



## **TikTok-strategia Startup-yritykselle**

Laura Tammi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Laura Tammi
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> TikTok-strategia Startup-yritykselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27+1
<p>TikTok on noussut 2020-luvulla yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja myös yritykset alkavat pikkuhiljaa huomata sovelluksen potentiaalin yrityskäytössä. TikTok-strategian avulla luodaan kattava toimintasuunnitelma, jotta yritys voisi saada sovelluksen käytöstä mahdollisimman paljon tuloksia irti ja saavuttaa asettamansa tavoitteet.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Tumplate Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava ja monipuolinen TikTok-strategia, jossa keskitytään sovellukseen ja sen saloihin sekä strategiaan ja strategiatyöhön.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsitteli kaksi osaa, jotka ovat TikTok sekä TikTok-strategian suunnittelu. TikTok-luvussa käsiteltiin TikTokin syntyä ja sovelluksen perusominaisuuksia sekä sen yrityskäyttöä. TikTok-strategian suunnittelu -luvussa taas paneudutaan erilaisiin strategiamalleihin ja TikTok-strategian tarvittaviin osa-alueisiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona toiminnallisen opinnäytetyön muodossa. Itse tuotos oli muodoltaan Google Slides -diaesitys, joka sisältää 20 diaa. Näissä dioissa käytiin läpi kaikki TikTok-strategian osa-alueet läpi tarkasti ja visuaalisesti.</p> <p>Lopullinen tuotos tullaan lisäämään osaksi toimeksiantajan markkinointistrategiaa ja se otetaan käyttöön välittömästi.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, sosiaalinen media, TikTok, strategia

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
2	TikTok.....	3
2.1	TikTok-algoritmi .....	3
2.2	TikTok yritysmarkkinoinnissa.....	4
2.3	TikTok-käyttäjät .....	4
2.4	Vallitsevat trendit .....	5
3	TikTok-strategian suunnittelu.....	7
3.1	TikTok-strategia.....	7
3.2	SOSTAC-malli.....	7
3.3	TikTok-strategian osa-alueet .....	9
4	TikTok-strategian suunnittelu ja tuottaminen.....	12
4.1	Toimeksiantaja.....	12
4.2	Tuotoksen tarve .....	12
4.3	Tuotosta rajoittavat tekijät .....	12
4.4	Tuotoksen aloitus .....	13
4.5	Tuotoksen tuottamisen kuvaus .....	14
5	Arviointi.....	19
5.1	Tuotoksen arviointi .....	19
5.2	Toimeksiantajan palaute .....	22
5.3	Lähteiden arviointi .....	22
5.4	Oma oppiminen ja ammatillinen kehitys .....	22
	Lähteet.....	26
	Liitteet .....	28

# 1 Johdanto

Tämä on kandidaatin tutkintoni opinnäytetyö, joka on toimeksiannettu. Toimeksiantajana toimii sisältömarkkinointiin ja teknologiaan keskittyvä startup-yritys Tumplate. Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja lopullinen tuotos tulee olemaan TikTok-strategia Tumplaten markkinointitiimille. Toimeksiantajan toiveesta tuotos tulee olemaan Google Slides-diaesityksen muodossa, jotta strategia on markkinointitiimille mielekkäässä muodossa ja siitä on helppo löytää informaatiota. Strategiaa tulaaan lisäksi päivittämään tasaisin väliajoin, joten myös tämän vuoksi Google Slides oli ilmiselvä valinta, sillä sen muokkaaminen on erittäin helppoa ja nopeaa.

Tässä johdannossa käyn läpi tavoitteet opinnäytetyölleni sekä miten tulen saavuttamaan ne. Perustelen myös miksi valitsin kyseisen toimeksiannon sekä käyn läpi avaintermejä, joita opinnäytetyössä esiintyy, jotta lukija ymmärtää opinnäytetyötä paremmin.

Toimeksiantaja on Helsingissä toimiva teknologiayritys Tumplate, joka luo eri skaalalla tuotettua liikkuvaa sisältöä asiakkailleen. Yritys on luonut Tumplate-teknologian, jolla asiakas saa minuiteissa luotua itselleen brändinmukaista liikkuvaa sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanaviin. Tumplate on perustettu vuonna 2017 ja se työllistää tällä hetkellä 11 ihmistä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeä, kattava ja hyvin toteutettu TikTok -strategia toimeksiantajalle, sillä yritys on juuri aloittanut kyseisen sosiaalisen median kanavan käytön sen markkinoinnissa. Ensin käydään läpi teoreettinen osuus, jossa perehdytään tarkemmin TikTokiin, strategiaan sekä TikTok-strategian suunnitteluun. Näiden aiheiden jälkeen siirrytään strategian suunnittelun ja toteuttamisen läpikäyntiin. Tuotoksen läpikäynnissä lähdetään liikkeelle lähtötilanteesta ja siitä siirrytään tuotoksen suunnitteluun, jonka jälkeen päästään itse tuotoksen toteutukseen. Opinnäytetyössä käydään läpi myös tuotoksen vaikutuksia ja haasteita, sekä reflektoidaan omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä.

Opinnäytetyössäni on hyödynnetty perusteellisesti monia erilaisia lähteitä. Tutkin monipuolisesti verkko-, kirja- sekä artikkelilähteitä ja käytin opinnäytetyössäni ainoastaan relevantteja lähteitä. Suurin osa verkkolähteistäni oli 2020-luvulta, mikä auttoi saavuttamaan sen, että kaikki informaatio, jota käytin oli varmasti ajan tasalla.

Opinnäytetyön menetelminä käytettiin haastatteluja. Haastattelin toimeksiantajayritykseni johtoa useaan otteeseen, jotta kykenin luomaan heille toivotunlaisen TikTok-strategian. Haastattelut käytiin tuotosta suunniteltaessa, ensimmäisen version jälkeen sekä viimeisen version jälkeen. Ensimmäisessä haastattelussa käytiin läpi tuotokseen liittyviä toiveita, kuten tuotoksen muotoa, sisältöä ja tavoitteita, kun taas toisessa haastattelussa keskusteltiin siitä, kuinka ensimmäinen versio onnistui ja mitä toimeksiantaja halusi muuttaa viimeiseen versioon. Viimeisessä haastattelussa käytiin

läpi toimeksiannon sekä koko prosessin onnistuneisuutta ja sitä, kuinka jatketaan eteenpäin strategiaa päivittäen.

Tiesin jo heti aloittaessani opinnäytetyöprosessin, että halusin aiheen liittyvän markkinointiin ja mieluiten sosiaalisen median markkinointiin. Pohdin mahdollisia aiheita sosiaaliseen mediaan liittyen ja jo siinä vaiheessa TikTok kiehtoi minua.

Päädyin aiheeseen siten, että kävimme toimeksiantajani kanssa keskustelua siitä mikä aihe olisi meille molemmille mieluisa sekä myös hyödyllinen. Toimeksiantajani työskentelee päivittäin sosiaalisen median parissa ja he ovat sosiaalisen median ammattilaisia. Kuitenkin TikTok-tili oli heillä vielä lähtökuopissa, kuten varmasti monilla muillakin yrityksillä, sillä sovellus on suhteellisen uusi varsinkin yritysmarkkinoinnissa.

Yrityskäytössä kanavan potentiaalia on alettu viime vuoden aikana huomata, joten nyt laadukkaan strategian luominen on elintärkeää. TikTok-strategiasta ei ole myöskään valtavasti tietoa, joten uskon opinnäytetyöstäni olevan paljon hyötyä paitsi toimeksiantoyritykselle mutta myös kyseiselle työyhteisölle. Aihe on siis erittäin relevantti ja uskon, että luon hyödyllisen tuotoksen.

Seuraavaksi käydään läpi avainkäsitteitä, joiden avulla lukija ymmärtää aihetta paremmin.

**Sosiaalisella medialla** tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joissa pääosassa ovat käyttäjien oma sisällöntuotanto sekä vuorovaikutus sen sijaan että tieto liikkuisi vain yhteen suuntaan. Sosiaalisen median tunnuksia ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja se, että sen voi omaksua nopeasti. (Jyväskylän Yliopisto s.a)

**Strategia** tarkoittaa organisaation suunnitelmaa, jonka avulla päästään haluttuun tavoitteeseen tai päämäärään. Strategia sisältää konkreettisia tekoja. Strategia voidaan myös käsittää joukoksi keinoja ja valintoja, joilla päästään asetettuun päämäärään (LATO s.a).

**TikTok** on vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät pystyvät luomaan, jakamaan ja katsomaan lyhyitä videoita (Investopedia 2021).

**Viraali** tarkoittaa sitä, kun jokin asia tulee suosituksi tai leviää erittäin nopeasti ihmiseltä toiselle viestinnän välityksellä, erityisesti internetissä (Cambridge Dictionary s.a).

**Hashtag** on sana tai fraasi, jonka edestä löytyy # symboli, jonka avulla kategorisoidaan teksti. Käytetään usein sosiaalisessa mediassa apuna aiheen tarkentamiseen (Lexico s.a).

## 2 TikTok

Tässä luvussa käydään läpi TikTokia ja sen syntyä sekä sitä, miten yrityksen brändi esiintyy TikToksissa. Luvussa käsitellään myös TikTokiin käyttäjiä sekä sovelluksessa vallitsevia trendejä.

TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjä voi luoda, katsoa ja jakaa sisältöä. Sovellus sai alkunsa kolmesta eri sovelluksesta. TikTok muistuttaa paljolti sovellusta nimeltä Musical.ly, joka perustettiin vuonna 2014. Kuitenkin vuonna 2016 kiinalainen jättiyritys ByteDance perusti hyvin samantyyppisen palvelun nimeltään Douyin. Douyin nousi jättisuosioon Kiinassa ja pian he halusivat laajentaa toimintaansa ja siten syntyi TikTok. Vuonna 2018 he ostivat Musical.ly:n ja integroivat sen TikTokiin, ja siitä eteenpäin sen suosio on kasvanut kasvamistaan (Big 3 Media 2020).

