uutisia, liitytään erilaisiin ja jaetaan erilaisia tapahtumia. Facebookin käyttäjistä 30 % seuraa sovelluksessa brändejä ja yrityksiä, joten yritysten ja muiden organisaatioiden näkökulmasta sinne on hyvä tehdä merkityksellistä sisältöä. (Komulainen 2023, 129.) Facebookin vahvuudet ovat sen monipuolisuus. Siellä toimii kuvat, tekstit ja videot. Facebookin algoritmit kuitenkin suosivat videoita ja kuvia. (Virtanen 2020, 16.)

Kelat Facebookissa ovat lyhytvideomuoto, joihin voi lisätä musiikkia, ääntä, AR-tehosteita ja muita valintoja. Jokainen käyttäjä voi luoda Kelan, katsoa muiden lataamia videoita sekä jakaa videoita muille. (Kelat Facebookissa.) Toisin kuin Facebook tarinat, Reels-videot voi nähdä kaikki, jotka vierailevat käyttäjän profiilisivulla. Facebook tarinat näkyvät vain käyttäjän seuraajille. Tästä syystä Reels-videot saavuttavat suuremman yleisön. Kiinnostavissa keloissa käytetään huomiota herättävää musiikkia ja äänitehosteita sekä kuvateksteihin lisätään hashtagit. Suosittujen trendien ja aiheiden hyödyntäminen tekee sisällöstä helposti lähestyttävää. (MarketSplash n.d.)

### 3.3 Kiinnostavaa sisällöntuotantoa

Sisällöntuotantoa on luoda omalle kohderyhmälleen sopivaa sisältöä, joka voisi olla katsojalle hyödyllistä, kiinnostavaa ja hauskaa katsottavaa. Sisällöntuotanto on sisältömarkkinointia, jota sisällöntuottaja, yritys tai organisaatio tekee omissa sosiaalisen median kanavissa omaa sosiaalisen median strategiaansa mukaillen. Yritys jakaa sisältöä omissa kanavissaan ja toivoo ihmisten jakavan sisältöä eteenpäin ja suosittelevan sitä omissa kanavissaan. Sisältömarkkinoinnin kanavia

voi olla muun muassa yrityksen tai organisaation Instagram sivut, Facebook -tili tai -ryhmä, oma blogi tai YouTube -kanava. (Rämö 2019, 44.)

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja eri somealustoilla on näkyvissä erilaisia trendejä, mitä useat sisällöntuottajat suosivat. Muutos käy niin nopeasti, että markkinoijan ei kannata keskittyä valloillaan oleviin trendeihin vaan hyödyntää niitä ja valjastaa ne palvelemaan omia tavoitteitaan. Yksi näkemys on sosiaalisen median asiantuntijan Kirsi Rajalan mukaan se, että sosiaalinen media muuttuu yhä vähemmän sosiaaliseksi, jossa kulutetaan vain kiinnostavaa sisältöä. Rajala listaa kaksi nähtävissä olevaa sometrendiä, joista ensimmäinen on sisällön merkitys. Rajala painottaa kanavien oikeanlaista valintaa sisällön suhteen. Samaa sisältöä ei ole tarpeen laittaa kaikkiin alustoihin, sillä taustalla täytyy olla tieto siitä, millaista sisältöä oma kohderyhmä kuluttaa ja missä kanavassa. Yksittäisen onnistuneet julkaisut eivät riitä rakentamaan yhteisöä vaan sisällöntuotannon pitää rakentaa niin kiinnostavaa näkyvyyttä, että katsoja palaa tilin pariin myös uudelleen. (Rajala 2023.)

Toisena trendinä Rajana tuo esiin lyhyet, pystysuuntaiset videot. Trendi ei ole uusi, mutta sen merkitys kasvaa koko ajan. Lyhytvideoihin panostetaan rahallisesti ja ajallisesti yhä enemmän. TikTokin aloittama lyhyiden pystysuuntaisten videoiden suosio sai muut sosiaalisen median kanavat kehittämään omia palveluita vastaamaan kysyntää. Näin synti Instagram Reels ja Facebook Kelat osiot. Lyhyt videot ovat nopea tempoisia ja aiheeseen täytyy mennä heti. Katsojat ovat yhä kärsimättömämpiä, jos video ei vaikuta ensimmäisten sekuntien ajan kiinnostavalta, siirrytään seuraavaan. Pystyvideot saavat 90 % paremmat katselukerrat kuin vaakatasoiset videot. Videot sitouttavat katsojat paremmin ja sovellukset suosivat enemmän videoita kuin kuvia. (Rajala 2023.)

Kiinnostavaa sisällöntuotantoa tehdessä täytyy selvittää, kuluttaako kohderyhmä sosiaalisen median sisältöä, millaista sisältöä kohderyhmät kuluttavat ja missä kanavissa. Tässä kehittämistehtävässä tehtyjen videoiden kohderyhmät ovat kulttuurista ja luonnosta nauttivat kotimaanmatkailijat sekä nuoret kaupunkilomailijat eli nautiskelijat. Kulttuurista ja luonnosta nauttivien ryhmään kuuluu 24 % suomalaisista. Ryhmästä 47 % on 50-vuotiaita tai yli. Ryhmästä 55 % on naisia. Nautiskelija ryhmään kuuluu 20 % suomalaisista. Ryhmästä 49 % on 24–44-vuotiaita. Ryhmästä 76 % on naisia. Tilastokeskuksen mukaan monet ikäihmiset ovat ottaneet suuren askeleen eteenpäin digitaalisten palveluiden käytössä. Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 % 16–89-vuotiaista suomalaisista. Suurin positiivinen nousu yhteisöpalveluita seuranneista on 45–54-vuotiasta suomalaisista. Vuonna 2019 ikäryhmästä noin 65 % seurasi jotain yhteisöpalvelua,

kun vuonna 2020 määrä nousi 65 prosentista 80 prosenttiin. Nautiskelija ryhmän 25–44-vuotiaiden suomalaisten yhteisöpalveluiden kulutus on noussut vuodesta 2016 tasaisesti. (Kohvakka & Saarenmaa, 2021.) Tähän tietoon perustuen sisällöntuotantoa on kannattavaa kohdentaa keski-ikäisille kulttuurista ja luonnosta nauttiville kotimaisille matkailijoille sekä työikäisille nautiskelijoille.

#### 4 Markkinointivideoiden tuotantoprosessi

Videomarkkinoinnin tuotantoprosessi alkaa sen tärkeimmästä vaiheesta eli suunnittelusta. Ennen kuvauksia pohditaan videon tavoitteet, kohdeyleisö, sanoma, aikataulu sekä budjetti. Videon tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden houkuttelu palvelun tai tuotteen pariin, vanhojen asiakkaiden sitouttaminen tai vahva halu erottautua kilpailijoista. Kohdeyleisö määrittää sen, kenelle video on suunnattu. Kohderyhmä määrittyy niistä ihmisistä, joiden halutaan videon katsovan. Videon sanomalla on suuri merkitys. Siinä pohditaan, millaisen tarina katsojalle halutaan välittää. Tuotantoprosessi aikataulutetaan ja voidaan jakaa esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon. Budjettiin sisällytetään pienetkin menot, jotta siitä saadaan mahdollisimman realistinen. (Näin onnistut videomarkkinoinnissa! 2023.)

Videomarkkinointiin liittyy erilaisia videotyyppejä kuten mainokset, sosiaalisen median sisällöt, selitysvideot, tuotevideot ja kokemusvideot. Tässä opinnäytetyössä tuotan sosiaalisen median sisältöä, jotka ovat lyhyitä, noin 30 sekunnin videopätkiä, jotka ovat tarkoitettu jaettaviksi sosiaalisen median kanavien käyttäjien kesken. Sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt voivat olla hauskoja, keveitä ja leikkisiä. (Näin onnistut videomarkkinoinnissa! 2023.)

Videoiden suunnittelu alkaa segmentoinnilla. Segmentointi on yksinkertaisuudessaan ihmisryhmien jakamista iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan perusteella. Segmentointi on myös katsojaan siihen, miten ihmisen tunnistaa ja millaiset tekijät erottelevat heidät erilaisiksi ryhmiksi. Ulkoihin ominaisuuksiin liitetään arvot, asenteet, tarpeet, kiinnostuksen kohteet, mikä ihastuttaa, mikä vihastuttaa ja mikä puhuttelee. Segmentoinnilla tunnistetaan eri asiakas- ja kuluttajapersoonat. Segmentoinnilla selvitetään näiden persoonien eroavaisuudet ja tunnistettavat tekijät. Segmentointi voi liittyä myös ihmisten käyttäytymiseen eri tilanteissa. Eri ihmiset voidaan segmentoida esimerkiksi sen mukaan, miten he lomailevat, millä he matkustavat ja miten he syövät. (Asiakassegmentointi. n.d.)

Käsikirjoitus on tärkeä osa videon toteuttamista. Käsikirjoituksessa selvitetään, mitä videolla tarkalleen tapahtuu. Käsikirjoituksessa määritetään videon kesto, sisältö ja tarina. (North Arrow Films 2023) Käsikirjoitus on hypoteesi, joka testataan kuvausvaiheessa kentällä. Videon rakennetta voidaan pohtia laatimalla kohtausluettelo. Siinä tuodaan esille tiivistetysti, mitä katsoja näkee ja kuulee. Kohtaukset otsikoidaan ja numeroidaan. (Aaltonen 2011, 102.)



Videoiden kuvaaminen muuttuu koko ajan helpommaksi teknologian kehittyessä. Mobiililaitteissa kuten älypuhelimissa on hyvä kamera esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tehtävien julkaisujen kuvaamiseen. Markkinointivideon tekemiseen ei välttämättä siis tarvita suurta kuvauskalustoa. (Virtanen 2020, 71.) Markkinointivideon kuvaamisessa valitaan, kuvataanko pysty vai vaakakuva. Tämä määräytyy sen mukaan, mihin alustaan video sijoitetaan. Vaakavideo toimii parhaiten YouTubessa ja pystyvideo toimii parhaiten TikTokissa sekä Instagramissa. Kuvauksissa kiinnitetään huomioita valaistukseen. Valaistuksen huomioiminen on helpoin tapa parantaa videon laatua. Pelkkä luonnonvalo voi toimia hyvin. Videon yksi tärkeimmistä laatutekijöistä on äänet. Puhelimen mikrofoni soveltuu tarkoitukseen hyvin, mutta on varmistettava, ettei taustamelua tallennu äänitykseen tai tuuli pääse puhaltamaan suoraan mikrofoniin. Videoita kuvatessa täytyy huomioida kuvan vakaus. Kuvattaessa tulee välttää äkkinäisiä liikkeitä ja liikuttaa kameraa vaakaasti. Kuvakulman sommittelulla on suuri merkitys videon lopputulokseen. Monet kuvaajat suosittelvat käytettävän kultaista leikkausta. (Pulkinen 2022.)

Jälkituotannolla eli editoinnilla yksittäiset kuvat, videopätkät ja äänet kootaan yhdeksi teokseksi. Editointivaiheessa unohdetaan kuvausvaihe ja mahdolliset vastoinkäymiset. Editoidessa voidaan myös hylätä materiaali mikä ei toimi. (Aaltonen 2011, 313–312.)

