

NOORD

Raportti



**Vaikuttaja-
markkinointi**

Hämeenlinna // Koeaja Hämeenlinna

Kesäkuu 2023

Koeaja Hämeenlinna

TAVOITTEET

- Kasvattaa Hämeenlinnan sekä Hämeenlinnassa sijaitsevien työpaikkojen tunnettuutta halutun kohderyhmän keskuudessa
- Tuottaa mielenkiintoista materiaalia kiinnostavien vaikuttajien kanssa, jota myös Hämeenlinna voi itse käyttää markkinointiviestinnässään
- Koeponnistaa vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä uudelle kohderyhmälle

KOHDERYHMÄ

- 18-30-vuotiaat nuoret aikuiset

SISÄLLÖT

- 1x YouTube-video (Vinkare)
- 2x IG Feed + IG Story –julkaisusarja (Vinkare & Eeddspeaks)
- 1x Twitch-livelähetys (Eeddspeaks)



Vinkare

YouTube

- Katselukerrat yhteensä: 52.800
- Yksittäiset katsojat: 43.100
- 48,90 % katsoi videota ainakin 50 % tai yli sen keston
- Demografiset tiedot videon katselijoista:
 - 18-24-vuotiaat: 49,30 %
 - 25-34-vuotiaat: 32,0 %
 - 77,0 % miehiä

Instagram

- Instagram Feed -julkaisu
 - Tavoitetut tilit yhteensä: 14.937
 - Julkaisun näyttökerrat yhteensä: 19.929
 - Reaktiot (tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot): 2.576
 - Sitoutumisaste: 2,45 % (keskimääräinen sitoutumisaste 2,0-5,0 %)
- Instagram Story -julkaisusarja
 - Tavoitetut tilit yhteensä: 24.088
 - Linkin klikkaukset yhteensä: 75



Eeddspeaks

Twitch

- Katselukertoja yhteensä: 48.532
- Yksittäiset katsojat: 24.320
- Samanaikaiset katselijat keskimäärin: 687
- Samanaikaisia katsojia enimmillään: 879
- Chat-käyttäjiä yhteensä: 232

Instagram

- Instagram Feed -julkaisu
 - Tavoitetut tilit yhteensä: 26.581
 - Julkaisun näyttökerrat yhteensä: 30.044
 - Reaktiot (tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot): 3.219
 - Sitoutumisaste: 1,60 % (keskimääräinen sitoutumisaste 2,0-5,0 %)
- Instagram Story -julkaisusarja
 - Tavoitetut tilit yhteensä: 28.737
 - Linkin klikkaukset yhteensä: 141



Yhteenveto

Koeaja Hämeenlinnassa –vaikuttajamarkkinointikampanja onnistui Noordin tiimin mielestä loistavasti. Kohderyhmää tehokkaasti tavoittavien vaikuttajien avulla tuotettiin markkinointisisältöä, jota Hämeenlinnan kaupunki voi hyödyntää vielä pitkään. Kampanja toimi myös loistavana koeponnistuksena vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteistä kohderyhmälle, jota ei aiemmin näillä toimenpiteillä oltu tavoitettu.

Kohokohdat:

- Yksittäisiä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä tavoitettu **yhteensä 186.065**
 - **Yhden kohderyhmään kuuluvan ihmisen sitoutuneeseen tavoittamiseen käytettiin siis vain 0,063 €**
- Kampanja kokonaisuudessaan saavutti yli 200.000 näyttökertaa
- Vaikuttajien Instagram Feed –julkaisujen sitoutumisaste keskiarvolla 2,02 % (keskiarvossa 2,0-5,0 % - loistava tulos näinkin taktisella markkinointitoimenpiteelle)
- **Yhteensä lähes 30.000 kohderyhmään kuuluvaa ihmistä tavoitettu siten, että heillä on pysyvä muistijälki tärkeimmästä kampanjaviestistä**
 - (50 % tai yli YouTube-videota katsooneet, Instagram Feed –julkaisuihin reagoineet, Instagram Story –linkkitarraa klikanneet)