TikTokilla on tällä hetkellä yli miljardi aktiivista käyttäjää, jotka käyttävät sovellusta kuukausittain. Sovellus on myös asennettu yli kolmeen miljardiin laitteeseen. Tämä teki TikTokista vasta viidenneen ei pelaamiseen liittyvän sovelluksen, joka ylitti kolmen miljardin rajapyykin (IMH 2022).

TikTokiin sisältö vaihtelee hyvin laajasti. Nettisivu Influencer Marketing Hubin (IMH 2022) mukaan sovelluksen suosituimpia kategorioita ovat:

- Viihde 535 miljardilla hashtag-katselukerralla
- Tanssi 181 miljardilla katselukerralla
- Kepposet 79 miljardilla katselukerralla
- Fitness/urheilu 57 miljardilla katselukerralla
- Kotiremontti/Tee se itse 39 miljardilla katselukerralla

### 2.1 TikTok-algoritmi

TikTok tunnetaan sen vaikeasti ymmärrettävästä ja osin sekavastakin algoritmista. TikTok-algoritmi on suositussysteemi, joka määrittelee mitkä videot näkyvät käyttäjien For You-sivulla (Later Blog 2022).

Algoritmiin vaikuttavat monet asiat ja sen seurauksena kenenkään For You- sivu ei ole samanlainen kuin toisen. Asioita, jotka vaikuttavat algoritmiin ovat muun muassa käyttäjän seuraamat tilit, käyttäjän kommentit, käyttäjän tykkäämät ja jakamat videot sekä käyttäjän oma julkaisema sisältö. Myös ne vaikuttavat algoritmiin, jos käyttäjä katsoo pitkän TikTok-videon loppuun saakka tai merkitsee jonkin videon "ei kiinnostavaksi" (Later Blog2022).

TikTok tunnetaan myös siitä, että sen algoritmilla on iso osa siinä, mistä sisällöistä tulee viraaleita. Algoritmiin vaikuttavat myös sellaiset tekijät, kuten videon tykkäykset, kommentit, jaot ja ne kuinka

monta kertaa videon katsoo uudestaan. Muita tekijöitä ovat esimerkiksi käytetyt hashtagit, käytetty ääni, videon aihe ja videoteksti. Kun näiden käyttö on hallussa, videoilla on hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä (Later Blog 2022).

## **2.2 TikTok yritysmarkkinoinnissa**

TikTok houkuttelee kuitenkin koko ajan enemmän ja enemmän yrityksiä käyttäjiksi. Yritysmarkkinoinnin työkalu on suhteellisen uusi, mutta sillä on valtavasti potentiaalia; kaikkea, jota ei ole edes vielä löydetty. Monet pienyritykset ja startupit ovat kasvattaneet näkyvyyttään sovelluksessa, ja sitä kautta myös laajentaneet verkostojaan ja yritystoimintaansa (Hostpapa 2022).

Yritysmarkkinoinnissa TikTok on erittäin monipuolinen sovellus. Yritykset voivat esimerkiksi esitellä henkilöstöään sekä työpaikkaansa. Myös tuotteiden valmistuksen voi esitellä visuaalisella tavalla, kuten kertomalla prosessista videolla. Markkinointiin voi myös ottaa täysin eri näkökulman ja sitä voi lähteä tekemään huumorilla. Viihdyttävät videot vaikkapa työpaikan arjesta tai asiakaspalvelutilanteista luovat yrityksestä lähestyttävämmän kuvan, jota moni tavoittelee (Hostpapa 2022).

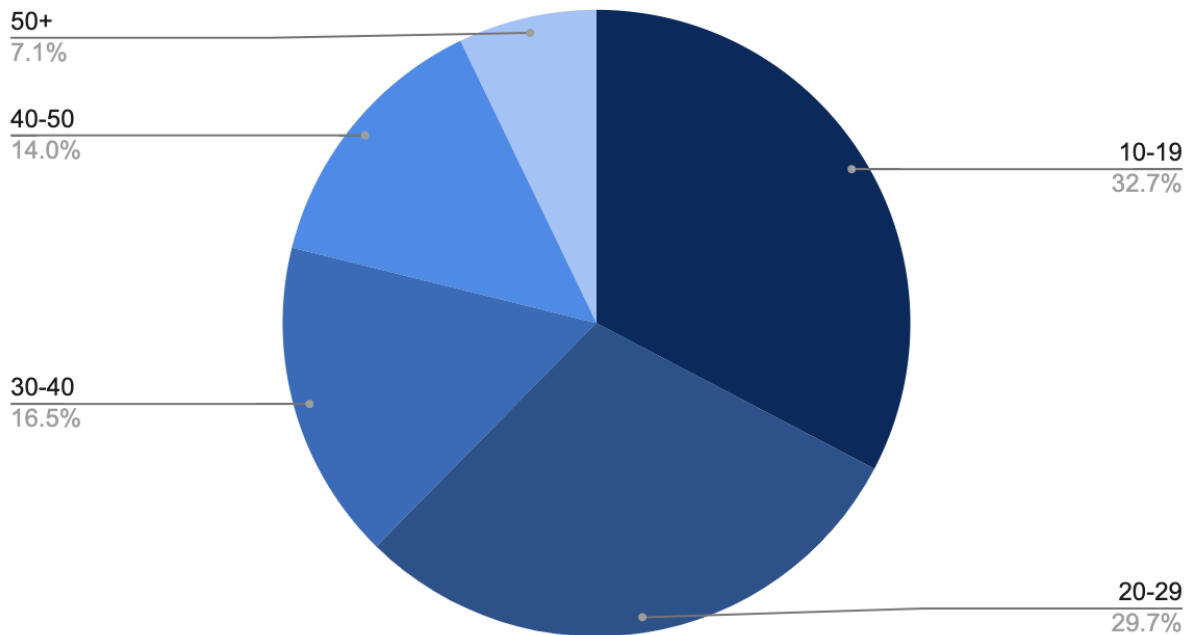
Yritykset, joilla on paljon resursseja sosiaalisen median markkinoinnissa, voivat käyttää TikTokissa maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa on viittä eri tyyppiä, joista kolme muistuttaa toisiaan suhteellisen paljon. Ensimmäisenä on TopView mainostyyppi, jossa mainos ilmestyy käyttäjän etusivun alkuun heidän avatessaan sovelluksen. Toisena mainostyyppinä on In-feed-mainokset, jotka ilmestyvät käyttäjän etusivulle heidän selatessaan sisältöjä. Nämä molemmat edellä mainitut mainostyypit ovat kuitenkin ohitettavia, eli käyttäjä voi halutessaan ohittaa mainokset kokonaan. Kolmas mainostyyppi on Brand Takeover-mainos, joka muistuttaa hyvin paljon TopView -mainostyyppiä, mutta se eroaa siitä siten, että Brand Takeover-mainosta ei voi ohittaa (LSEO Blog s.a).

Kaksi muuta mainostyyppiä ovat TikToken brändätyt Hashtagit ja TikToken brändätyt efektit. Brändätyille efekteille voi esimerkiksi ostaa mainostilaa TikToken hakusivulta tai niiden ympärille voi luoda haasteita, joita käyttäjän täytyy tehdä. Brändätyt efektit taas muistuttavat hyvin pitkälti Snapchatin AR-filttereitä. TikTok antaa siis mainostajien luoda oman brändätyn filterinsä sovellukseen. Tämä rohkaisee käyttäjiä olemaan suorissa kanssakäymisissä brändien kanssa (LSEO Blog s.a).

## **2.3 TikTok-käyttäjät**

Yksi suurista kysymyksistä joihin strategia vastaa on se, kelle sisältö on, eli kenelle sitä kohdennetaan. Vaikka kyseessä on nuorten suosima alusta, myös esimerkiksi 20–29-vuotiaat ja yrityskäyttäjät ovat aktiivisia käyttäjiä (Wallaroo 2022).

## TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin



Kaava 1. TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin (Wallaroo 2022)

Tutkimalla muita sosiaalisen median kanavia ja niiden kohdeyleisöä, voi pyrkiä löytämään yhteneväisyyksiä TikTokiin käyttäjiin. Niin kuin edellä mainittu, TikTok ei kuitenkaan ole lainkaan samanlainen kuin muiden sosiaalisen median kanavat, joten kohdeyleisöä valittaessa voi kokeilla myös uutta ja päättää kohdentaa sisältöä uudelle kohderyhmälle. Kun itse kohderyhmä on valittu, tulee tutkia minkälaista sisältöä he katsovat ja sitä kautta lähteä miettimään miten se sopii omaan yritykseen sekä kuinka siitä pystyy luomaan omanlaista (Hootsuite 2021).

TikTok on saanut lähivuosina monia yrityskäyttäjiä ja voikin olla, että osa kilpailijoita löytyy sovelluksesta. On hyvä tehdä kilpailija-analyysi, jotta saa selville mitä mahdolliset kilpailijat ovat saaneet aikaan sovelluksessa (Hootsuite 2021).

Yrityksen on tärkeää asettaa tavoitteita, joita pystyy saavuttamaan TikTokiin avulla ja jotka ovat linjassa yrityksen suurempien tavoitteiden kanssa (Hootsuite 2021).