## 5 Tarinan merkitys markkinointivideoissa

Videoiden suunnittelussa hyödynnetään tarinallistamista. Tarinallistaminen on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa, jossa kehitetään yritystä sen asiakkaat osallistavan tarinan muotoon. Tarinoita, tunteita ja kokemuksia jaetaan ihmisten välillä koko ajan. Tarinoita hyödynnetään myös yritysmaailmassa yhä enemmän. Tarinankerronnassa viitekehys on viestintä, kun taas tarinallistamisen viitekehys on strateginen muotoilu. Kyse on strategisesta muotoilusta, jossa tarinaa käytetään asiakaskokemuksen laadun ja elämyksellisyyden kehittämiseen. Tarinallistamisessa organisaatiolle luodaan ydintarina tukemaan sen tavoitteita ja liiketoimintaa. Tarinaa voidaan toteuttaa useilla tasoilla niin digitaalisia kanavia hyödyntäen kuin fyysisissäkin palveluympäristöissä. Tarinallistaminen tulee näkyä myös markkinointiviestinnässä. Eri organisaatioissa löytyy lukusia mahdollisuuksia hyödyntää tarinaa kuten yritystarina, yrityksen historian tarina, tuotteen valmistukseen liittyvä tarina tai visiotarina. Tarinallistamisen ydintarinaa voidaan verrata elokuvan käsikirjoitukseen. (Kalliomäki 2018.)

Ihmisiä kiinnostaa tarinat niin somessa kuin muussakin elämässä. Yksittäinen somejulkaisu voi olla hyvä tarina, jossa on draamankaari eli alku, erilaiset käännekohtat, huippukohta ja loppuratkaisu. Ihmisten mieleen jäävät tarinat, vitsit, hokemat ja laulut paremmin kuin pelkät tosiasiat. Tarinan ydin on sen vaikutus sen kuulijaan. Hyvä tarina herättää kuulijassaan, lukijassaan tai katsojassaan tunteita. Tarina voi yllättää, liikuttaa, ilahduttaa, naurattaa, surettaa tai aiheuttaa pelkoa. (Virtanen 2020, 56) Pelkkä hyvä palvelu ei enää riitä vaan asiakkaat haluavat tunnetta, inhimillisyyttä, merkitystä ja kokonaisvaltaisen kokemuksen. Tarinan avulla yrityksen toimintaan tai tuotteen ympärille luodaan elämyksellisyyttä. (Tarinakone n.d.)

Viime vuosikymmen ajan sosiaalisen median vaikuttajat ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia yhdessä eri yritysten kanssa. Vaikuttajien työssä ja sosiaalisen median kanavien sisällöissä on havaittavissa tarinallisuuden ja jatkuvat sisällöntuotannon merkitys. Sosiaalisen median yhteisön luominen onnistuu lyhyillä videoilla, jotka keskittyvät luovuuteen ja tarinallisuuteen. Näin sisältöön saadaan enemmän merkitystä. Aito tekeminen ja aitouden korostaminen on somessa entistä tärkeämpää, sillä sisältöä julkaistaan yhä nopeammalla tahdilla. (Kiuru 2023.)

Hyvän tarinan elementtejä voi soveltaa myös sosiaalisen median sisältöihin. Miljöö, hahmojen, käännekohtien, teeman ja draaman kaaren mukaan ottamisella markkinointivideoiden tekemiseen, saadaan houkutelua yleisöä tarinallisuuden avulla. Miljöö tulee esille videoissa ensimmäisenä. On tärkeää, että miljöö on tarkoin mietitty ja aseteltu kuvaan tai videoon. Tarinan hahmot

voivat olla esimerkiksi yrityksen työntekijöitä, asiakkaita tai vaikuttajia. Tarinalla tullee olla juoni, joka etenee tarinan edetessä. Juoni on käsikirjoitettu, jossa tulee esille videon tapahtumat ja tapahtumapaikat. Tarina tarvitsee konfliktin. Postauksen tarinalla vastataan asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Sosiaalisen median postausten täytyy noudattaa myös valittua teemaa tai teemoja, jotka kiinnostavat yleisöä ja joissa yritys haluaa nousta esille. Sisällöissä voi näkyä myös tarinoiden draaman kaari eli tarinan alku ja loppu. Sosiaalisen median julkaisuissa alku voi olla asiakkaan ongelma tai tarve ja loppu niihin vastaaminen. Ongelman ratkaisuun tai tarpeen tyydyttämiseen voi linkittää yritysten tarjoamat palvelut ja tuotteet. (Myy Agency 2018.)

Tarinan hyödyntämisen tavoite sosiaalisessa mediassa ei ole pelkästään myyntien kasvattaminen, vaan yhteyden löytäminen katsojaan ja hänen tunteisiinsa vetoaminen. Hyvä tarina tuo parhailaan saman mielenkiinnonkohteet jakavat ihmiset yhteen juuri sinun palvelusi tai tuotteen äärelle. Ihmisen aivot etsivät jatkuvasti tarinoita ympäriltämme, koitamme selvittää asioiden merkityksiä ja havaita, mikä on tärkeintä. Tarinankerronta on myös aivojemme tapa saada jokin asia jäämään mieliimme paremmin. (Moss, 2021.)

## 6 Markkinointivideoiden suunnittelu- ja toteutusprosessi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa viisi pystysuuntaista, noin 30 sekunnin pituista markkinointivideota, jotka ladataan Visit Kajaanin Instagram Reels -osioon sekä Facebookin Kelat -osioon. Tarkoituksena on esitellä kotimaisille matkailijoille Kajaanin aina saatavilla olevia mahdollisuuksia tehdä ja kokea Reels -videoiden muodossa. Tässä opinnäytetyössä suunnittelen ja toteutan kohdennetut markkinointivideot kahdelle kotimaan matkailijaryhmälle, kulttuurista ja luonnosta nauttiville matkailijoille sekä nuorille kaupunkimatkailijoille eli nautiskelijoille. Tavoitteena on nostaa Kajaanin kaupungin vetovoimaisuutta näiden matkailijaryhmien keskuudessa. Tavoitteena on auttaa Kajaanin matkailijoita löytämään Kajaanin nähtävyydet sekä aktiiviteettimahdollisuudet helpommin heidän kiinnostuksen kohteiden mukaisesti sosiaalisen median avulla.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehitystyö, jossa määritellään tavoitteet, suunnitellaan työn toteutus, valitaan käytettävä kehittämistyön menetelmä, luodaan aikataulu sekä arvioidaan, miten valmista työtä voidaan arvioida ja voiko mahdollista palautetta kerätä. Toiminnallisen opinnäytetyön alussa etsitään tietoperustan lähteitä ja jäsenellään eri tietoperustaan kuuluva olennainen sisältö. Kehittämistyö tehdään työelämäkumppanin kanssa tiettyyn tarpeeseen ja ympäristöön, jossa on havaittu kehittämiskohteita. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022.) Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena saadaan jokin konkreettinen tuote. Opinnäytetyön tekemisessä käytetään tutkivaa ja kehittävää otetta. Tutkimuksellisuus kohdistuu idea ja tuotteen totutustapaan. (Pohjannoro & Taijala 2007, 15.)

### 6.1 Konstruktivistinen malli

Kehittämismenetelmänä käytettiin kehittämistoiminnan konstruktivistista mallia, joka sisältää ajatuksen kehittämishankkeen suunnittelusta, työn vaiheistuksesta, toiminnassa oppimisesta, osallisuudesta, tutkimuksellisesta kehittämisotteesta ja monipuolisesta menetelmäosaamisesta. Malli on yhdistelmä lineaarista ja spiraalimaista mallia. (Salonen 2013, 16.) Kuvassa 1. konstruktivistinen malli on kuvattu kaaviona.



Kuva 1. Konstruktivistinen malli (Salonen 2013)

Konstruktivistisen mallin mukaan kehittämishanke alkaa aloitusvaiheesta, jossa tuodaan esille idea hankkeesta. Aloitusvaihe on hankkeen liikkeelle paneva voima. Aloitusvaiheessa tuodaan ilmi kehittämistarve, alustava kehittämistehtävä, työn toimintaympäristö ja sen mukaan ajatus mukana olevista toimijoista, heidän osallistumisestaan ja sitoutumisestaan työhön. Aloitusvaiheessa tärkeintä on keskustella osallistuvien tahojen kesken niistä asioista, joilla on merkitys työskentelyn onnistumisessa. (Salonen 2013, 17.)

Aloitusvaiheen jälkeen siirrytään kehittämishankeen suunnitteluvaiheeseen, joka hankkeen tärkein vaihe. Suunnitteluvaiheessa tehdään kirjallinen kehittämissuunnitelma. Tämän kehittämishankeen kehittämissuunnitelmana toimii opinnäytetyösuunnitelma. Suunnitelmassa tuodaan ilmi tavoitteet, ympäristö, työn vaiheet, eri toimijat ja heidän tehtävänsä ja vastualueensa, tiedonhankintamenetelmät ja dokumentointitavat. Suunnitteluvaiheessa kaikkea ei voi suunnitella etukäteen ja on mahdotonta sanoa, mikä onnistuu ja mikä ei. Työn onnistumisen kannalta on tärkeää, että työskentely on mahdollisimman tarkasti suunniteltu. (Salonen 2013, 17.)

Kehittämishankeen seuraava vaihe on esivaihe eli kentälle siirtyminen. Tässä vaiheessa siirrytään siihen ympäristöön, jossa varsinainen työskentely tapahtuu. Tämä vaihe on suunnitelman läpikäyntiä ja suunnitelman viemistä käytännön tekemiseen. Esivaiheessa organisoidaan yhdessä tulevaa työskentelyä kohteessa. (Salonen 2013, 17.)

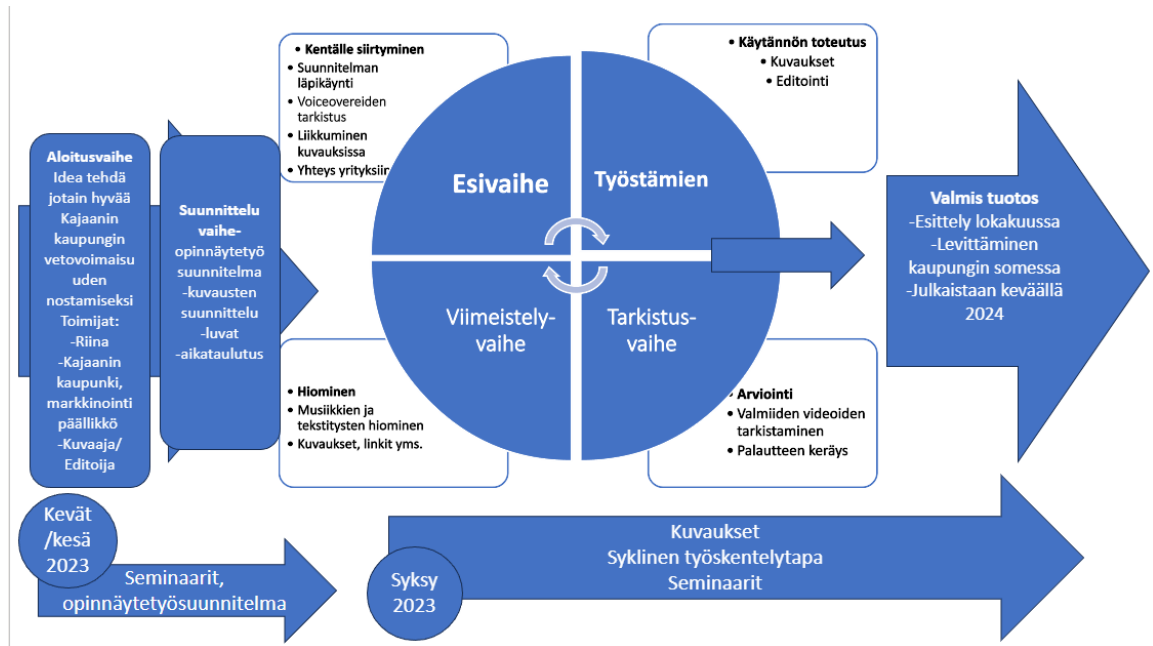
Käytännön toteutus eli toimeenpano. Työstövaihe on kehittämishankkeen toiseksi tärkein vaihe. Tässä vaiheessa toimijat työskentelevät käytännössä jopa päivittäin ja yhteydenpito on tiivistä. Toimijat työskentelevät yhdessä kohti sovittua tavoitetta ja tuotosta. Työstäminen on vaiheena kaikkein pisin ja vaativin. Työstämisen yhteydessä realisoituu kaikki kehittämishankkeen osatekijät: ketkä ovat mukana, mitä he tekevät ja mitkä ovat heidän roolinsa, vastuunsa ja sitoutumisensa. Miten tehdään, mitä tietoa tarvitaan kehittämisen tueksi ja kuvaamiseksi. Miten tuotetut materiaalit ja aineistot kirjoitetaan, tallennetaan, kuvataan ja äänitetään. Työstövaihe on vastaaville henkilöille tärkein ammatillisen oppimisen vaihe. Työstämisessä aktivoituvat erilaiset ammatilliset kvalifikaatiot kuten suunnitelmallisuus, vastuullisuus, itsenäisyys, vuorovaikutustaidot, epävarmuuden ja paineen sietäminen, sitkeys ja halu kehittää itseään. (Salonen 2013, 18.)