### 2.4 Vallitsevat trendit

TikTok ja sen sisältö perustuu pitkälti trendeihin ja jos yritys haluaa luoda korrekta sisältöä sovellukseen, sen on tärkeää käyttää aikaa trendien tutkimiseen. Kyseisiä trendejä syntyy päivittäin lisää ja ne vaihtuvat tiuhaan tahtiin, joten yrityksen täytyy käyttää aikaa ja resursseja TikTokiin tutkimiseen ja sillä tavoin löytää kyseisiä trendejä (Bazaarvoice 2022).

Vallitsevia trendejä pystyy tunnistamaan tosiaan siten, että sovelluksessa viettää aikaa ja sitä yksinkertaisesti käyttää. Kiinnitä huomiota siihen mitä näet, mutta myös kuulet videoilla. Tutki esimerkiksi sitä, mistä kuvakulmasta videot ovat kuvattu sekä mitä ääniä ja efektejä videoilla käytetään. Jos esimerkiksi kuulet yhä useammin ja useammin saman äänen eri videoilla, on erittäin todennäköistä, että se ääni on vallitseva trendi. (Bazaarvoice 2022).

TikTok on erittäin luova sovellus ja siellä pystyy hyvin tuomaan yrityksen omaa brändiä esille. Yrityksen tulee siis miettiä, minkälaista sisältöä se haluaa julkaista sovelluksessa ja minkälaisia trendejä ja työkaluja se haluaa käyttää apunaan. Vaihtoehtoja on monia, kuten maksullisten mainosten käyttö, vaikuttajamarkkinoinnin käyttö tai rennomman sisällön, kuten haasteisiin osallistuminen (Patel s.a).

Kun on löytänyt sovelluksessa vallitsevan trendin, on tärkeää tehdä siitä omanlaisensa. Tulee miettiä mitä yrityksen brändistä kannattaa liittää mukaan videoon sekä miten se tehdään. Videoon voi esimerkiksi lisätä mukaan brändin värejä tai logon taustalle tai videon voi vaikkapa kuvata erittäin läheltä kuvattavaa asiaa tai henkilöä (Bazaarvoice 2022).

### 3 TikTok-strategian suunnittelu

Tämä luku käsittelee TikTok-strategiaa ja sen suunnittelua. Tässä luvussa käydään läpi erilaisia strategiamalleja sekä osa-alueita mitä strategian tulisi sisältää.

#### 3.1 TikTok-strategia

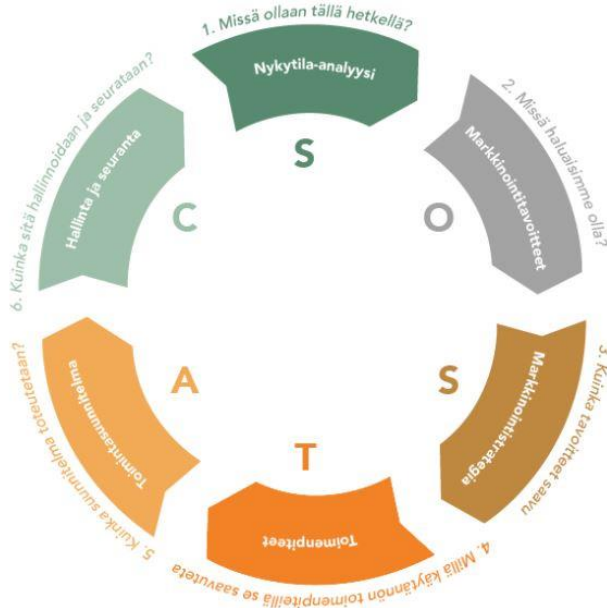
TikTok-strategia auttaa yritystä sopeutumaan TikTokiin erikoiseen maailmaan sekä sovelluksen erikoisiin trendeihin ja niiden kautta auttaa yritystä kukoistamaan sovelluksessa. Jotta pystyy luomaan kattavan ja hyvän TikTok-strategian, täytyy ensin tehdä muutamia asioita (Hootsuite 2022).

On tärkeää tutustua TikTokiin, sillä sovelluksen markkinointistrategiaa ei voi lähteä suunnittelemaan aivan samalla tavoin kuin Instagramin tai Facebookin markkinointistrategioita. TikTokilla on omat erikoiset trendinsä ja ominaisuutensa sekä sovelluksen käyttäjät käyttäytyvät eri tavoin. TikTokissa täytyy siis viettää aikaa tutkimalla trendejä katselemalla videoita, jotta sovellusta voi ymmärtää ja sitä kautta luoda toimivan strategian (Hootsuite 2022).

#### 3.2 SOSTAC-malli

Strategian rakentamiseen voi apuna muun muassa jo valmiiksi kehiteltyjä strategiamalleja. Yksi esimerkki hyvästä strategiamallista markkinointiin on SOSTAC-malli. SOSTAC-malli on suunnittelumalli, joka on alun perin kehitelty 1990-luvulla ja malli on suunniteltu auttamaan markkinoinnin suunnittelua, ja sen on suunnitellut PR Smith. SOSTAC koostuu (Aava & Bang 2018):

- Nykytila-analyysistä (situation analysis)
- Markkinointitavoitteista (objectives)
- Markkinointistrategiasta (strategy)
- Toimenpiteistä (tactics)
- Toimintasuunnitelmasta (action)
- Prosessinhallinnasta ja seurannasta (control)



Kuva 1. SOSTAC-malli (Aava & Bang 2018)

Nykytila-analyysi tarkoittaa käytännössä ”Missä olemme nyt?”. Se on kuvaus organisaatiosta ja organisaation kilpailijoista. Nykytila analyysi kertoo siis mikä yritys on, mikä sen tuote tai/ja palvelu on, ketkä ovat sen asiakkaat ja millaisia digitaalisia kanavia se käyttää (Aava & Bang 2018).

Markkinointitavoitteet taas kertovat vastauksen kysymykseen ”Missä haluaisimme olla?”. Markkinointitavoitteiden tulee olla toteutettavissa olevia sekä niitä tulee pystyä mitata. Jos tavoitteet eivät ole selkeästi määriteltyjä, ei onnistumista voida välttämättä mitata (Aava & Bang 2018).

Markkinointistrategia kertoo sen, kuinka tavoitteet saavutetaan. Siinä määritellään kuinka asetettuihin markkinointistrategioihin päästään. Sen avulla kartoitetaan esimerkiksi sitä, kenelle markkinointia kohdennetaan, mitkä ovat markkinointikanavat, joita tullaan käyttämään sekä minkälaista sisältöä julkaistaan ohjatuilla verkkosivulla ja mainoksissa (Aava & Bang 2018).

Toimenpiteet kertovat millä käytännön toimenpiteillä tavoitteisiin päästään. Toimenpiteet tarkoittavat sitä, kun mennään vielä strategiaakin syvemmälle ja määritellään juuri konkreettisia toimenpiteitä, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin (Aava & Bang 2018).

Toimintasuunnitelmalla tarkoitetaan tapaa, jolla suunnitelma toteutetaan. Siinä keskitytään siihen, kuinka digimarkkinointisuunnitelma saadaan toimimaan. Toimintasuunnitelmassa määritellään ketkä ovat vastuussa nimetyistä toimenpiteistä sekä mitä kunkin tulisi tehdä ja milloin (Aava & Bang 2018).

Prosessin hallinta ja seuranta antaa vastauksen siihen, kuinka digimarkkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan. Jotta digimarkkinointisuunnitelma onnistuu toivotusti, sitä tulee mitata ja seurata hyvin tarkkaan. Seurantaan tarvitaan, jotta tarvittaessa pystytään tekemään tarpeellisia muutoksia sekä mittaamisella voidaan selvittää, saavutettiin asetetut tavoitteet (Aava & Bang 2018).

### 3.3 TikTok-strategian osa-alueet

Alla olevassa ympyrämallissa on esitelty kattava some-strategia, jota voi käyttää apuna myös TikTok-strategiaa luodessa. Tämä ympyrämalli on erityisen hyvä silloin, kun strategiaa lähdetään suunnittelemaan sellaiselle yritykselle, jolla ei ole aikaisempaa yhtenäistä sosiaalisen median viestintää tai yksittäisten sosiaalisen median kanavien strategiaa (Viestintä-Piritta 2016).



Kuva 2. Some-strategia ympyrämallin muodossa (Viestintä-Piritta 2016)

Ensimmäinen osa-alue, josta lähdetään liikkeelle, on "Miksi?". Strategialle tulee siis asettaa mahdollisimman konkreettiset tavoitteet, jotta niitä pystytään myöhemmin mittaamaan ja sitä kautta tutkimaan, onko tavoitteisiin päästy (Viestintä-Piritta 2016).

Myös TikTok-strategiaa luodessa tulee asettaa mitattavissa olevia tavoitteita, jotta pystytään tarkastelemaan sitä, onko asioita tehty oikein ja onko yritys menossa tavoitteita kohti (Hootsuite 2021).

Toisessa osa-alueessa vastataan kysymykseen ”Kenelle?” Keitä yrityksen pitää tavoittaa, jotta tavoitteet saavutetaan ja strategia on onnistunut. Pitää siis määritellä, millaisia ihmisiä haluaa tavoittaa. (Viestintä-Piritta 2016).

TikTok-strategian yksi iso osa on juuri se, kenelle sovelluksessa lähdetään markkinoimaan, sillä TikTokissa on monia eri ikäisiä käyttäjiä ja sovellus on maailmanlaajuinen, joten potentiaalia riittää, mutta kohderyhmä tulee rajata. (Hootsuite 2021)

Seuraava osa-alueena Viestintä-Pirittan (2016) ympyrämallissa on ”Missä”, eli millä sosiaalisen median kanavilla strategiaa lähdetään toteuttamaan. Myös TikTok-strategiassa on hyvä olla mainittuna esimerkiksi se, jaetaanko sovelluksessa julkaistua sisältöä myös muihin kanaviin. (Hootsuite 2021)

Neljäs osa-alue ympyrämallissa on ”Mitä?”. Tässä osa-alueessa keskitytään siis sisältöön ja siihen mitä sisältöä julkaistaan. Jotta tämän osa-alueen pystyy toteuttamaan onnistuneesti, täytyy valitun kanavan ja kohderyhmän olla selvillä (Viestintä-Piritta 2016).

TikTok-strategian tärkeimpiä osa-alueita on juuri se mitä sisältöä sovellukseen julkaistaan. Osa-alueessa tulee määrittää esimerkiksi se, käytetäänkö TikTokissa maksettua mainontaa vai ei. Jos vastaus on kyllä, tulee määritellä, minkälaista maksettua mainontaa halutaan tehdä (Hootsuite 2021).

Koska sovellus perustuu pitkälti trendeihin ja huumoriin, on hyvä myös pohtia sitä, paljonko julkaisee trendikkäitä videoita ja paljonko informoivaa sisältöä (Social Media Examiner 2021).

Seuraavaksi siirrytään osa-alueeseen ”Koska?”. Strategiassa tulee pohtia myös milloin sisältöä julkaistaan. Hyvän aikataulun luomiseksi kannattaa miettiä mihin aikaan kohderyhmän ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa sekä myös sitä, että pystyvätkö tilin ylläpitäjät olemaan läsnä sen jälkeen, kun sisältö on julkaistu (Viestintä-Piritta 2016).

TikTok-strategiassa on hyvä määrittää, milloin sisältöjä julkaistaan parhaiden tulosten saavuttamiseksi. TikTokin analytiikasta löytyy muuan muassa tietoa siitä, mihin kellonaikaan tilin seuraajat ovat olleet aktiivisimpia (Social Media Examiner 2021).

Seuraavana Viestintä-Pirittan (2016) ympyrämallista löytyy osa-alue ”Kuka?”. Tässä osa-alueessa määritellään, kuka on vastuussa ylläpitämisestä. Ketkä siis luovat sisältöjä, vastaavat kommentteihin ja pitävät huolta siitä, että kanavalla on kaikki hyvin (Viestintä-Piritta 2016).

Tämä sama pätee myös TikTokissa. Sovelluksen tilin ylläpitäjän tulee olla perillä siitä, mitä sovelluksessa tapahtuu, joten strategiassa kannattaa määritellä ylläpitäjäksi sellainen, jolla on kokemusta ja tietoa TikTokista ja kuka viettää aikaa sovelluksessa. (Hootsuite 2021)

Tärkeä osa-alue Viestintä-Pirittan (2016) ympyrämallissa on myös "seuranta", jolla määritellään se, kuinka seurataan kanavilla tapahtuvaa keskustelua ja vastataanko kommentteihin ja miten niihin vastataan. TikTok-strategiaa luodessa kannattaa harkita sit. vastataanko kommentteihin ja miten niihin vastataan, sillä sovelluksessa pystyy vastaamaan kommentteihin myös videolla. (Later Blog 2020)

Kahdeksas osa-alue strategiamallissa on "Analyysi". Analyysi on tärkeää, sillä sen avulla voidaan tarkastella sisältöjen onnistumista ja sitä kautta kehittää sisältöjä sekä toimintaa kokonaisvaltaisesti (Viestintä-Piritta 2016).

TikTok-strategiaan on tärkeää sisällyttää analysointi, sillä TikTokissa on erittäin kattavat analytiikat ja niiden käyttö auttaa tekemään oikeita päätöksiä tulevaisuudessa. Analytiikka auttaa yrityksiä löytämään uusia tapoja olla yhteydessä kohdeyleisöön sekä sen avulla voi myös parantaa asiakassuhteita ja löytää omalle tilille parhaat sisällöt (Fat Frog Media 2022).

Yhdeksäs Viestintä-Pirittan (2016) ympyrämallin osa-alue on "Mittaus", jonka avulla tarkastellaan sitä, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. TikTokissa mittausta voi tehdä esimerkiksi tutkimalla videon katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, sekä myös tilin seuraajia ja profiilin liikennettä. (Social Insider 2022).

Viimeinen osa-alue ympyrämallissa on "Kehitys". (Viestintä-Piritta 2016) Analyysin ja mittauksen jälkeen on hyvä koota niistä löytyneet tulokset ja lähteä kehittämään yrityksen sosiaalisen median toimintaa. (Viestintä-Piritta 2016) Kehittyminen on elintärkeää TikTok-strategialle, sillä sovellus ja sen trendit muuttuvat erittäin nopeasti ja yrityksen on pysyttävä niiden perässä. (R/GA 2020)

## 4 TikTok-strategian suunnittelu ja tuottaminen

Tässä luvussa käydään läpi tuotoksen suunnittelua ja sen vaiheita. Aluksi käsitellään toimeksiantaja, tuotoksen tarve ja tuotosta rajoittavat tekijät, jonka jälkeen siirrytään tuotoksen aloitukseen ja tuotoksen tuottamisen kuvaukseen.

### 4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii digimarkkinointiyritys Tumplate. Tumplate tarjoaa asiakkailleen digialustan, jossa käyttäjät voivat luoda brändilleen uskollista liikkuvaa sisältöä. Yritys on perustettu vuonna 2019, joten se ei ole ollut markkinoilla vielä montaa vuotta.

Tumplate tuottaa siis asiakkailleen valmiita digipohjia. Pohjia voi käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeissä. Tumplate haluaa laajentaa osaamistaan ja tarjontaansa, joten he tarjoavat asiakkailleen myös TikTok-sisältöihin liittyviä palveluita. Näihin palveluihin sisältyy mm. TikTok-videoiden suunnittelu, kuvaus sekä editointi. Koska Tumplaten toiminta perustuu pitkälti sosiaaliseen mediaan, yritys haluaa, että heidän omat sosiaalisen median tilinsä ovat kunnossa.

### 4.2 Tuotoksen tarve

Yritys tavoittelee koko ajan lisää näkyvyyttä, sillä sen tuote on todettu toimivaksi ja sille on kysyntää, mutta yrityksestä ja sen tarjonnasta ei tiedetä vielä markkinoilla tarpeeksi.

TikTok-strategia tulee vastaamaan tähän tarpeeseen. Sen avulla luodaan Tumplatelle näkyvyyttä ja tuodaan sen brändiä sekä tarjontaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Strategiaa tarvitaan myös, jotta TikTok-tilistä tulee ammattimainen ja sen sisältöä voidaan käyttää esimerkkinä TikTok-palveluita myydessä.

Tuotos toteutetaan Tumplaten markkinointitiimiä varten. He saavat tuotoksen avulla hyvän ”punaisen langan” TikTok-toimintaan. Strategia tulee toimimaan myös hyvänä oppaana niille tiimin jäsenille, jotka haluavat päästä TikTok-sovellukseen liittyvään toimintaan mukaan.

### 4.3 Tuotosta rajoittavat tekijät

En saanut tuotokseen aivan täysin ”vapaita käsiä”, sillä toimeksiantajalla oli joitakin toiveita tuotoksen suhteen. Tämä oli tietenkin täysin ymmärrettävää ja uskon, että sain niistä itselleni hyvät ”raamit” tuotosta varten.

Tumplate toivoi TikTok-strategian olevan Google Slides -muodossa. Tämä valinta johtui siitä, että Tumplate käyttää työssään Googlen ohjelmistoja. Yrityksen mielestä Google Slides on myös miellyttävä alusta oppimisen näkökulmasta ja sen lisäksi sitä on helppo muokata, joten kun strategiaan tulee tulevaisuudessa muutoksia tai lisäyksiä, ne on helppo lisätä diaesitykseen.

Aikataulullisesti strategian toivottiin olevan valmis mahdollisimman pian, jotta TikTok-tiimi pääsee käyttämään tuotosta käytännössä. Toimeksiantaja Tumble kuitenkin painotti, että kiire ei ole, eikä tuotosta tule tehdä hutiloiden, joten aikaa oli siis sen verran mitä itse tarvitsin.

Laadulliset kriteerit olivat Tumble mielestä selkeät: lopputuloksen piti olla kattava ja helposti ymmärrettävä. Koko tiimi osallistuu TikTok-työhön, sillä yrityksen tiimi on pieni ja kaikki osallistuvat toisen työhön tavalla tai toisella, joten kaikki tulevat käyttämään strategiaa avukseen. Joillakin Tumble työntekijöistä ei kuitenkaan ole lainkaan kokemusta TikTokiasta, joten strategian täytyi olla kaikille selkeä ja ymmärrettävä.