Työstövaiheen jälkeen siirrytään tarkistusvaiheeseen ja suoritetaan arviointi. Arviointivaiheessa toimija tarkastelevat yhdessä luotua tuotosta ja palauttavat sen tarpeen mukaan takaisin työstövaiheeseen ja siirtävät sen suoraan viimeistelyvaiheeseen. Konstruktivistinen malli mahdollistaa spiraalimaisen työskentelyn, jossa voidaan palata vaiheissa taaksepäin ja näin työstää hanke vastaamaan tavoitetta. Vaiheena tarkistusvaihe voi olla ajallisesti hyvinkin lyhyt ja kertaluontoinen. (Salonen 2013, 18.)

Viimeistelyvaiheessa kehittämishanke hiotaan ja mahdollisesti karsitaan. Viimeistelylle on syytä varata aikaa ja vaiheen vaativuus voi tulla yllätyksenä. Tässä vaiheessa viimeistellään sekä tuotos että kehittämishankeraportti. Kehittämishankkeen viimeinen vaihe on työn päätös, esittäminen ja levitys. Kehittämishankkeen tuotoksena syntyy jonkin konkreettinen tuote, joka palvelee toimeksiantajaansa ja tekijäänsä. (Salonen 2013, 18.)

## 6.2 Kehittämistehtävän toteutus

Kehittämistehtävän liikkeelle paneva voima oli idea ja halu tehdä jotain hyvää Kajaanin kaupungin vetovoimaisuuden nostattamiseksi. Harmittelin kajaanilaisten nuorten keskuudessa kuuluvaa puhetta ja mielikuvaa Kajaanista negatiiviseen sävyyn. Halusin lähteä tekemään jotain sen hyväksi, että mielikuvat Kajaanista ja sen imagosta muuttuisivat positiivisempaan suuntaan nuorten keskuudessa. Kuvassa 2. sovellettiin Salosen konstruktivistisen mallin kaaviota tähän kehittämistehtävään.



Kuva 2. Konstruktivistisen mallin soveltaminen kehittämistehtävässä

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin keväällä 2023 yhteydenotolla Kajaanin kaupungin markkinointipäällikkö Milja Korhoseen. Alkukeskusteluissa käytiin läpi motivoitumisen syyt työn tekemiseen sekä videoideani Kajaanin kaupungin sosiaalisen median kanaviin. Markkinointipäällikön kanssa vaihdettiin ajatuksia ja päästiin yhteisymmärrykseen siitä, mikä olisi kehittämisen tarve ja kuinka se toteutettaisiin. Markkinointipäällikön mukaan Kajaanin kaupungin verkkosivu- ja brändiudistukset alkavat olla hyvässä kunnossa ja nyt on aika panostaa kiinnostavaan sisällöntuotantoon. Heti alussa idea muokkautui suunnattavaksi matkailijoille paikkakuntalaisten sijaan. Solmittiin toimeksiantosopimus, jossa määriteltiin toimeksiantajan tavoite. Toimeksiantajan tavoitteena oli tuottaa kiinnostavaa, eri kohderyhmätavoittavaa videosisältöä, jonka avulla Kajaania voidaan markkinoida matkailijoille.

**Aloitusvaiheessa** määriteltiin toimintaympäristö, jona toimii Kajaani ja sen ympäristö. Mukana olevat toimijat olivat videoissa esiintyvät yritykset, toimeksiantaja Kajaanin kaupungin markkinointipäällikkö sekä kuvaaja, jonka tehtävänä olisi myös videoiden kuvaaminen, editointi ja levittäminen. Minun tehtäväni ja vastuuni oli videoiden suunnittelu, kuvaussuunnitelman laatiminen, kohteiden valitseminen ja yritysten kontaktointi, videoilla esiintyminen sekä videoissa käytettävien voice-overien äänitys. Yrityksen valikoituivat kajaanilaisten yritysten joukosta.

**Suunnitteluvaiheessa** laadittiin opinnäytetyösuunnitelma, joka toimi kirjallisena kehittämissuunnitelmana. Suunnitelmavaihe aloitettiin teoreettisen taustan laatimisella. Kehittämistehtävää

varten kerättiin teoriaa ja tietoa Kajaanin kaupungista, markkinoinnista, digimarkkinoinnista, sisällöntuotannosta ja markkinointivideoiden tekemisestä. Suunnitelmavaiheessa päätettiin myös kehittämistehtävässä käytettävä menetelmä, jonka mukaan kehittämistehtävä eteni.

Suunnitteluvaiheessa opinnäytetyönohjaajan merkitys oli todella suuri, kun lähdettiin määrittelemään työn tarkoitusta ja tavoitetta. Alussa rajattiin työtä tarkemmaksi useampaan kertaan ja pohdittiin myös sen realistista ajallista toteuttamista. Suunnitteluvaiheessa käytiin läpi tekijöitä, joilla olisi suuri merkitys työn onnistumisen kannalta. Työn tarkoitus muuttui moneen kertaan lähtien liikkeelle ideasta tehdä vlogimaista sisältöä Kajaanin kaupungin YouTube kanavalle. Ajatuksia vaihdettiin videoiden julkaisualustasta ja videoiden tyylistä toimeksiantajan ja opinnäytetyönohjaajan kanssa. Päädyttiin vaihtamaan ajatus vaakasuuntaisista, ajallisesti pidemmistä videoista, pystysuuntaisiin, huomattavasti lyhyempiin viihdyttäviin videoihin, jotka muistuttaisivat videoita TikTokissa. Kajaanin kaupungilla ei ole tällä hetkellä TikTok-tiliä, joten päädyttiin suunnittelemaan ja tuottamaan videot Visit Kajaanin Instagram Reels-osioon ja Facebook Kelat-osioon.

Suunnitteluvaiheeseen kuului videoiden suunnittelu, kohteiden valinta ja yritysten kontaktointi sekä kuvaussuunnitelman laatiminen. Kohteiden valikoiduttua yrityksille esitettiin idea ja pyydettiin kuvauksiin lupa. Videoiden suunnittelu aloitettiin keräämällä osallistuvat yritykset ja kohteet yhteen. Mukana olevista yrityksistä jakautui kohteita aluksi viidelle videolle. Lähdimme suunnittelemaan matkailijoille videoita, joiden avulla heidän olisi helpompi löytää kajaanilaisia ravintoloita, nähtävyyksiä ja ostosmahdollisuuksia. Toimeksiantajan pyyntöä kunnioittaen yksi videoista käsittelisi Kajaanin luontoa ja sen mahdollisuuksia.

Kun videoiden kohteet oli suunniteltu, lähdettiin ottamaan yhteyttä yrityksiin ja pyydettiin kuvauksiin luvat. Yritysten kanssa pidettiin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Kun videoiden otsikot oli laadittu ja yritykset varmistuneet, sijoiteltiin kohteet niiden mukaan. Jokaiseen videoon tuli kuudesta kahdeksaan kohdetta ja vinkkiä. Videot tekstitettiin lyhyesti, jotta ne mahtuisivat videoon sujuvasti. Voiceoverit äänitettiin käsikirjoitusten mukaan puhelimella. Voiceover äänitykset lähetettiin editoijalle OneDriven kautta.

Kuvaussuunnitelmaa tehtiin useaan kertaan, kunnes se muokkautui toimivaksi. Aikataulutuksessa otettiin huomioon yritysten sijainti Kajaanissa, aukioloajat sekä esimerkiksi lounasravintoloiden ruuhkaisimmat ajat. Tarkan aikataulutuksen tekemisen avulla kuvauspäivät sujuivat mahdollisimman tehokkaasti välttämällä hukka aikaa. Kuvaussuunnitelmaa laatiessa pohdittiin, kuinka kauan ajallisesti kuvattavassa kohteessa vietettäisiin aikaa. Aikataulutimme pysähdykset hieman yli,



jotta kiireeltä välttyttäisiin. Käytännössä kuvattavissa kohteissa vietettiin paljon vähemmän aikaa, kuin mitä oli suunniteltu.

**Esivaiheessa eli kentälle siirtymisessä** videoiden suunnitelmat, äänitetyt voiceoverit sekä kuvaussuunnitelma lähetettiin kuvaajalle sekä toimeksiantajalle OneDriven kautta. Sekä videoiden että kuvausten suunnitelmiin tehtiin pieniä muutoksia, kunnioittaen toimeksiantajan ja kuvaajan pyyntöä. Korjauspyynnöt koskivat kuvausaikataulujen ja siirtymien loogisuutta sekä videoiden tekstitysten sanavalintoja sekä lausemuotoja. Osalta yrityksistä saatiin myös aikataulullisia toiveita, joiden mukaan muokattiin kuvausaikataulutusta.

**Työstäminen.** Kuvaukset suoritettiin 28.8-30.8.2023. Kuvausaikataulut muuttuivat useaan kertaan ja kuvaussuunnitelmaan tuli myös muutoksia. Kuvauspaikkojen välillä kuljettiin pääsääntöisesti kävellen. Pidemmät matkat kuljettiin autolla. Kuvaustilanteet sujuivat hyvin ja kuvausmateriaalia saatiin suunnitelman mukaan. Kuvauskohteissa käytiin läpi videoiden käsikirjoituksia ja sovittiin kuvattavat kohteet sekä yksityiskohdat niiden mukaan. Kohteissa kuvattiin useita eri ottoja, joista editoija valitsisi parhaiten sopivat videot. Kaikki yritykset ottivat kuvaustilanteen rennosti ja innokkaasti vastaan. Pyysimme myös yrityksiltä olisiko heillä toiveita tai ideoita, mitä haluaisivat videoilla painottuvan.

Viiden videon editointi vei aikaa yhteensä aikaa noin kaksi kuukautta. Editoinnin loppuvaiheessa lähetin editoijalle videon kuvauksiin tulevat tekstit. Videon kuvaustekstiin tuli esittely tekijästä ja videosarjasta. Prosessia pitkitti harmilliset sairastumiset.