#### **4.4 Tuotoksen aloitus**

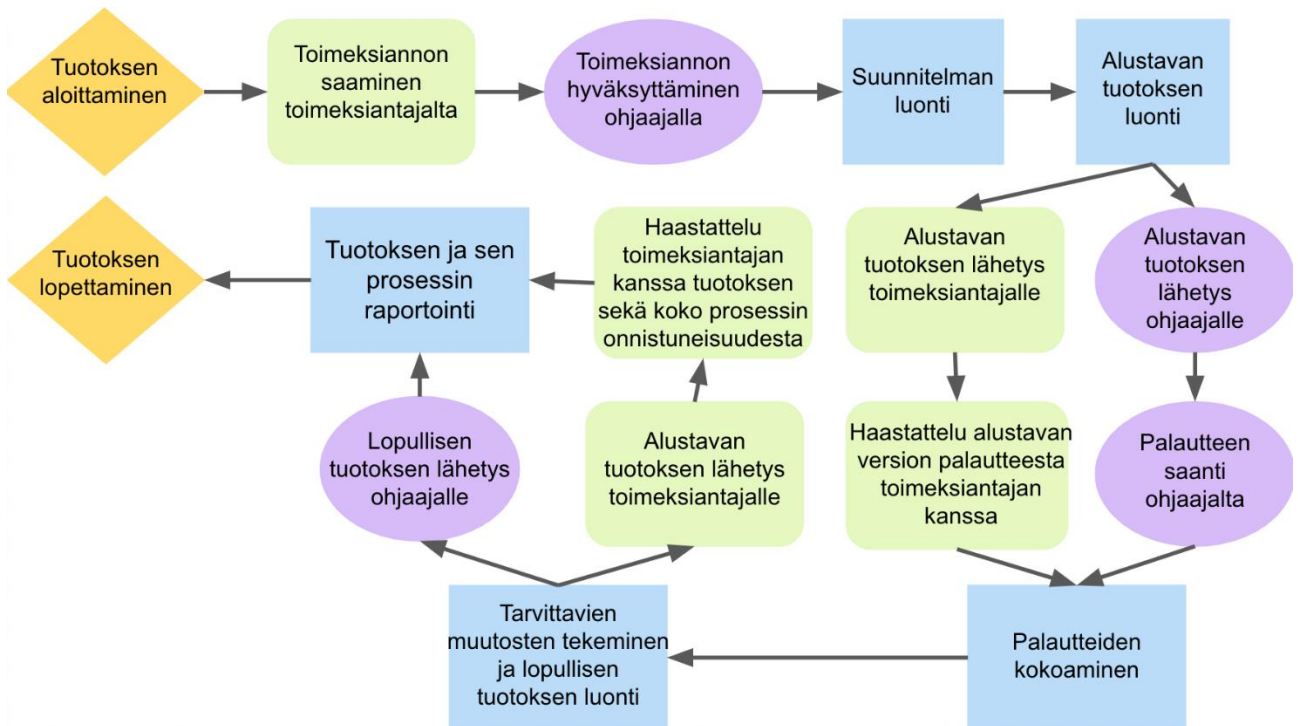
Työharjoitteluni alkupuolella pidimme esimieheni kanssa tapaamisen, jossa keskustelimme siitä, että yritys tarvitsisi TikTok-tilin, koska sellaista ei vielä ollut lainkaan. Tapaamisessa kerroin myös itse julkaisevani sisältöä omalle käyttäjätililleni sekä sen lisäksi selaavani sovellusta päivittäin. Päädyimme siihen, että loisin yritykselle sen oman yritystilin TikTokiin sekä että itse TikTok olisi pääosin minun vastuullani. Ennen TikTok-strategian luomista yrityksen TikTok-tili oli ns. ”lapsen kengissä”, sillä yritystili sovellukseen oli luotu vasta 2 kuukautta ennen ja olin pääosin itse vastuussa koko TikTok-tuotannosta. Sisällölle ei ollut kunnollista suunnitelmaa tai ”punaista lankaa” ja koin, että minulla ei ollut aikaa suunnitella sellaista muun markkinointityön ohella.

Tässä vaiheessa tärkeintä oli tuottaa ja julkaista paljon sisältöä. Julkaisin isolla volyymilla nopeasti tuotettua sisältöä testatakseni TikTokin algoritmia ja selvittääkseni minkälainen sisältö saisi eniten huomiota. Läheskään kaikki tuottamani videot eivät lähteneet viraaliksi, mutta muutama sai kymmeniä tuhansia katselukertoja, mikä oli tilanteeseen nähden positiivista, mutta ei tarpeeksi hyvin.

Tässä vaiheessa TikTok-tuotannolla ei ollut vielä lainkaan strategiaa, vaan tuotanto perustui pääosin siihen, miten minulla itsellä riitti resursseja sekä miten paljon ideoita olin itse löytänyt sovelluksesta tai saanut muulta tiimiltä. Tavoitteita ei ollut asetettu, eikä julkaisuille ollut minkäänlaista aikataulua. Matkaa laadukkaaseen ja tasapainoiseen tuotantoon oli siis vielä, mutta onneksi tili oli luotu ja edes jonkinlaista sisältöä saatiin hyvällä volyymilla julkaistua.

Esimieheni oli silti tyytyväinen siihen, mitä olin vähäisillä resursseilla saanut aikaan ja halusikin minun jatkavan sisältöjen suunnittelua, luomista ja julkaisua. Olimme kuitenkin yhdessä sitä mieltä, että potentiaalia on parempaankin. Jatkoinkin kuitenkin toistaiseksi työskentelyä, sillä tärkeää oli, että sisältöä julkaistiin tasaiseen tahtiin.

## 4.5 Tuotoksen tuottamisen kuvaus



Kuvio 1. Tuotoksen prosessi vuokaavion muodossa

Itse toimeksiannon saaminen tapahtui hyvin sulavasti. Pohtiessani tulevaa opinnäytetyötä ja tuotosta, mietin olisiko työ mielisempi tehdä toimeksiannosta vai esimerkiksi täysin omista intresseistä. Lopulta koin, että työ olisi mielisempi tehdä toimeksiannosta, sillä siten tuotoksesta olisi varmasti hyötyä. Ensimmäinen toimeksiantaja, jota harkitsin, oli harjoittelupaikkani Tumplate. Halusin, että opinnäytetyöni liittyi jollain tapaa markkinointiin ja olin samaan aikaan Tumplatella markkinoinnin harjoittelijana.

Pian aloitin tiedustelun mahdollisista toimeksiannoista esimieheltäni ja markkinointitiimiltä, jolloin he ehdottivat, että loisin yritykselle kattavan TikTok-strategian, jota pääsisin itse tulevaisuudessa soveltamaan käytännössä. Tämä oli minulle mahtava uutinen, sillä minusta tuntui, että tarvitsin struktuuria ja perustan TikTok-tuotannolle, jotta pystyisin saamaan itsestäni ja sovelluksesta koko potentiaalini hyödynnettyä, ja jotta työskentelystä tulisi johdonmukaista ja parempia tuloksia syntäisi. Hyväksyin tuota pikaa toimeksiannon ja ryhdyin töihin.

Aivan ensimmäiseksi hyväksyin toimeksiannon opinäytetyöohjaajallani varmistaakseni toimeksiannon sopivuuden. Halusin viestiä mahdollisimman paljon opinäytetyöohjaajani ja toimeksiantajan kanssa, sillä uskoin, että sen avulla vältetään ylimääräiseltä työkuormalta ja väärinkäsityksiltä. Ohjaajani kertoi toimeksiannon olevan erittäin sopiva ja näin aloitin työnteon.

Valmis tuotos pohjautuu tämän opinäytetyöraportin tietoperustaan sekä haastatteluihin, jota kävin useaan otteeseen yrityksen johdon ja markkinointitiimin kanssa. Toimeksiantajalla ei ollut minkäänlaista edellistä TikTok-strategiaan tai -suunnitelmaa ja toimeksiantaja toivoikin, että tuon omaa näkemystäni ja tietoani valmiiseen tuotokseen, joten tuotokseni ei perustu minkäänlaisiin vanhoihin strategioihin tai suunnitelmiin.

Käytin suunnittelutyöhön paljon aikaa, sillä halusin luoda kattavan ja laadukkaan suunnitelman, jotta itse tuotoksen tuottaminen olisi vaivattomampaa. Itsenäisen suunnittelutyön lisäksi pidin haastattelun toimeksiantajan kanssa ja kävin vilkasta keskustelua opinäytetyöohjaajani kanssa. Haastattelussa olivat mukana yrityksen toimitusjohtaja sekä markkinointitiimin jäsen ja näissä haastattelussa tiedustelin sekä kirjasin ylös monia tärkeitä asioita tuotokseen liittyen. Näitä olivat muun muassa tuotoksen sisältö, toivottu muoto sekä resurssien käyttö tuotosta tuottaessa. Haastattelun jälkeen implementoin keräämäni tiedot itsenäisesti tehtyyn suunnitelmaan ja viimeistelin sen.

Kun suunnitelma oli valmis, lähdin tekemään tuotoksen ensimmäistä versiota. Halusin tehdä kaksi eri versiota tuotoksesta, josta ensimmäinen toimisi ikään kuin erittäin kattavana luonnoksen, jotta saisin mahdollisimman paljon rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia. Uskoin, että kun tällaista projektia lähtee tekemään itsenäisesti, saattaa helposti nähdä asioita vain yhdestä omasta näkökulmasta, joten kaikki ulkopuolinen palaute ja näkökulmat olivat enemmän kuin tervetulleita.

En käyttänyt ensimmäisen version luontiin liikaa resursseja, vaan loin tuotoksen haastattelun sekä oman näkemykseni pohjalta sillä ajatuksella, että kyseessä on alustava versio. Käytin tuotoksen luontiin tietoperustassa läpi käytyä Viestintä-Pirittan luomaa strategiamallia tuotoksen pohjana. Kun versio oli valmis, lähetin sen opinäytetyöohjaajalleni rakentavaa palautetta varten sekä sovin toimeksiantajan kanssa tapaamisen, jossa pääsin esittelemään version sekä vastaanottamaan palautteen.

Ohjaajaltani sain haluttua ja paljon toivottua rakentavaa palautetta; tuotos oli vielä liian yleisellä tasolla. Vastaanotin palautteen ja kirjasin sen ylös muutoksia varten. Tapaamisessa toimeksiantajan kanssa pääsin esittelemään ensimmäisen version tuotoksesta toimitusjohtajalle sekä markkinointitiimin jäsenelle. Esittelyn jälkeen pidin vapaamuotoisen haastattelun palautteesta ja kehitysehdotuksista. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen siihen, mitä olin lyhyessä ajassa saanut aikaiseksi. Sisällöllisesti tuotos oli hyvällä mallilla ja sitä oli myös visuaalisesti helppo seurata. Tumplate kuitenkin toivoi, että tarkennan strategiaa vielä enemmän. TikTok-sisällöistä pyydettiin esitykseen

konkreettisia esimerkkejä, jotta juuri esimerkiksi sellainen tiimin jäsen, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta TikTokista saa paremmin kiinni ajatuksesta, jota ajetaan takaa.

Kirjasin palautteet itselleni ylös ja niitä vertailtaessa löysin monia yhteneväisyyksiä. Olin tehnyt ensimmäisen version liian yleisellä tasolla ja seuraavaksi pitikin pureutua tarkemmin yksityiskohtiin ja pieniin asioihin.

Seuraava vaihe olikin itsessään hieman pidempi. Lähdin luomaan toista ja lopullista versiota hieman eri lähtökohdasta kuin ensimmäistä. Ensimmäinen versio oli ollut liian yleinen, eikä siinä ollut pureuduttu tarpeeksi yksityiskohtiin. Toista versiota luodessa pidin siitä ajatuksesta kiinni, että strategian pitää olla ymmärrettävissä myös sellaisille työntekijöille, joilla ei ole entuudestaan juurikaan tai ei lainkaan kokemusta TikTokista.

Halusin toisen version olevan mahdollisimman lähellä täydellisyyttä, jotta toimeksiantaja saisi siitä mahdollisimman ison hyödyn irti ja jotta olisin myös itse tyytyväinen. Lopullinen tuotos sisälsi yhdeksän aihetta, jossa kävin läpi tarkemmin strategian eri osa-alueita. Kävin ensimmäisen version kaikki osa-alueet tarkasti läpi ja tein analyysia siitä, mihin niistä voisin tehdä tarkennuksia. Lopulta parantelin niitä kaikkia tavalla tai toisella.

Yksi osa-alue strategiassa, jota parantelin huomattavasti, oli sisältö. TikTok eroaa sisällöllisesti muista sosiaalisen median kanavista, joten oli tärkeää, että sisältöön oli paneuduttu strategiassa tarkasti. Pidensin sisällön osuutta lopullisessa versiossa moninkertaisesti ensimmäiseen versioon verrattuna. Ensimmäisessä versiossa sisällön osuus oli yhden dian pituinen, kun taas lopullisessa versiossa se oli kuuden dian pituinen. Pituutta tuli siten lisää, että lopullisessa tuotoksessa oli pureuduttu jokaiseen sisällön esimerkkiin tarkemmin; kaikista sisällön esimerkistä oli tuotoksessa tarkka kuvaus ja esimerkkivideo.


**SISÄLTÖ**

Sisältö, jota Tumplate tuottaa on:

- ☐ Kevyttä, trendaavaa ja myös sellaista, joka peilaa Tumplaten työtä ja arvoja

**Esimerkkejä TikTokeista:**

01	<b>Tekstiviesti -TikTok</b>	Seurataan tekstiviestikeskustelua esimerkiksi Lauran ja "Pomon" välillä
02	<b>Sketsi -TikTok</b>	Jonin kanssa suunnitellut ja tehdyt TikTokit liittyen Tumplaten toimiston arkipäivään
03	<b>Lipsync -TikTok</b>	Lipsync trendaavaan soundiin ja siihen sopiva näyttely

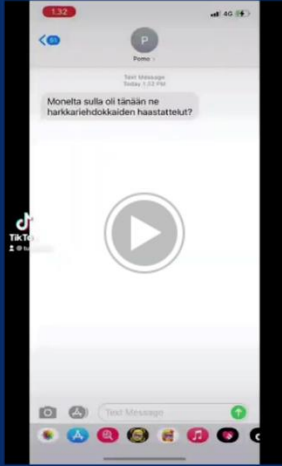



Kuva 3. Kuva sisällön osuudesta tuotoksen ensimmäisessä versiossa (Laura Tammi 2022)

**SISÄLTÖ**

1	<b>Tekstiviesti -TikTok</b>	Seurataan tekstiviestikeskustelua esimerkiksi Lauran ja "Pomon" välillä
---	-----------------------------	---

Tällaisella sisällöllä saadaan katsoja kiinnostumaan pitkästäkin videosta. Tärkeintä pitkässä sisällössä (yli 15 sekuntia) on se, että ei kerrota kaikkea heti, mutta katsoja saadaan ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostumaan. Tässä esimerkissä seurataan viestikeskustelua, joka edetessään paljastaa koko ajan lisää tietoa.

Kuva 4. Kuva sisällön osuudesta tuotoksen lopullisessa versiossa (Laura Tammi 2022)

Kun lopullinen tuotos oli sisällöllisesti valmis, aloitin visuaalisen puolen työstämisen. Olen itse ollut aina visuaalinen oppija ja halusin, että strategia olisi visuaalisesti miellyttävä ja siitä saisi helposti tietoa irti. Käytin apunani Google Slides-työkaluja, joiden avulla muotoilin diaesityksen oikeanlaiseksi.

Strategia valmistui ajallaan, mutta en lähettänyt sitä eteenpäin heti samana päivänä. Halusin vielä antaa omalle mielelle aikaa miettiä, jos minulle olisi tullut vielä muutettavaa tai lisättävää mieleen. Näin ei kuitenkaan käynyt, joten lähetin lopullisen tuotoksen matkaan. Lähetin lopullisen tuotoksen sekä opinnäytetyöohjaajalleni sekä toimeksiantajalleni.

Pidin toimeksiantajan kanssa haastattelun tuotoksen ja prosessin onnistuneisuudesta. Toimeksiantajani kertoi olevansa erittäin tyytyväinen itse tuotokseen, mutta myös koko prosessiin. Kirjoitin haastattelun aikana paljon muistiinpanoja, sillä toimeksiantajallani oli paljon hyviä pointteja ja mielenkiintoista palautetta, jota ajattelin voivani hyödyntää tulevaisuudessa.

Viimeinen vaihe oli tuotoksesta raportointi. Olin kirjoittanut koko prosessin ajan itse raporttia ja erilaisia muistiinpanoja, mutta halusin aloittaa raportin viimeistelyn vasta tuotoksen valmistuttua, jotta minulla oli prosessista kokonaiskuva hallussa.

## 5 Arviointi

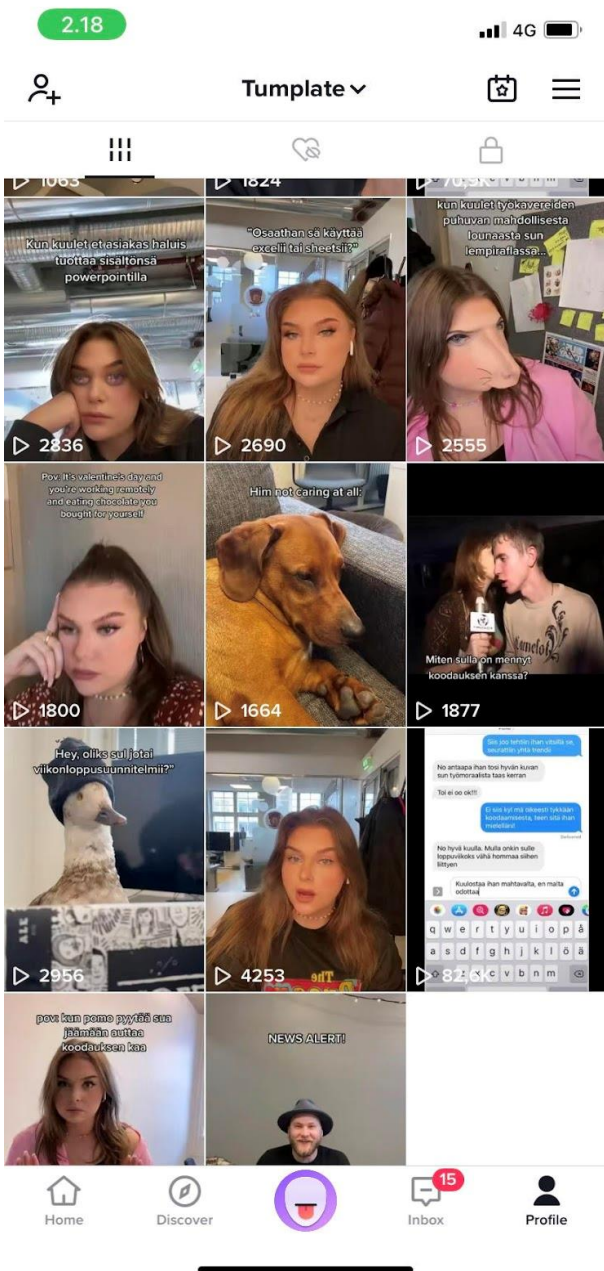
Tässä luvussa arvioidaan tuotosta sekä käydään läpi tuotoksen tekemät muutokset ja parannukset toimeksiantajan TikTok-työhön sekä käydään myös toimeksiantajan palautetta tuotoksesta läpi. Luvussa arvioidaan myös lähteitä, omaa oppimista ja ammatillista kehitystä. Koska opinnäytetyöprosessi oli ajallisesti rajattu tiettyyn ajankohtaan, voidaan muutoksia ja parannuksia tarkastella vain lyhyellä aikavälillä.