Työstämisvaiheessa aloitettiin opinnäytetyön raportointivaihe. Raportointivaiheessa koin haastavaksi käytännön työstämisen kuvaamisen ja kirjoittamisen raporttiin. Opinnäytetyön raportointi viivästyä valmiiden videoiden saamisen pitkittymisen vuoksi.

**Tarkistus- ja arviointivaihe.** Ensimmäinen video saatiin tarkistukseen viikolla 41. Keskeneräisten, vielä julkaisemattomien videoiden lähettäminen tarkistukseen osoittautui haastavaksi, sillä Instagramin kautta ei voinut lähettää videoluonnosta. Video saatiin tarkistukseen ottamalla siitä näytöntallennus kuvaajan puhelimesta. Video kulkee otsikolla Lomapäivä Kajaanissa. Kuusi vinkkiä matkailijoille. Videota ei tarvinnut palauttaa työstövaiheeseen.

Loput videot saatiin tarkistukseen viikolla 46. Kajaanin ostosmahdollisuuksia esittelevän videon tekstitykset jouduttiin laatimaan uudelleen eli ne siirtyivät takaisin työstövaiheeseen. Alkuperäisillä tekstityksillä videosta olisi tullut Reels-videoksi liian pitkä. Tarkoituksena oli tehdä videoita,

jotka olisivat noin 30 sekuntia pitkiä. Kyseisestä videosta olisi tullut yli puolentoista minuutin pituinen. Takaisin työstövaiheeseen tarkastuksessa siirtyivät myös kulttuurista -ja historiasta kiinnostuneiden vinkkivideo sekä shoppailupäivän vinkkivideo. Molemmat videot olivat valmiina liian pitkiä, joten ne päätettiin jakaa kahteen osaan. Videot julkaistaisiin kahdessa osassa, jolloin katsojan on helpompi lukea tekstitykset sekä hän saa enemmän katsottavaa materiaalia yhdestä kohteesta. Tarkistusvaiheessa muokattiin myös kahteen osaan jaettujen videoiden kuvaustekstejä. Kaikki videot saatiin valmiiksi viikolla 47. Samalla viikolla viimeiset videot raportoitiin ja liitettiin opinnäytetyöhön. Opinnäytetyöraportti tarkistettiin ohjaavan opettajan puolesta ja siihen tehtiin korjauksia ja viimeistelyjä.

### **Viimeistely ja hiominen**

Videoihin, jotka julkaistaan kevään ja kesän 2024 aikana, lisätään musiikki vasta julkaisuhetkellä. Julkaistut videot hiotaan julkaisua tehdessä, lisäämällä videoiden kuvaustekstit kuvauskenttään sekä merkitään videoilla esiintyvät yritykset ja heidän sosiaalisen median kanavien linkit videoiden alle. Viimeistelyvaiheessa ennen julkaisua videoiden kuvauksiin lisätään vielä Visit Kajaanin hashtagit.

### 6.3 Valmiit Reels-videot

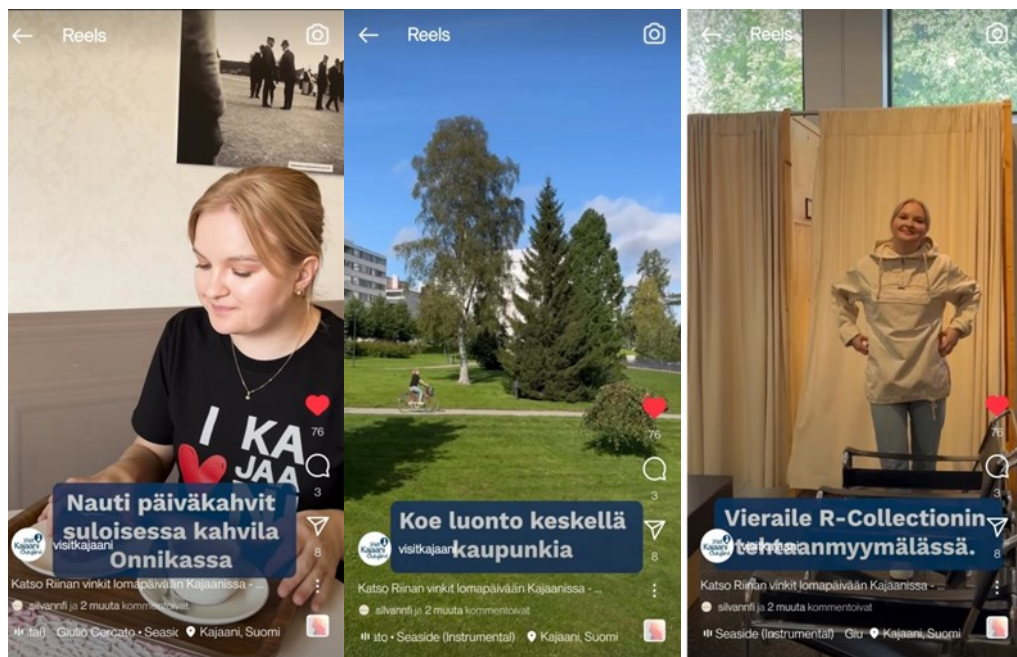
Tavoitteena oli tehdä viisi pystysuuntaista, noin 30 sekunnin mittaista videota suunnattuna Kajaanin matkailijoille. Tavoitteeseen päästiin videoiden määrän suhteen. Videoita tuli loppujen lopuksi seitsemän, sillä kuusi vinkkiä shoppailupäivään sekä kuusi vinkkiä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanista -videot täytyi jakaa kahteen osaan. Osa videoista on kestoiltaan pidempiä kuin 30 sekuntia. Osa videoista julkaistaan Visit Kajaanin somekanaviin vuoden 2023 lopussa ja loput kevään 2024 aikana. Kaikkia videoita yhdistää sama teema: vinkkejä matkailijoille Kajaanista. Videoita yhdistää myös sama päähenkilö eli opinnäytetyön tekijä Riina Raatikainen. Videot ovat jokainen oma tarinansa, jossa päähenkilö esittelee Kajaanin nähtävyyksiä ja mahdollisuuksia, vastaten matkailijoiden ongelmaan ja tarpeeseen löytää sisältöä Kajaanista sosiaalisen median kautta. Videoiden avulla autetaan matkailijoita keksimään ajanviettopaikoja Kajaanissa lomaillessaan. Videoilla ohjataan katsojia paikallisten yrittäjien tuotteiden ja palveluiden pariin, pyrkien videoiden lisäävän yritysten kävijämääriä ja tunnettavuutta. Videoiden kohteet on osittain valittu

kehitystehtävän tekijän tietämyksen ja ajatuksen mukaan siten, mitä matkailijoiden tulisi Kajaanista tietää. Osa kohteista on valittu toimeksiantajan toiveesta ja osa perustuen kohderyhmien mielenkiinnonkohteisiin ja kulutustottumuksiin.

Videoihin laadittiin lyhyet, mutta kuvailevat otsikoinnit. Instagramissa ja TikTokissa näkee paljon erilaisia matka- ja ruokavinkkivideoita, jotka keräävät paljon katselukertoja. Tämän kehittämissuhteen videoihin haluttiin lähteä tekemään samankaltaista sisältöä. Videoihin haluttiin liittää myös tarinallinen kulku, jossa olisi tarinan alku, keskikohta ja lopetus.

### 6.3.1 Lomapäivä Kajaanissa. Kuusi vinkkiä matkailijoille.

Kajaanin kaupungille tehdyn matkailututkimuksen mukaan, Kajaanissa matkailijat viettävät täällä yhdestä kolmeen päivään. Tästä syystä haluttiin toteuttaa video, mihin kerättäisiin ne Kajaanin kohteet, joissa kannattaa vierailla, jos on aikaa yksi päivä vuodenajasta riippumatta. Kuvaan kolme on kerätty videosta kuvankaappauksia havainnollistamaan videon kulkua tähän raporttiin. Video noudattaa videon käsikirjoitusta (liite 2) mukaisesti.



Kuva 3. Kuvakaappauksia ensimmäisenä julkaistusta videosta (Välkki 2023)

Videossa kuvataan lomapäivän kulkua Kajaanissa ajatellen päivän alkavan aamuisella leipomokäynnillä, kun leipä on vielä höyryävän kuumaa ja myymälässä leijailee tuoreiden herkkujen

tuoksu ja päättyvän auringonlaskusta rauhassa nauttimiseen Oulujärven rannalla. Videossa vierailaan päiväkahvihetkellä kahvila Onnikassa. Kahvila Onnikka valikoitui videolle loistavan sijaintinsa ja sympaattisen tunnelmansa vuoksi. Kahvila sijaitsee rautatieaseman pihapiirissä ja tarjolla on joka päivä itse valmistettuja leivonnaisia. Kesällä kahvilan yhteydessä on jäätelökioski. Seuraavaksi videolla tutustutaan R-Collectionin tehtaanmyymälään. R-Collection on hyvin tunnettu brändi, joka on ylpeä kajaanilaisesta alkuperästään. Kajaanin uusimpien kivijalkamyymälöihin kuuluva Kauppapihan puoti valikoitui mukaan sen vuoksi, että siellä työskentelee neljä pienyritystä palvellen vankalla osaamisellaan ja tietämyksellään omia tuotteitaan kohtaan. Kohderyhmät ovat kiinnostuneita ostosmahdollisuuksista ja Kauppapihan puoti on aito kajaanilainen versio pienestä kauppakeskuksesta. Videossa tuodaan myös esille Kajaanin upeat mahdollisuudet nauttia luonnosta keskellä kaupunkia. Luonto on Kajaanin yksi suurin vetovoimatekijä, joten halusin tuoda sen esille myös lomapäivän viettoon videoon. Videolla haluttiin korostaa, miten helppoa on nauttia luonnosta keskellä kaupunkia. Videolle haluttiin kuvata kuvituskuvaa Kajaanin joen varrelta, missä konkretisoituu kontrasti kerrostalojen ja vehreän jokimaiseman välillä. Kohteita pyrittiin valikoimaan monipuolisesti ja että video sisältäisi niin nähtävyyksiä, ruokapalveluita kuin kivijalkaliikkeitä. Kaikkien kohteiden valinnoissa haluttiin nostaa esille paikallisia pienyrityksiä ja palvelevia kivijalkaliikkeitä. Video on 50 sekuntia pitkä ja sisältää äänitetyn voiceoverin, tekstityksen sekä taustamusiikin.

### 6.3.2 Ostoksilla Kajaanissa. Kuusi vinkkiä shoppailupäivään.

Kajaanin ostosmahdollisuuksia esille nostava videossa korostuu eniten Kajaanista löytyvät erikoisliikkeet ja valikoiman monipuolisuus. Tämä video on otsikoitu ja toteutettu helpottamaan matkailijan päivää Kajaanissa, tuomalla heille helposti löydettävät vinkit shoppailupäivään. Videolla esiintyvät kivijalkaliikkeet ovat Pajakka, Jim&Jill, Step-in, Intersport, CasaStore, Kauppapihan PuotiSokos, Sillä Chic ja R-Collection. Kohteiden järjestys videolla ei ole saatumaa vaan siihen lähdettiin järjestämään käveltävä reitti, joka alkaa Kauppapaikka 18:sta eli Kajaanin ostoskeskuksesta ja jatkuu luontevasti kohti Raatihuoneen toria kulkien Kajaanin Kauppakatua, jonne suurin osa liikkeistä sijoittuu. Video on toteutettu käsikirjoitusta noudattaen (liite 2). Video päätettiin kehittämissankkeen tarkistusvaiheessa jakaa editoijan toiveesta kahteen osaan, sillä yhdestä videosta olisi tullut liian pitkä. Videoiden alkuperäisiä tekstiä jouduttiin myös lyhentämään. Videon ensimmäinen osa on 1 min 17 sekuntia pitkä, sisältäen taustamusiikin sekä videon tekstityksen. Videon toinen osa on 1 min 10 sekuntia pitkä ja sisältää myös taustamusiikin sekä tekstityksen. Kuvassa neljä on kuvankaappauksia videosta.