### 5.1 Tuotoksen arviointi

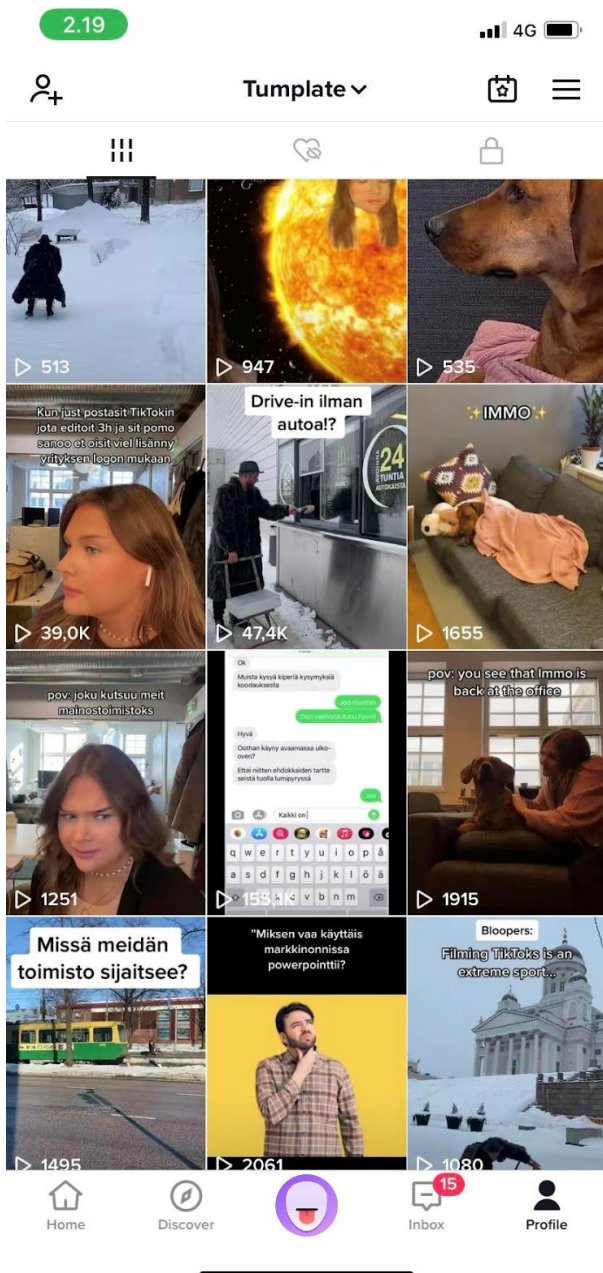
Itse tuotos onnistui erittäin hyvin. Strategiasta löytyi kaikki tarvittava informaatio ja sen avulla TikTok-työ helpottui huomattavasti ja suunnittelutyöhön ja luontiin käytettiin vähemmän aikaa.

Videoita julkaistiin strategian käyttöönoton jälkeen huomattavasti tasaisemmin väliajoin. Julkaisupäivistä ja -ajoista pidettiin hyvin kiinni ja tätä kautta myös koko TikTok-prosessi helpottui. Prosessin helpottuneisuuden seurauksena muulle markkinointityölle jäi myös enemmän aikaa. Ennen strategiaa Tumplaten TikTok-tilin julkisivu oli hyvin yksitoikkoisen näköinen, eikä kansikuvia ollut mietitty sekä kansitekstejä ei ollut lainkaan. Tähän piti saada muutos ja strategian avulla se onnistui.

Viiden esimerkin avulla sisältöä oli helpompi tuottaa, sillä tuotannolla oli valmiit raamit, joihin kuitenkin sai ja myös piti lisätä omia luovia muutoksia. Tumplaten TikTok-tilin julkisivu kohentui myös huomattavasti, sillä sisältö oli nyt monipuolisempaa ja videoille oli mietitty hyvät kansikuvat ja kansitekstit. Samanhenkisiä videoita ei julkaistu peräkkäin, vaan päinvastoin uudenlaisia videoita kehitettiin ja julkaistiin.



Kuva 5. Kuva Tumplaten TikToc-tilin julkisivusta ennen strategiaa



Kuva 6. Tumplaten TikTok-tilin julkisivu strategian käyttöönoton jälkeen

Enemmän videoita meni myös viraaliksi ja sen seurauksena seuraajat lisääntyivät sekä TikTokissa että muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Instagramissa ja LinkedInissa. Yritys sai kaikkiaan siis enemmän näkyvyyttä strategian avulla, joka oli strategian suurin tavoite.

Tuloksien analysoinnin ja mittaamisen myötä motivaatio TikTok-työtä kohtaan kasvoi. Kun strategian ja kovan työn positiivisia muutoksia alettiin nähdä, se toi sisältöön ja suunnittelutyöhön vielä lisää energiaa, joka toi taas parempia ja parempia tuloksia.

## 5.2 Toimeksiantajan palaute

Haastattelin toimeksiantajaani tuotoksesta sekä koko prosessin onnistumisesta vastaukset olivat erittäin positiivisia. Koska yritys oli vasta aivan ”lähtökuopissa” TikTokin kanssa, toimeksiantaja halusi, että strategia olisi kattava, mutta myös selkeä. Tämä onnistui toimeksiantajan mukaan erinomaisesti, eikä tuotokseen ollut heidän mielestään mitään lisättävää tai pois otettavaa ja tuotosta oli helppo ymmärtää, vaikka TikTok ei olisi ollut tuttu alusta.

Tuotos sopi heidän tarpeisiinsa loistavasti, sillä strategiaa tullaan tulevaisuudessa muokkaamaan, joten Google Slides-työkalun käyttöön oltiin tyytyväisiä. Käytettyyn strategiamalliin oltiin myös tyytyväisiä, sillä jatkossa yritys tulee tekemään muista sosiaalisen median kanavista strategiat käyttäen samaa strategiamallia. Käytetty strategiamalli soveltui toimeksiantajan mielestä hyvin sekä TikTokiin että yrityksen omiin tarpeisiin ja toiveisiin strategian suhteen.

## 5.3 Lähteiden arviointi

Opinnäytetyötä aloittaessa pohdin, että teoreettisen osa saattaa aiheuttaa hieman vaikeuksia, sillä luotettavia lähteitä TikTokiin liittyen on hyvin rajallisesti. Koin kuitenkin, että aihe oli vaivan arvoisen, joten en antanut sen estää minua. Lähteiden puute oli myös mielestäni joissain määrin etu, sillä olen myös kuullut, että liika tieto voi olla kompastuskivi opinnäytetoissa. Onnistuin lähteiden käytössä mielestäni hyvin, sillä kokosin tietoperustaan mielestäni ajan tasalla olevia monipuolisia lähteitä, joilla sain luotua vankan tietoperustan.

Käytin paljon kansainvälisiä nettisivuja, kuten blogeja paljon lähteinäni. Niistä sai poimittua hyvin ajankohtaista tietoa ja asiat olivat niissä selkeästi kirjoitettu. Käytin myös muutamia suomalaisia nettisivuja lähteinäni. Näissä suomalaisissa lähteissä aiheina olivat yleensä strategia ja strategia-työ, sillä suomalaisia verkkolähteitä TikTokiin liittyen oli hieman vaikeampi löytää.

Olisin voinut mahdollisesti käyttää vielä monipuolisemmin erilaisia lähdetyyppejä, mutta aiheeni rajasi lähteitä jonkin verran, joten päätin pitäytyä verkkolähteissä. En kadu päätöstäni, sillä mielestäni tietoperusta sisältää monipuolisesti tietoa luoden kattavan ja eheän kokonaisuuden.

## 5.4 Oma oppiminen ja ammatillinen kehitys

Olen itse ollut aina huolellinen suunnittelija ja uskon vahvasti sanontaan ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Niinpä tein suunnitelman huolellisesti ja käytin siihen hyvän tovin aikaa. Uskon kuitenkin myös siihen, että suunnitelmat muuttuvat matkan varrella. Tämän takia lopullinen raportti ja tuotos ei vastaa täysin suunnitelmaa. En kuitenkaan huolestunut missään vaiheessa, koska osasin odottaa sitä, sillä loppujen lopuksi suunnitelma on vain suunnitelma.

Aikaa raportin ja tuotoksen luomiseen oli rajallisesti, sillä toimeksiantaja ja minä olimme molemmat asettaneet suhteellisen tiiviin aikataulun koko prosessille. Toimeksiantaja painotti kuitenkin koko prosessin ajan, että kiirettä ei tarvitse pitää. Loppujen lopuksi olin itse se, joka rajasi koko prosessin aikataulullisesti vielä lyhyemmäksi. Hyvän aikataulun ansiosta minulle ei kuitenkaan tullut missään vaiheessa kiire, vaan päinvastoin uskon, että juuri tuon tiiviin aikataulun ansiosta koko opin- näytetyö onnistui paremmin.

Valitsemani aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Myös se, että tuotokseni oli toimeksiannettu kertoi sen tärkeydestä yritykselle. Toimeksianto motivoi minua ja sai minut työskentelemään entistä kovemmin. Koen, että se on palkitsevaa, kun tietää, että omasta työstä on konkreettisesti hyötyä. Uskon, että tästä tuotoksesta hyöttyy toimeksiantajan lisäksi myös yhteisö, sillä etsiessäni tietoa en löytänyt yhtäkään yritykselle suunniteltua TikTok-strategiaa.

Toimeksiantajan pyynnöstä tein tuotoksen Google Slides-muotoon. Pidän myös itse paljon Googlen työkaluista ja Google Slides kuuluu suosikkeihini, joten olin erittäin tyytyväinen valittuun muotoon. Valittu muoto oli myös loistava valinta, sillä toimeksiantajalle oli tärkeää, että tuotosta on tulevaisuudessa helppo muokata ja siihen voi tehdä uusia lisäyksiä. Uskon, että jos olisin itse saanut valita esityksen muodon, olisin myös valinnut Google Slides-työkalun.