Kuva 4. Ostoksilla Kajaanissa videon osa 1 (Välkki 2023)

Videon ensimmäinen osa alkaa Kauppakadulta Moda Pajakasta. Pajakka valikoitui videolla yrityksen monipuolisuuden ja sijainnin vuoksi. Kivijalkaliike tarjoaa kohderyhmää kiinnostavaa muotia, kodin sisustustarvikkeita ja tuotteita löytyy edullisista tuotteista arvokkaimpiin luksus tuotteisiin. Moda Pajakka on kainuulainen perheyrittys. Seuraava kivijalka liike videolla on Jim&Jill. Jim&Jill valikoitui pirteään nuorekkaan palvelunsa vuoksi ja tarjonta kohtaa kohderyhmän kysyntää. Video jatkuu Step-in kenkäkauppaan. Step-in on perinteinen kivijalkaliike, joka on toiminut Kajanissa yli 20-vuotta. Videoille haluttiin nostaa yksityisyrittäjien palvelevia liikkeitä. Step-in kenkäkauppaa vastapäätä oleva Intersport on videossa seuraavana. Intersport valikoitui videolla toimeksiantajan pyynnöstä. Intersport tarjoaa monipuolisesti urheiluvaatteita ja -välineitä koko perheelle. Kohderyhmät ovat kiinnostuneet luonnosta liikkumisesta, joten tästä kivijalkaliikkeestä asiakas saa tarvittavat varusteet. Ensimmäisen osan viimeinen kohde on CasaStore. CasaStore on videolla mukana yksityisyrittäjätaustaisen toimintansa vuoksi. Palvelu on henkilökohtaista eikä liike ole osa mitään isoa ketjua. Video on 1 min 17 sekuntia pitkä ja sisältää videon tekstityksen sekä taustamusiikin. Kuvaan viisi on nostettu kolme kuvankaappausta videon toisesta osasta havainnollistamaan videon kulkua tähän raporttiin.



Kuva 5. Vinkkejä shoppailupäivään osa 2 (Välkki 2023)

Osa 2. alkaa Kauppapihan Puodilta. Saman toimitilan alta asiakas löytää laajan valikoiman kodin tarvikkeita, sisustusideoita, koruja sekä lastenvaatteita neljän yrityksen valikoimasta. Kauppapihan Puoti edustaa palvelevaa kivijalkaliikettä parhaimmillaan. Seuraava kohde on Sokos, joka on Kajaanin uusi toimitila samassa yhteydessä ravintola Rosson ja kaupungin uusimman S-marketin kanssa. Sokos palvelee kohderyhmää ja videolla haluttiin esitellä myös uutta Raatikeskusta ja sen mahdollisuuksia matkailijoille. Matka jatkuu seuraavaan kohteeseen, joka on alusvaateliike Sillä Chic. Sillä Chic on nuoren kajaanilaisen naisryttäjän omistaja alusvaateliike, mikä haluttiin ottaa ostosmahdollisuusvideolle mukaan sen tarjoaman henkilökohtaisen palvelun ja laajan valikoiman vuoksi. Yrittäjällä on intohimo tekemiseen ja halu tarjota asiakkailleen parasta. Video päättyy R-Collectionin tehtaanmyymälään. R-Collection on mukana myös tällä videolla, sillä se on Kajaanin yksi vetovoimatekijöistä ja matkailijoiden mielenkiinnonkohteista. R-Collection brändinä on monelle tuttu ympäri Suomea, mutta kaikki eivät vielä tiedä sen alkuperän olevan Kajaanista.

Kohteet eivät syrji eikä jätä mitään matkailijaryhmää ulkopuolelle, vaan videoissa esiin nostetut yritykset on valittu siten, että video olisi kokonaisuudeltaan mahdollisimman monipuolinen. Video on 1 min 10 sekuntia ja sisältää videon tekstityksen ja musiikin.



### 6.3.3 Viisi ravintolavinkkiä Kajaanista.

Kajaanin ruokapalveluita ja ravintoloita esittelevä video osoittautui haasteellisimmaksi kaikista videoista. Videolla haluttiin pitää alkuperäinen tarkoitus nostaa etusijalle pienet yksittäiset ravintolat ketjujen edelle. Lopputuloksena videolla esiintyy molempia. Videolle haluttiin tuoda ravintoloita, mitkä tarjoisivat ratkaisun jokaiseen päivän aikana olevaan ruokahetkeen. Kuvassa kuusi on kolme kuvankaappausta videosta.



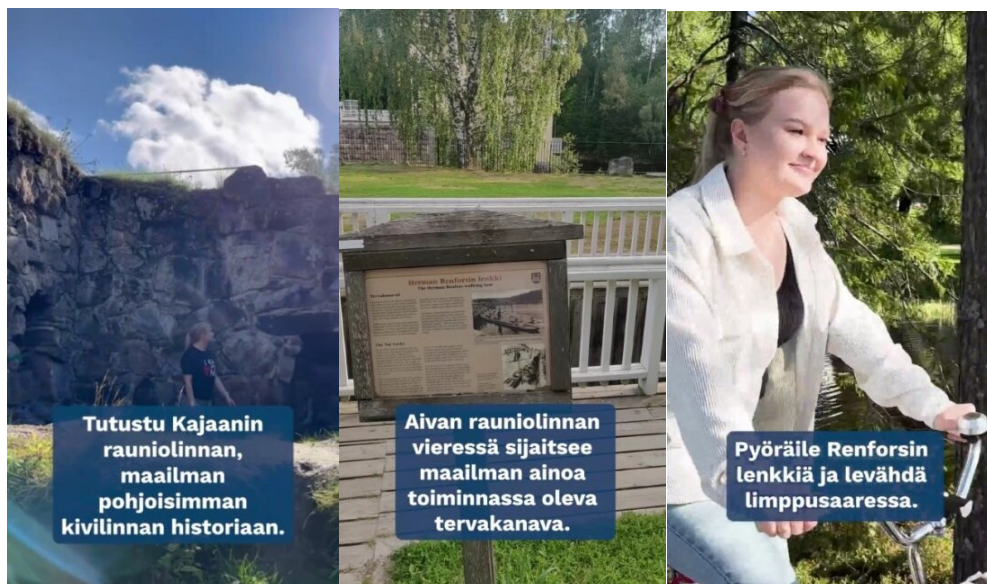
Kuva 6. Kuvankaappaus kuvia ravintolavinkkejä esittelevästä videosta (Välkki 2023)

Video on toteutettu videon käsikirjoitusta noudattaen (liite 2). Video alkaa hotelli Valjuksesta, jossa sijaitsee ravintola Sulo. Sulo tarjoaa matkailijoille hotelliaamiaisen, lounaan sekä ruoka-annokset A la carte listan muodossa. Seuravaksi esiteellään kajaanilainen ravintola Ranch, joka on yksityinen ravintola. Ranch tarjoaa lounaan sekä A la carte listan. Ranch tarjoaa mahdollisuuden myös yksityistilaisuuksien järjestämiseen ravinolassaan. Rosso on Kajaanin uusimpia ravintoloita uuden Raatikeskuksen yhteydessä. Rosso tarjoaa tunnelmallisen miljööön lounas- sekä illallisai-kaan. Seuraava kohde on kajaanilainen viini- ja tapasravintola ja yksityinen ravintola Terapija Kajaanin Kauppakadulla. Video päättyy Robert`s Coffee kahvilaan, joka on aukioloajoiltaan kahvilana pitkään illasta auki tarjoten lounasta ja kahvilatuotteita.

Tämän videon ulkopuolelle jäi eniten kajaanilaisia ravintoloita, jotka olisivat ansainneet maininnan Kajaanin ravintolamahdollisuuksia esittelevällä videolla somessa. Tässä olisi mahdollisuus jatkaa tätä opinnäytetyötä tulevaisuudessa. Video on 60 sekuntia pitkä ja sisältää videon tekstityksen sekä taustamusiikin.

#### 6.3.4 Kajaanissa on luonto keskellä kaupunkia.

Luontomatkailu ja luontokohteiden nostaminen nousi esille toimeksiantajan pyynnöstä, joka perustui Kajaanin matkailijaprofiiliin. Tämän videon kohteet valikoituivat yllättävän helposti, myönteillen Kajaaninjoen vartta. Videon tarkoituksena oli havainnollistaa matkailijalle Kajaanin kaupungin mahdollisuuden olla yhtä aikaa lähellä luontoa ja kaupunkia. Kuvassa seitsemän, kuvankaappauksia valmiista videosta.



Kuva 7. Kuvankaappaus kuvia Kajaanin luontomahdollisuuksia esittelevästä videosta (Välkki 2023)

Linnanvirran, Rauniolinnan sekä Tervakanavan sijainnin ansiosta, videoon saatiin liitettyä Kajaanin historiaa ja sitä myöten kulttuuriperintöä. Rauniolinna on harvinaisuus ja Kajaanin vetovoimatekijä matkailussa. Tervakanava on myös Kajaanin uniikkeja nähtävyyksiä ja monelle matkailijalle uusi kokemus. Höyrylaiva Kouta valikoitui videolle sen sijaintinsa ja tarjoamien palveluiden vuoksi. Höyrylaiva Kouta on loistava linkki monelle matkailijalle tuttuun Ärjänsaareen. Renforsin lenkki on hyvä keino havainnollistaa Kajaaninjoen varrelle sijoittuvat matkailijoita kiinnostavat luontokohteet. Video on toteutettu videon käsikirjoituksen (liite 2) mukaan. Video on 59 sekuntia pitkä ja sisältää äänitetyn voiceoverin, tekstityksen sekä taustamusiikin.



### 6.3.5 Kuusi vinkkiä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanista.

Kajaanista löytyy runsaasti historiallisesti ja kulttuurisesti merkittäviä henkilöitä ja kohteita. Videota suunnitellessa tiedettiin siitä tulevan kaikista pisin, sillä kohteista on paljon kerrottavaa. Videon tarina on retki Kajaanin kulttuuri- ja historiakohteisiin alkaen Paltaniemeltä ja päättyen Kajaanin keskustaan. Videon kohteet on valittu ja järjestetty sijaintiensa mukaan loogiseen kulkujärjestykseen.

Editointivaiheessa kävi ilmi, että myös tämä video olisi parempi jakaa kahteen osaan, jotta videosta ei tulisi liian pitkä. Päätettiin siis tehdä videot otsikoilla Vinkkejä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneille Kajaanissa osa 1. sekä Vinkkejä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneille Kajaanissa osa 2. Kohteet jaettiin kahdelle videolle jakamalla alkuperäinen video puoliksi ja lisäämällä videoon Kajaanin Rauniolinna. Video on toteutettu videon käsikirjoitusta (liite 2) noudattaen. Kuvassa kahdeksan on kuvia valmiista videosta.



Kuva. 8. Ensimmäinen osa kulttuuri- ja historiavideosta (Välkki 2023)

Ensimmäisen videon tarina alkaa Paltaniemen kulttuurimaisemasta Paltaniemen kuvakirkosta. Matkailututkimuksen mukaan useat matkailijat ovat vierailleet Kajaanissa Paltaniemen kirkossa, joten päätimme aloittaa tarinan sieltä. Paltaniemen kirkon tarinaan haluttiin lisätä mystisyyttä kertomalla maalauksesta, joka on osittain maalattu piiloon. Tarina ja kulttuuriretki siirtyy seuraavaksi kirkon tien toiselle puolelle Eino Leino talon pihapiiriin. Kohde valikoitui Eino Leinon merki-

tyksen vuoksi. Seuraavaksi ajetaan Paltaniemen tietä takaisin kohti kaupunkia ja Kajaanin kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsää. Kaukametsä on videolla, sillä se on yksi Kajaanin suurimpia kulttuurisia palveluita ja tapahtumia tuottava kohde. Arkkitehtuuri ja runokivet haluttiin tuoda enemmän matkailijoiden tietoisuuteen. Kuvassa yhdeksän kuvaa videon toisesta osasta.



Kuva 9. Vinkkejä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanissa osa 2 (Välkki 2023)

Toisen videon retki jatkuu Kajaanin Rauniolinnasta. Linnanrauniot ovat Kajaanin merkittävimpiä historiakohteita. Tarinan päähenkilö siirtyy taidemuseoon, joka sijaitsee Raatihuoneen takana. Historiallinen rakennus edustaa taidetta sekä historiaa toimintavuosiensa ansioista entisenä poliisilaitoksena. Video jatkuu museoteemalla Kainuun museoon, jossa yhdistyy kulttuuri ja historia. Videolla on tarkoitus innostaa matkailijoita vierailemaan museoissa ja tutustumaan matkakohteen historiaan.

Videon ensimmäinen osa on 1 minuutti 19 sekuntia pitkä ja toinen osa 48 sekuntia pitkä. Videolle oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus tulla videon tekstitys ja taustamusiikki. Käsikirjoitusten tarkistusvaiheessa havahduttiin videon tulevien tekstitysten olevan niin pitkät, joten päädyttiin äänittämään voiceoverit myös tähän videoon. Lopulta videoon tehtiin voiceover, tekstitykset sekä taustamusiikki.

Tästä videosta jäi pois eniten alkuperäisessä suunnitelmassa olevia kulttuurikohteita Kajaanin kaupunginteatterin ja Sissilinnan ollessa remontissa kesällä 2023, kun kuvaukset suoritettiin.

## 7 Arviointi ja yhteenveto

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa viisi pystysuuntaista lyhyttä somevideota Kajaanin kaupungin markkinointiin. Keväällä 2023 suunnittelin kuvattavat kohteet ja laadin käsikirjoituksen. Käsikirjoituksia tehdessä hyödynnettiin tarinallistamista. Videoihin saatiin luotua tarinan alku, keskikohta ja loppu hyödyntäen esimerkiksi päivän kulkua aamusta iltapäivään ja iltaan. Videoille saatiin toteutumaan päähenkilö, joka toistuu jokaisella videoilla ja tekee niistä yhtenäisen sarjan. Videoiden suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettiin videon tuotantoprosessin vaiheita. Yhdessä kuvaajan kanssa laadin kuvaussuunnitelman kuvaajan toiveita kuunnellen. Kuvauspäiviä oli kesällä 2023 kolme ja kuvasin muutamat kohteet myös omalla ajallani. Kuvauspäivät toteutettiin kuvaussuunnitelman mukaisesti (liite 1).

Työn edetessä tavoitteena oli julkaista ensimmäinen video syyslomaviikolla. Tavoitteeseen päästiin ja opinnäytetyön onnistumisen arviointi on ollut positiivinen. Opinnäytetyön luotettavuuden näkökulmasta, videoista pyydettiin palautetta pieneltä testiryhmältä sekä toimeksiantajalta. Testiryhmä koostui henkilöistä, jotka ovat syntyjään kajaanilaisia, mutta ovat muuttaneet muualle. Ryhmään kuului myös ihmisiä, jotka ovat kotoisin Kainuun ulkopuolelta eivätkä asu Kainuussa. Testiryhmään kuului myös kajaanilaisia paikkakuntalaisia aikuisia.

Liitteessä 4. on testiryhmän palaute. Se oli kannustavaa ja ilokseni sain huomata, että Kajaanista pois muuttaneet ovat löytäneet uutta tietoa videoista. Myös murteen käyttöä pidettiin videoilla positiivisena asiana. Testiryhmän kommentteissa korostui myös videoiden selkeä teema ja sopiva pituus. Editoijan värivalinta tekstityksissä ja Visit Kajaanin logossa kokosivat videoista yhtenäisen.

Toimeksiantaja Kajaanin markkinointipäällikkö Milja Korhonen kertoi palautteessaan olevansa todella tyytyväinen lopputulokseen ja että jokainen video tulisi varmasti käyttöön. Hän kuvaili yhteistyön sujuneen helposti ja arvostaa toimeksiantajan toiveiden kuuntelemista kaikissa työn vaiheissa. Korhonen korosti myös toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamista. Kajaanin kaupunki sai tavoitteen mukaista raikasta ja uutta sisältöä, jonka avulla Kajaanina voidaan markkinoida matkailijoille. Hän arvioi onnistumista myös ensimmäisen julkaistun videon katselukerroilla ja kertoi, että kyseinen video on saavuttanut jo nyt huikat katselukerrat sekä aivan uutta yleisöä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui todella vaivattomasti. Välillämme vallitsi luottamus kaikkien työskentelystä ja vastuualueista. Viestintä ja kommunikointi sujui kuvaajan kanssa vaivattomasti viestiketjuissa ja toimeksiantajan kanssa puhelimitse ja sähköpostilla. Koen, että sain kaiken

mahdollisen tuen toimeksiantajalta ja kuvaajalta, mitä vain tarvitsin. Sain myös tehdä työtä tuntien ylpeyttä omasta suorituksestani, vaikka en ole sosiaalisen median ammattilainen.

Prosessi oli pitkä ja monivaiheinen. Opinnäytetyön tekeminen ja suunnittelu sai alkunsa marraskuussa 2022 yhteydenotollani Kajaanin kaupungin markkinointipäällikkö Milja Korhoseen. Nyt vuosi sen jälkeen työ saatiin päätökseen. Työn onnistumisen kannalta oli tärkeää, että minulla oli paljon aikaa käytettävänä suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen sekä raportointivaiheeseen. Kehittämistehtävässä konstruktivistinen malli toteutui työn syklisenä olemuksena suunnittelusta toteutukseen ja lopulta valmiiseen tuotokseen. Konstruktivistisen mallin mukaisesti työn mikään vaihe ei ollut ensimmäisellä kerralla valmis, vaan versioita suunnitelmasta, aikataulusta ja valmiista videoista oli useita. Työstä tekee myös vakuuttavan se, että jokaista vaihetta on työskennelty huolella ja ideoita on päästy vaihtamaan toimeksiantajan kanssa. Prosessin aikana aikatauluihin tuli ikäviä viivästyksiä, mutta onnekseni valmiiden videoiden julkaisemiseen ei ollut määriteltä tarkkaa ajankohtaa.

Markkinointivideoiden kuvausten suunnittelu ja toteutus ei ollut yksinkertainen prosessi. Aikataulutusta ja kuvaussuunnitelmaa olisi voinut hioa loputtomiin, mutta muutoksia suunnitelmiin tuli aina. Mukauduimme muutoksiin ja onnekseni työssä ei ollut todella tiukkaa aikataulua tai käsikirjoitusta, joten muutoksiin voitiin reagoida nopeasti.

Opinnäytetyössä on huomioitu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Kuvaussuunnitelmaa tehdessä sekä kuvastilanteissa tuli ottaa huomioon, ettei videoilla esiinny ihmisiä ilman heidän lupaansa. Videot kuvattiin taitavasti käyttäen sellaisia kuvakulmia, että tähän tavoitteeseen päästiin. Videoilla esiintyy ennakkoon sovitusti ne ihmiset, joihin oltiin yhteydessä työn alussa. Työn luovassa osuudessa ei käytetty avustavia ohjelmia kuten tekoälyä. Opinnäytetyössä ei ole käytetty plagiointia. Kehittämistyö on suoritettu avoimesti eri toimijoiden kanssa kirjoitettuja sopimuksia noudattaen.

Koko kehittämistyöprosessin ajan suurin motivaation lähteeni hyvän työn tekemiseen oli toiveeni siitä, että toimeksiantaja voisi olla työstäni ylpeä ja etten tuottaisi pettymystä. Esiinnyn itse omilla kasvoillani ja nimelläni julkisissa videoissa, joten halusin onnistua videoissa niin hyvin kun vain kykenin, jotta voisin myös itse katsoa niitä ylpeydellä. Väistämättä ajattelin myös mahdollisia kommentteja julkisiin videoihin ja omaa suhtautumistani niihin. Asennoitin heti alusta alkaen, että julkisiin videoihin voi tulla niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta katsojilta. Onnekseni tähän asti tulleet kommentit ovat olleet kannustavia ja positiivisia. Voin todeta, että koen yl-

peyttä siitä, että olen omalla panoksellani tuonut itselleni rakkaita asioita Kajaanista esille maailmalle. Mieltäni lämmittää myös mukana olleiden yrityksen positiivinen palaute ja kiitos näkyvyydestä.

Jos tekisin työn uudelleen, paneutuisin syvemmin sisällöntuotannon teoriaan. Some ja sometrendit ovat kaikille tuttu asia, mutta siitä löytyy harmittavan vähän tutkimuksellista aineistoa hyödynnettäväksi. Opinnäytetöissä käytettävien lähteiden tulee olla luotettavista lähteistä, mutta sosiaalisen median ammattilaiset eivät ole kirjoittaneet kirjoja tai tieteellisiä artikkeleita aiheista, vaan vinkit tekemiseen löytyy erilaisista blogikirjoituksista sekä markkinointiyriytysten verkkosivuilta. Tekijän arvioitavaksi jää ketä voidaan pitää sosiaalisen median asiantuntijana ja ketä ei. Tieto muuttuu ja uusiutuu nopeasti, joten suurin osa sisällöntuotantoon liittyvästä tiedosta on sähköisten lähteiden varassa.

Oppimistavoitteeni tähän opinnäytetyön oli kehittää omaa osaamistani matkailumarkkinoinnissa sekä kehittyä somevideoiden tekijänä. Tässä työssä kehityin somevideoiden suunnittelijana, mutta kuvaaminen ja editointi jää tulevaisuuden tavoitteeksi. Matkailumarkkinoinnissa koen kehittyneeni, sillä tämän työn tausta teorian laatimisessa paneuduin kiinnostavaan matkailumarkkinoinnin sisältöön. Tavoitteenani oli kehittyä myös tiedonhaussa sekä lähdekriittisyydessä. Koen, että opin käyttämään erilaisia tietolähteitä monipuolisemmin ja hyödynsin työssä niin painettua kirjallisuutta kuin sähköisiä lähteitä. Lähdekriittisyyttä sain työn aikana pohtia useasti, kun etsin luotettavia lähteitä sosiaaliseen mediaan liittyen.

Kajaanin ammattikorkeakoulun koulutuskohtaisista osaamistavoitteista koen, että työ on kehittänyt minua palvelujärjestelmäosaamisessa, jossa opiskelija osaa suunnitella, tuottaa ja kehittää palveluja toimintaympäristön mukaisesti. Tässä työssä suunnittelin ja tuotin Kajaanin toimintaympäristön mukaisesti markkinointimateriaalia toimeksiantajalle. Työ on kehittänyt omaa ammatillista osaamistani myös palvelukulttuuriosaamisessa, jossa tunnetaan eri kohderyhmien kulkukäyttäytymisen periaatteet ja osataan hyödyntää niitä palvelu- ja tuotekehityksessä. Tämän opinnäytetyön videot on suunniteltu ottaen huomioon eri kohderyhmien piireet. Yllättävin ammatillinen kehittyminen tapahtui tarinallistamisen hyödyntämisessä työssä. Ymmärsin, kuinka suuri merkitys tarinalla on matkailumarkkinoinnissa ja millaisin keinoin tarina voi näkyä esimerkiksi sosiaalisen median sisällöissä.