Halusin tehdä diaesityksestä mahdollisimman informatiivisen lisäämättä kuitenkaan liikaa tekstiä yksittäisiin dioihin. Tein tuotoksesta visuaalisen ja käytin paljon esimerkkejä sekä erilaisia muotoja erottaakseni faktoja toisistaan.

Tuotoksen päätavoitteena oli luoda kattava strategia, jonka avulla luodaan TikTok-tiimille "raamit" tuotantoa varten. Mielestäni saavutin tavoitteen, sillä strategia sisältää kattavasti tietoa siitä, minkälaista sisältöä Tumble haluaa julkaista TikTokiin sekä miten julkaisuja ja muuta toimintaa tulisi analysoida. Strategia sisältää myös ohjeet julkaisuajataulujen ja tulosten mittaamisen suhteen. Myös sisällöstä on annettu monipuolisia esimerkkejä ja niiden aiheet ovat rajattu selkeästi.

Kaikki Tumblen työntekijät tulevat olemaan mukana TikTok-tuotannossa tavalla tai toisella. Tämän vuoksi oli tärkeää, että itse strategia ja sen sisältö olisi ymmärrettävää myös sellaisille ihmisille, joille TikTok ei ole entuudestaan tuttu.

Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen koko prosessiin ja lopputulokseen, mutta on silti joitakin asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Tein prosessin alussa tuotosta ja raporttia samanaikaisesti ja näin jälkempäin miettien se ei ehkä ollut minulle paras vaihtoehto. Alkuvaiheessa minulla oli esimerkiksi vaikeuksia asennoitua ja koota ajatuksia tuotoksen tekoa varten, kun olin juuri kirjoittanut raporttia monta tuntia. Tiedostin kuitenkin muutaman päivän jälkeen, että tämä ei toimi minulle, ja päätin vaihtaa työskentelytapaa. Siitä lähtien työstin päivä kerrallaan vain joko raporttia tai tuotosta.

Loppujen lopuksi koko tuotos ja prosessi on mielestäni onnistunut, sillä toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen siihen, miten prosessi eteni ja millainen lopullisesta tuotoksesta tuli. Saavutimme lyhyen aikavälin tavoitteet ja pitkän aikavälin tavoitteiden toimenpiteet ovat osoittautuneet hyväiksi, ja ne ovat tuoneet yritystä lähemmäksi tavoitteita. Strategia oli yrityksen koko tiimin mielestä ymmärrettävä ja kaikki kokivat sen hyödylliseksi. TikTok-sisältöjä on tätä nykyä huomattavasti vaivattomampi suunnitella ja tuottaa, sillä niille on annettu sopivat raamit, joista löytyy tarvittavaa struktuuria kuitenkin poissulkematta sovelluksessa tarvittavaa luovuutta.

Olin itse todella innoissani tästä projektista, sillä tiesin jo aloittaessani, että tulen oppimaan paljon uusia hyödyllisiä asioita. Olin projektia aloittaessani ollut toimeksiantajalla harjoittelussa noin kolme kuukautta. Työtehtäviini ja vastuualueeseeni kuului kaikki markkinointiin liittyvä, kuten sosiaalisen median kanavien ylläpito sekä uutiskirjeiden ja tiedotteiden kirjoittaminen, joita kirjoitin päivittäin.

TikTok-strategian ansiosta tarkastelen nyt myös TikTokin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia syvemmin. Mietin enemmän sitä, mitä julkaisuilla haetaan ja mitkä niiden tavoitteet ovat niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Osaan myös aikatauluttaa työaikaani paremmin, jolloin saan itse työaikani enemmän aikaan vähemmällä resursseilla. Tämän lisäksi osaan ajatella kokonaisvaltaisemmin sosiaalisen median ja varsinkin TikTokin vaikutusta markkinointiin sekä yritystoimintaan.

Kirjoitustaitoni ovat parantuneet huomattavasti ja huomaan olevani itsevarmempi kirjoittaja kuin projektia aloittaessa. Isoin haaste minulle oli kirjoittamisessa se, että tekstin tuottaminen ei ollut sulavaa. Ideoita oli enemmän kuin tarpeeksi ja suunnitelmat valmistuivat käden käänteessä, mutta kun oli aika alkaa kirjoittamaan itse tekstiä, en päässyt alkuun.

Tuotoksen luomisen ja tämän raportin kirjoittamisen jälkeen olen kuitenkin löytänyt paljon kirjoittamista kohtaan, sekä luonut hyvän suunnitelman isompia kirjoitusprojekteja varten, jota voin soveltaa aina tapauskohtaisesti tarpeen tullen.

Olen ylpeä siitä, kuinka paljon jaksoin tehdä töitä tämän opinnäytetyön eteen. Monesti kuulee huhuhuhetta siitä, että opinnäytetyö olisi ylitsepääsemätön urakka, joka saattaa kestää. Uskon, että hyvällä ja jatkuvalla suunnittelutyöllä sekä itseään kiinnostavalla aiheella kykenee itse luomaan hyvät lähtökohdat opinnäytetyön luontiin.

Olen myös erittäin tyytyväinen siihen, että en kiirehtinyt tätä projektia. Toki olin asettanut itselleni aikataulun, josta halusin pitää kiinni, mutta kyseinen aikataulu oli enemmän kuin riittävä projektin läpiviemiseen. Olen aikaisemmin tehnyt monia projekteja ja niitä tehdessä olen huomannut, että haluan saada projektit saman päivän aikana valmiiksi ja saavuttaakseni sen teen töitä aamusta iltaan. Näin ei kuitenkaan käynyt opinnäytetyöni kanssa, sillä halusin keskittyä myös harjoitteluuni sekä luoda onnistuneen opinnäytetyön.

Kokonaisuudessaan koen, että olen kehittynyt tämän puolen vuoden aikana erittäin paljon sekä ammatissani että myös ihmisenä. Työpaikalla uskallan ottaa vastuuta ja työskennellä itsenäisesti sekä ottaa riskejä varsinkin sosiaalisen median ja uutiskirjeiden suhteen. Tämä on iloinen uutinen myös työpaikallani, sillä tällä hetkellä työpaikkamme resurssit ovat rajalliset, koska olemme kasvava startup yritys, joten kaikki yritetään tehdä tietysti mahdollisimman vaivattomasti ja resursseja kuluttamatta. Olen oppinut lisää muun muassa siitä kuinka erotellaan hyvät lähteet huonoista ja siitä miten sekalaisista osista voi koota kattavan ja yhtenäisen raportin. Toki opittavaa ja kehitettävää on vielä paljon, mutta kaikkea ei voi tehdä kerralla ja näin odotankin innolla tulevaisuutta, ja sitä miten tuottamani tuotos tulee toimimaan sekä mitä saan itse aikaan.

## Lähteet

Aava & Bang 2018. Vältä Digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Bazaarvoice 2022. TikTok Trends: How to find them and make them your own. Luettavissa: <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/>

Big 3 2020. A brief History of TikTok and Its Rise to Popularity. Luettavissa: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

Cambridge Dictionary: Viral. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

Fat Frog Media 2022. 7 TikTok Analytics Tools For Social Media Marketing Success. Luettavissa: <https://fatfrogmedia.com/tiktok-analytics-tools/#why-do-i-need-tiktokanalytics>

Gary Fox s.a. What is A social Media Strategy Definition and Thoughts. Luettavissa: <https://www.garyfox.co/what-is-social-media-strategy-definition/>

Hootsuite 2021. How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

Hostpapa 2022: How to use TikTok to Boost your Small Business. Luettavissa: <https://www.hostpapa.com/blog/social-media/tik-tok-for-business/#:~:text=TikTok%20for%20Small%20Business%20helps,to%20increase%20your%20follower%20count.>

Influencer Marketing Hub 2022. TikTok Statistics – 63 Tiktok Stats you need to Know (2022 Update). Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=in%20March%202020,-.2.,billion%20Monthly%20Active%20users%20worldwide!>

Investopedia 2021. What is TikTok? Luettavissa: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen Media. Luettavissa: <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Later Blog 2022. How Does the TikTok Algorithm work? (+10 Hacks to Go Viral) Luettavissa: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#:~:text=The%20TikTok%20algorithm%20serves%20videos,be%20served%20to%20larger%20audiences.>

Later Blog 2020. Why Comments Are More Valuable Than Ever on TikTok. Luettavissa: <https://later.com/blog/tiktok-thursday-may-28/>

Lato s.a. Mitä ovat strategian johtamisen termit ja määritelmät. Luettavissa: <https://www.lato-tools.com/Strategian+johtamisen+sanasto+ja+maaritelmat>

Lexico s.a. UK Dictionary: Hashtag. Luettavissa: <https://www.lexico.com/definition/hashtag>

LSEO s.a. Will advertising on TikTok Work for Your Brand? 5 Ad Examples. Luettavissa: <https://lseo.com/how-to-advertise-on-tiktok-complete-guide-to-get-started/>

Patel s.a. 8 Useful TikTok Marketing Tactics: Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/tiktok-marketing/>

R/GA 2020. How Brands Can Keep Up with TikTok's Trend Acceleration rate. Luettavissa: <https://rga.medium.com/how-brands-can-keep-up-with-tiktoks-trend-acceleration-rate-3b3b688654d8>

Social Insider 2022. TikTok Metrics You Should Be Tracking in 2022. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-metrics/>

Social Media Examiner 2021. TikTok Marketing: A Content Strategy for Businesses. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-marketing-content-strategy-for-businesses/>

Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapi-ritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Wallaroo 2022. TikTok Statistics – Updated March 2022. Luettavissa: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

## Liitteet

Tumplate TikTok-strategia: [Tumplate TikTok-Strategia.pdf](#)