Tämän opinnäytetyön jatkokehittämiseen on mielestäni useita mahdollisuuksia. Videoiden ulkopuolelle jäi lukusia kajaanilaisia yrityksiä ja kohteita, jotka ansaitsisivat näkyvyyden Visit Kajaanin

kanavissa. Varsinkin Kajaanin ravintolatarjontaa esittelevästä videosta jäi paljon loistavia kajaanelaisia yksityisiä ravintoloita ja kahviloita mainitsematta. Matkailijoille voisi esitellä videoiden muodossa myös rentoutumiseen liittyviä hyvinvointipalveluita kuten Kajaanin Kaukaveden sekä esimerkiksi Sokos Hotel Valjuksen yhdessä toimivan EveSpan.

Erilaisten videosarjojen tekeminen jatkossa Visit Kajaanin sivuille, palvelisi markkinointipäällikön alkuperäistä ajatusta siitä, että on aika tuottaa Kajaanin kaupungista kiinnostavaa sisältöä. Tulevaisuudessa myös mahdollisen Visit Kajaanin TikTok-tilin luominen ja videosisällön tekeminen saavuttaisi lisää uusia kohderyhmiä ja olisi uutta ja kiinnostavaa tekemistä Visit Kajaanille.

Tavoitteena oli auttaa Kajaanin matkailijoita löytämään Kajaanin nähtävyydet sekä aktiviteettimahdollisuudet helpommin heidän kiinnostuksen kohteiden mukaisesti sosiaalisen median avulla. Tavoitteeseen pääsemistä on vaikea arvioida. Tässä vaiheessa tiedämme vain sen, että ensimmäinen video on saanut hyvän vastaanoton ja se on kerännyt suuret katselukerrat. Kun kaikki videot on julkaistu, voitaisiin toteuttaa kysely videoiden hyödyllisyydestä matkailijoiden keskuudessa. Itse toivon, että julkaistujen videoiden vaikutus näkyisi kohteissa positiivisena. Toivon, että videot lisääisivät kohteiden kävijämääriä sekä sosiaalisen median seuraajia. Olen iloinen siitä, että voin ylpeydellä sanoa työtä omaksi kädenjäljekseni ja panostuksekseni Kajaanin kaupungille houkuttelevuuden lisäämiseksi.

## Lähteet

- Aaltonen, J. (2011). Seikkailu todellisuuteen: dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like
- Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. (N.d). Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Saatavilla 26.11.2023 [https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?\\_t=1578480382](https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382)
- Asiakassegmentointi. (N.d.) Taloustutkimus. Saatavilla 31.7.2023 <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kohderyhmat-ja-markkinointi/asiakassegmentointi.html>
- Autioniemi, S. (2023). Miten Instagramin algoritmi toimii? Viral Media. Saatavilla 1.8.2023 <https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii>
- Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? (N.d.) <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. (2021) Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali -selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö
- Huttunen, K. (2020). Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Saatavilla 27.7.2023 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>
- Kainuu-brändikäsikirja (N.d.) [https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAI-NUU\\_Brand\\_Book-1.pdf](https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAI-NUU_Brand_Book-1.pdf)
- Kajaanin kaupunkistrategia 2023–2026. (N.d). [file:///C:/Users/35844/Downloads/Liite%20Kajaanin%20kaupunkistrategia%202023-2026%20versio%20%20%20KV%202803%202022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/35844/Downloads/Liite%20Kajaanin%20kaupunkistrategia%202023-2026%20versio%20%20%20KV%202803%202022%20(1).pdf)
- Kalliomäki, A. (2018). Tarinallistaminen on toimintaa. Viestijät. Saataville 27.7.2023 <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/>
- Kelat Facebookissa. (N.d.) Ohje- ja tukikeskus. <https://fi-fi.facebook.com/help/398606435303267>
- Kiuru, K. (2023). Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024-Aitous, vastuullisuus ja lyhytvideot. Noord. Saataville 6.11.2023 <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>

- Kohvakka, R., Saarenmaa, K. (2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. Tilastokeskus. Saatavilla 6.11.2023 <https://www2.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kamk-Finna/Ammattikirjasto
- Komulainen, M. (2021). Upeita matkailuelämyksiä ympäri vuoden – Arctic Lakeland. Saatavilla 26.11.2023 <https://kainuunliitto.fi/upeita-matkailuelamyksia-ympari-vuoden-arctic-lakeland/>
- Kostamo, P., Airaksinen, T., Vilkkä, M. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House Oy
- Koulutus.fi. (2020). Seuraa ja arvioi projekteja – mitä tulee ottaa huomioon? Saatavilla 1.8.2023 <https://www.koulutus.fi/oppaat/projektinhallinta/seuraa-ja-arvioi-projekteja-19296>
- Lahtinen, M., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Kamk-Finna/Alma Talent Bisneskirjasto.
- MarketSplash. (N.d.) 19 Facebook-Trendiä, Joiden Avulla Markkinointikampanjasi Nousevat Huipulle. Saatavilla 1.8.2023 <https://marketsplash.com/fi/facebook-trendit/>
- Markkola, S. (2021). Kainuun matkailufoorumi 21.04.2021. Visit Finland. [https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/04/21.4.21-Kainuun-matkailufoorumi\\_Susanna-Markkola.pdf](https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/04/21.4.21-Kainuun-matkailufoorumi_Susanna-Markkola.pdf)
- Meta. (2023). Mark Zuckerberg, perustaja, puheenjohtaja ja toimitusjohtaja. Saatavilla 27.7.2023 <https://about.meta.com/fi/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>
- Mitä markkinointi on? (N.d.) <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>
- Moss, S. (2021). Social Media Storytelling: The Complete Guide for Your Brand. Saatavilla 9.11.2023 <https://everyonesocial.com/blog/social-media-storytelling/>
- Myy Agency. (2018) Älä vain postaa, vaan kerro tarina. Saatavilla 6.11.2023 <https://myy.fi/ala-vain-postaa-vaan-kerro-tarina/>
- Määttä, E. (2022). Kajaanin kaupungin matkailututkimus. AMK-opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784425/M%C3%A4tt%C3%A4tt%C3%A4\\_Essi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784425/M%C3%A4tt%C3%A4tt%C3%A4_Essi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)



North Arrow Films. Käsikirjoitus. (2023). Saatavilla 26.11.2023 <https://northarrowfilms.fi/palvelut/mainosvideo/>

Näin onnistut videomarkkinoinnissa! (2023). Haippi mainostoimisto. 22.06.2023 Saatavilla 31.7.2023 <https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/nain-onnistut-videomarkkinoinnissa>

Pohjannoro, H. & Taijala, B. (2007). Näkökulmia toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tampereen ammattikorkeakoulu: opettajankoulutuksen kehityshanke.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8232/Pohjannoro.Hannu.Taijala.Beata.pdf?se>

Pulkkinen, P. (2022). Kuinka kuvata video älypuhelimella? 5 vinkkiä! Saatavilla 1.8.2023 <https://gosome.fi/blogi/mobiilivideon-kuvaaminen/>

Rajala, K. (2023). Kolme somen trendiä, jotka markkinoijan pitää tietää. Saatavilla 6.11.2023 <https://www.ilme.fi/kolme-somen-trendia-jotka-markkinoijan-pitaa-tietaa/>

Riissanen, V. (2023). Instagram Reels eli Instagram Kelat yrityksen markkinoinnissa – ideasta toteutukseen! Saatavilla 27.7.2023 <https://www.jabella.fi//instagram-reels-eli-instagram-kelat-yrityksen-markkinoinnissa/>

Rämö, S. (2019). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Kamk-Finna/Edita

Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turku.

Sanoma. (2022). Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Saatavilla 27.7.2023 [https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita\\_on\\_digitaalinen\\_mainonta](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_mainonta)

Sinivaara, K. (N.d.) Instagram-opas aloittelijoille. Saatavilla 27.7.2023 <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Sosiaalisen median tilastot 2023. (2023). Markkinointimaestro. Saatavilla 27.7.2023 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Suopajarvi, L. (2013). Opas projektiarviointiin. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan julkaisuja. Saatavilla 1.8.2023 <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=a6d01dd9-baad-408a-a6fb-5e131cf74ef5>

Tarinakone (N.d.) Tarinallistaminen. Saatavilla 16.10.2023 <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Tietoa Kajaanista. (2023). Kajaanin kaupunki. Saatavilla 27.10.2023 <https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kajaanista/>

Vierula, M. (2021). Löydä kilpailuetusi, käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Kamk-Finna: Ammattikirjasto

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kamk-Finna/Ammattikirjasto

Välkki, A-M. (2023). Videokuvakaappaukset Reels-videoista.

## Kuvaussuunnitelma

Päivä 1. Maanantai 28.8.2023

Klo.	Kohde	Mitä kuvataan?	Kesto (sek.)	Lupa
18:00	Pappilanniemi	Ajetaan Pappilainniemen museotietä kohti rantaa	8	x
18:15	Paltaniemi/Kirkko	Kävelen kirkon ulkopuolella	8	x
18:30	Eino Leino	Pihapiiri, patsas	8	x

Päivä 2. Tiistai 29.8.2023

Klo.	Kohde	Mitä kuvataan?	Kesto (sek.)	Lupa
10:00	Taidemuseo	Kyltti, kävelen sisään (kuvaaja takana), yleisilme + tarkennetaan joku teos	8	x
10:30	SilläChic	Pinja työssä	5	x
10:45	Sokos	Sokos kyltti, kuvataan kosmetiikkaosastoa sekä Marimekkoa	5	x
11:00	JimJill	Kuvituskuvaa vaatteista, Riina tulee ulos sovituskopista ja esittelee asun	5	x
	<b>Lounas</b>			
12:00	Ranch	Terassi, miljö, mahdollisesti Riina lounaan ääressä.	8	x
12:15	StepIn	Kuvaaja kuvaa, kun tulee itse sisään, minä olen liikkeessä sovittamassa kenkää ja yrittäjä palvelee	5	x
12:30	Pekka Heikkinen	Myyjä ojentaa ruisleivän Riinalle, kuvataan ulkona oleva kyltti sekä rinkelit seinässä	6	x
12:45	Sulo	Minä seison Pitkän Tanelin vieressä, kuvataan terassi	8	x
13:00	Pajakka	Kuvataan kun Riina kävelee sisälle, kuvaaja takana. kuvituskuvaa luksustuotteista sekä yleisilmeestä.	5	x
13:15	Kauppapihanpuoti	Kyltti, kuvataan kun yrittäjät pitävät omia tuotteitaan käsissä.	7	x
13:30	Rosso	Kuvaaja kuvaa, kun Riinalle valmistetaan kahvi. Jos keittiöstä on lähdössä annoksia, kuvataan ne.	5	x
	<b>HAETAAN AUTO</b>			
14:00	Kainuun Museo	Seison museon portailla. Kuvataan sisällä kävelyä ja tarkennetaan joku näyttely/teos.	8	x
14:30	R-Collection	Kuvituskuvaa vaatteista, logo näkyy	6	x
15:00	Onnikka	Kuvituskuvaa portaista, Riina tilaa kahvin, kuvataan kahvilan ikkunasta ratapihalle	6	x

Päivä 3. 30.8.2023

Klo.	Kohde	Mitä kuvataan?	Kesto (sek.)	Lupa
10:00	Kaukametsä	Arkkitehtuuria aulasta, runokivet	8	x
10:15	Limppusaari	Pyöräilen limppusaareen. Kuvaaja kuvaa kohti saarta ja minä pyöräilen kameran takaa ohi kohti saarta. Istuin penkillä ja katselen kohti kaupunki.	7	
10:30	Pietari Brahe	Videolle 5 otsikon ajaksi pätkä, jossa olen patsaan vieressä		
10:45	Renforsin lenkki	Kynskin, Teppanan puoleinen kohta. Puisto ja maisema rauniolinnalle.	5	
11:00	Kuvituskuva	Videolle 4. otsikon ajaksi kaunista jokimaista		
11:15	Rauniolinna	Minä katselen kylttiä, kuikkaan kameraan jonkun seinän takaa.	7	
	Kuvaraami	Kuvataan videolle 1. intron kohdalle pätkä missä seison kuvaraamin kohdalla		
11:30	CasaStore	Kuvaaja kuvaa kyltin, liikkeen yleisilmeen, esille Marimekko ja glitter. Riina ei välttämättä näy videolla.	5	x
11:45	Raatihuone	Kuvataan edusta ja suihkulähde	5	

## Videoiden käsikirjoitukset

## Video 1. (Voiceover)

- Lomapäivä Kajaanissa. 6 vinkkiä matkailijoille. 00:00-00:04
- Nappaa kyytiin maankuulu puu-uuniruisleipä yli 100-vuotiaasta Pekka Heikkisen leipomosta. 00:04-00:10
- Vieraile R-collectionin tehtaanmyymälässä. R-Collection on kotoisin täältä Kajaanista. 00:10-00:16
- Nauti päiväkahvit suloisessa kahvila Onnikassa historiallisen ratapihan yhteydessä. 00:16-00:22
- Tutustu Kauppapihanpuodin pienyrittäjien valikoimaan. 00:22-00:27
- Koe luonto keskellä kaupunkia Renforsin lenkin varrella. 00:27-00:32
- Aja Pappilanniemen museotietä kohti Paltaniemen uimarantaa nauttimaan Oulunjärven maisemasta. 00:32-00:38
- Nähdään Kajaanissa! 00:38-00:40

## Video 2. Ostoksilla Kajaanissa. 6 vinkkiä shoppailupäivään.

- Pajakka (Sijainti Kauppapaikka 18. Kotimaisten valmistajien ja tunnettujen kansainvälisten merkkien parhaat tuotteet koko perheelle!)
- JimJill (Kajaanin keskustassa Kauppakadulla. Tarjoaa monipuoliset vaatemerkit sekä ammattitaitoiset myyjät, jotka auttavat mielellään löytämään juuri sinulle sopivat tuotteet.)
- StepIn (Yksi Suomen monipuolisimmista kenkäkaupoista Step-in kenkä- ja laukkukauppa palvelee Kauppakadulla Kajaanin keskustassa yli 20-vuoden kokemuksella.)
- Intersport (Urheiluvaatteet ja välineet koko perheelle)
- CasaStore (CasaStore on muodin, sisustuksen ja lahjatavaroiden erikoiskauppa.)
- Sokos (Valikoimista löydät kotimaisia ja kansainvälisiä merkkituotteita koko perheen puukeutumiseen. Lisäksi jalkineet ja kosmetiikka sekä kampaamo ja kampaamotuotteet.)
- SilläChic (Sillä Chic on yksilöllisesti palveleva alusasuihin erikoistunut liike Kajaanin Raatihuoneentorilla. Lisäksi myymälästä löytyy laadukasta arki- ja urheilupukeutumista, yö- ja oloasuja sekä uima-asuja.)
- R-Collection (Rakastetuista Anorakeista tuttu R-Collection tarjoaa kestäväää ja ajatonta muotia, käyttäen kotimaista suunnittelua ja laadukkaita materiaaleja)
- Lisää Kajaanin ostosmahdollisuuksia löydät osoitteesta <https://visitkajaani.fi/nae-ja-koe/ostokset/>

## Video 3. 5 ravintolavinkkiä Kajaanista

- Ravintola Sulo (Hotelliaamupala, lounas ja a la carte, Ravintola Sulo Food and Wine tarjoaa aitoja kainuulaisia makuja. Ravintola sijaitsee hotelli Original Sokos Hotel Valjuksen yhteydessä.)
- Ranch (Koko Kajaanin oma Ranch tarjoilee rustiikkisen ja aidon miljöön lomassa kotimaisista raaka-aineista, rakkaudella tehtyä ruokaa lounaan ja A la carte listan muodossa.)
- Rosso (Kajaanin uusi Rosso sekä bar Tuttu avattiin vuonna 2021 uuden Raatikeskuksen yhteyteen ja tarjoilee asiakkailleen rennon makuelämyksen-

- Terapija (Viihtyisä viinibaari Térapija tarjoaa laadukkaat viinit, cocktailit ja maistuvat tapakset asiantuntevan ja persoonallisen palvelun kera.)
- Roberts Coffee (Tarjolla monipuolinen kahvivalikoima, leivonnaisia sekä lounas.)
- Lisää ravitlavinkkejä osoitteesta <https://visitkajaani.fi/syo-ja-juo/kahvilat-ja-ravintolat/> Nautinnollisia ruokahetkiä!

#### Video 4. Kajaanissa on luonto keskellä kaupunkia (Voiceover)

- Tutustu Kajaanin rauniolinnan, maailman pohjoisimman kivilinnan historiaan. Tässä on muuten ihana paikka vaikkapa kesäpiknikille. 00:03-00:10 (7 sekuntia)
- Aivan rauniolinnan vieressä sijaitsee maailman ainoa toiminnassa oleva tervakanava. Kainuu olikin Suomen tärkeintä tervaseutua 1500-luvulta aina 1800-luvulle saakka. 00:10-00:23 (13 sekuntia)
- Laskeudu kalkkisillalle ja voit kuulla höyrylaivan pillin vihellyksen. Höyrylaiva Kouta kuljettaa matkustajat Kajaanin joelle sekä Ärjän paratiisisaarelle joka kesä. 00:23-00:33 (10 sekuntia)
- Pyöräile Renforsin lenkkiä ja levähdä limppusaassa. 00:33-00:37 (7 sekuntia)
- Ja kaikki nämä aivan kiven heiton päässä Kajaanin keskustasta. 00:37-00:42 (5 sekuntia)

#### Video 5. 6 vinkkiä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanissa

- Paltaniemen kuvakirkko (Tervetuloa tutustumaan lähes 300 vuotta vanhaan kuvakirkkoon Kajaanin Paltaniemelle. Kirkon parhaiten säilynyt maalaus on pääoven yläpuolella sijaitseva Viimeinen tuomio, jonka alaosa on poistettu huomattavan suuri osa, koska se lienee pelästyttänyt seurakuntalaisia)
- Eino Leino -talo (Tämä on runoilija Eino Leinon synnyin kodin mukaisesti rakennettu perinnetalo Kajaanin Paltaniemellä. Pihapiirissä toimii kesäisin kesäkahvila, kirjanäyttely sekä Eino Leinon ja Elias Lönnrotin elämästä kertova valokuvanäyttely)
- Kaukametsä (Arkkitehtuuristaan palkitun kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän monipuoliset tilat tarjoilevat erilaisia tilaisuuksia, tapahtumia ja konsertteja. Kaukametsän pihakivien joukossa on useita runokiviä, jotka muodostavat Runopolun. Uusi runokivi paljastetaan polulle joka kesä Runoviikko -festivaalin kohokohtana.
- Raatihuone (Raatihuone on vanhin Kajaanin keskusta-alueella säilynyt rakennus. Se valmistui vuonna 1831. Täältä kaupungin raati ja raastuvanoikeus jakeli parin sadan vuoden ajan tuomioita yhteiskunnan kaidalta polulta eksyneille.)
- Taidemuseo (Kajaanin taidemuseossa tarjotaan vuosittain tasokas kattaus niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin kiinnostavaa nykytaidetta ja taiteen historiaa.)
- Kainuun museo (Kainuun Museon perusnäyttelyssä tutustut Kainuun historiaan ja kulttuuriin esihistoriasta 1900-luvun puoliväliin asti. Museossa on lisäksi vaihtuvat näyttelyt.)

- Tutustu lisää Kajaanin kulttuurikohteisiin osoitteessa <https://visitkajaani.fi/nae-ja-koe/museot-ja-teatterit/>

Viisi Reels-videota

1. Lomapäivä Kajaanissa. Kuusi vinkkiä matkailijoille

[https://www.instagram.com/reel/Cyg-BetaM\\_81/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cyg-BetaM_81/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

2. Ostoksilla Kajaanissa. Vinkkejä shoppailupäivään Kajaanissa osa 1.
3. Ostoksilla Kajaanissa. Vinkkejä shoppailupäivään Kajaanissa osa 2.
4. Viisi ravintolavinkkiä Kajaanista
5. Kajaanissa on luonto keskellä kaupunkia
6. Vinkkejä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanista osa 1.
7. Vinkkejä kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille Kajaanista osa 2.



## Testiryhmän palautteet videoista

Vastaanottaja: Raatikainen Riina AMM21K

ti 21.11.2023 16.17

Mielestäni videot olivat lämminhenkisiä ja hyvin toteutettuja. Jopa tällaiselle Kajaanista lähtöisin olevalle tuli itseasiassa muutama uusi fakta kotikaupungista :).

Äänenkäyttö on hyvä, tarpeeksi rauhallinen. Kohteet on kuvattu kiinnostavasti ja mielenkiintoa herättävästi. Ihana kuulla äänivideoilla myös murreta.

Vaikka tuotokset ovat tarkoituksenmukaisesti nuorekkaita, mielestäni kohderyhmänä voi silti toimia laaja-alaisesti monen ikäiset matkailijat.

Vastaanottaja: Raatikainen Riina AMM21K

ti 21.11.2023 19.18

Palaute videoista:

Kiinnitin huomiota videoiden kivaan, selkeään teemaan tekstien ja värien suhteen.

Videot olivat katsojan näkökulmasta juuri sopivan mittaisia, niiden tahti ei ollut liian nopea tai hidas ja mielenkiinto säilyi videota seuratessa.

Paikalliset yritykset tuodaan hienosti esille.

Ex-kajaanilaisena videoista sai itselle uutta tietoa, jonka johdosta aloin haikailemaan visiittiä Kajaanissa.

Näkisin, että videot toimisivat myös mainiosti esittelypätkinä joita voisin näyttää tuntemilleni ulkopaikkakuntalaisille, joille Kajaani ei ole tuttu paikka.

Positiivisella tavalla huomioni kiinnittyi myös videoiden loppulausahdukseen "nähhään Kajaanissa!", jossa korostui mahtava kainuun murre.

Vastaanottaja: Raatikainen Riina AMM21K

ke 22.11.2023 14.39

Markkinointivideoista sai hyviä esimerkkejä, kuinka käyttää esimerkiksi vapapäivää Kajaanin kaupungissa.

Esittelyvideot olivat hyvin ymmärrettäviä ja niistä sai hyvän kuvan mistäpäin kaupunkia kukin esitelty kohde löytyy.

Videoiden lopun sanonta "Nähhään Kajaanissa!" toi hauskaa paikallista tunnelmaa videoihin.